



TOGETHER FOR **A BRIGHTER FUTURE**

**BERSAMA UNTUK MASA DEPAN
YANG LEBIH CERAH**

LAPORAN TAHUNAN 2015 • 2015 ANNUAL REPORT





BERSAMA UNTUK MASA DEPAN YANG LEBIH CERAH

TOGETHER FOR A BRIGHTER FUTURE

Unilever Indonesia berupaya menciptakan masa depan yang lebih cerah. Didasari oleh nilai-nilai yang kami junjung dalam bisnis, kami membantu mengatasi beberapa tantangan paling mendesak yang dihadapi Indonesia - dan dunia – saat ini, antara lain kemiskinan, kesehatan, gizi, kelestarian sumber daya, pengelolaan limbah dan perubahan iklim.

Unilever Indonesia is working towards a brighter future by using the value in our business to address some of the most pressing challenges facing Indonesia—and the world—today, including poverty, health, nutrition, resource sustainability, waste management and climate change.

Di dalam model bisnis kami, keberlanjutan/*sustainability* ada pada lini terdepan dan menjadi pusat dari setiap hal yang kami lakukan. Kami memanfaatkan kekuatan *brand* kami untuk berkontribusi meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Kami berinvestasi untuk mengurangi dampak yang kami timbulkan terhadap lingkungan melalui inovasi yang diciptakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, namun juga didasari oleh prinsip keberlanjutan yang menjadi tujuan kami. Kami melatih para petani yang memproduksi bahan baku kami untuk melakukan praktek pertanian berkelanjutan; dan kami saat ini berupaya untuk meningkatkan mata pencaharian dan memberdayakan ribuan orang yang terlibat dalam mata rantai nilai kami. Di masing-masing area, kami bekerja mewujudkan target yang telah ditetapkan dalam Unilever Sustainable Living Plan. Namun, untuk benar-benar membuat gaya hidup yang berkelanjutan menjadi kebiasaan sehari-hari, kami perlu meningkatkan upaya kami dengan melibatkan lebih banyak orang.

Diperkirakan bahwa setiap rumah tangga di Indonesia menggunakan setidaknya satu produk Unilever. Di 2015, kami mulai memanfaatkan hal ini, melalui media sosial, kegiatan pengembangan masyarakat dan karyawan kami sendiri untuk mengajak jutaan orang di seluruh Indonesia untuk mengambil tindakan, betapapun kecilnya, sebagai upaya menciptakan masa depan yang lebih cerah. Sepanjang tahun ini, kami telah:

- Melatih lebih dari 5.000 petani kedelai hitam untuk mempraktekan pertanian berkelanjutan. Program serupa kami lakukan pula untuk petani gula kelapa;
- Menggerakkan sekitar 1,6 juta anak sekolah dasar untuk memiliki kebiasaan hidup bersih dan sehat melalui Program Kesehatan Sekolah;
- Menghemat 32,2 juta m³ air sebagai hasil dari penggunaan produk Molto Sekali Bilas di banyak rumah tangga;
- Melibatkan lebih dari 55.500 orang dalam program Green and Clean, membangun 282 bank sampah dan menyerap lebih dari 3.700 ton sampah anorganik; dan
- Menjangkau lebih dari 60 juta pemirsa dalam waktu 5 bulan melalui kampanye brightFuture tentang perubahan iklim dan deforestasi. Kampanye ini mendapatkan 28 juta dukungan secara digital melalui ikrar pada situs brightFuture, melihat dan menyebarkan video brightFuture, terlibat dalam kegiatan di Facebook, dan menjangkau 40 juta orang melalui media masa dan aktivitas di lapangan, seperti tergeraknya 500 relawan melalui situs untuk mengikuti kegiatan tanam pohon di 5 kota.

Unilever Indonesia is working towards a brighter future by using the value in our business to address some of the most pressing challenges facing Indonesia—and the world—today, including poverty, health, nutrition, resource sustainability, waste management and climate change. Our business model puts sustainability front and centre of everything we do. We are using the power of our brands to contribute to improving health and well-being. We are reducing our impact on the environment by investing in innovations that not only serve our consumers better, but do so by keeping our sustainability goals in mind. We are training the farmers that produce our raw materials to adopt sustainable agricultural practices; and we are working to improve livelihoods and empower communities for thousands of people involved in our value chain. In each of these areas, we are working towards the targets set out in our Unilever Sustainable Living Plan. To truly make sustainable living commonplace, however, we need to amplify these efforts by getting more people involved.

It is estimated that every household in Indonesia uses at least one Unilever product. In 2015, we set out to leverage this influence, using social media, our community development activities and our own people to engage millions of people across Indonesia to take action, however small, to create a brighter future. During the year, we:

- Trained more than 5,000 black soybean farmers on sustainable agriculture and are supporting similar initiatives with coconut sugar farmers;
- Mobilised some 1.6 million primary school children to adopt good hygiene habits through our School Health Programme;
- Saved 32.2 million m³ of water as a result of households using our Molto One Rinse product;

- Enlisted over 55,500 members in our Green and Clean Programme, created 282 waste banks and absorbed more than 3,700 tons of inorganic waste; and

- Reached more than 60 million people in 5 months through our brightFuture campaign on climate change and deforestation. The support included 28 million support on digital through pledges of support on the brightFuture website, watch and share brightFuture videos and Facebook engagement, and 40 million people reached through mass media and on ground activation such as mobilising 500 volunteers through the website to get involved in tree planting activities in 5 cities.

DAFTAR ISI

Table of Contents

PROLOG

PROLOGUE

Bersama Untuk Masa Depan yang Lebih Cerah Together for a Brighter Future	01
Daftar Isi Table of Contents	03

IKHTISAR

HIGHLIGHTS

Kinerja Usaha 2015 2015 Performance Highlights	08
Ikhtisar Data Keuangan Penting Financial Highlights	10
Ikhtisar Saham Share Highlights	12
Data Historis Dividen Dividends History	15

LAPORAN MANAJEMEN

MANAGEMENT REPORT

Laporan Dewan Komisaris Board of Commissioners' Report	18
• Kinerja Direksi Board of Directors' Performance	20
• Pandangan Mengenai Prospek Usaha Over View on Business Outlook	20
• Tata Kelola Perusahaan yang Baik Good Corporate Governance	22
• Peran Pengawasan Dewan Komisaris dan Komite-komite Lainnya Role and Oversight Role of Board of Commissioners and Other Committees	23
• Tanggung Jawab Sosial dan Keberlanjutan Corporate Social Responsibility and Sustainability	24
• Perubahan Komposisi Anggota Dewan Komisaris Changes in the Composition of the Board of Commissioners	24
Laporan Direksi Board of Directors' Report	26
• Kinerja Perseroan Company Performance	28

• Mempertahankan Pertumbuhan di Setiap Kategori Sustaining Growth Across Categories	29
• Memperkuat Jalur Distribusi Strengthening Distribution Channel	31
• Praktek Tata Kelola Perusahaan yang Baik Good Corporate Governance in Practise	32
• Talenta-talenta yang Tumbuh Bersama Kami Home-Grown Talent	34
• Prospek Bisnis untuk 2016 Business Outlook for 2016	34
• Perubahan Komposisi Anggota Direksi Changes in the Composition of the Board of Directors	36

PROFIL PERUSAHAAN

CORPORATE PROFILE

Sekilas Unilever Indonesia Unilever Indonesia at a Glance	40
Profil Kami Our Profile	42
Fakta-Fakta Penting Key Facts	44
Sejarah Perseroan Company Milestones	46
Model Bisnis Kami Our Business Model	48
Brand-Brand Kami Our Brands	50
Struktur Organisasi Organization Structure	54
Visi, Misi dan Nilai-Nilai Kami Our Vision, Mission and Values	56
Profil Dewan Komisaris Board of Commissioners' Profile	58
Profil Direksi Board of Directors' Profile	63
Informasi Pemegang Saham Shareholders' Information	69
Kelompok Pemegang Saham Masyarakat Kurang dari 5% Public Shareholders with Holdings of Less Than 5%	70

Kronologis Pencatatan Saham Share Listing Chronology	71
Pembayaran Dividen Dividend Payment	72
Struktur Kepemilikan Perseroan dan Entitas Anak Company Ownership Structure and Subsidiary	73
Penghargaan 2015 2015 Awards	74
Peristiwa Penting 2015 2015 Significant Events	76
Lembaga dan Profesi Penunjang Pasar Modal Capital Market Supporting Institutions and Professionals	78
Alamat Kantor dan Pabrik Head Office and Factory Addresses	79
Sumber Daya Manusia Human Resources	80

ANALISA DAN PEMBAHASAN MANAJEMEN

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS

Tinjauan Usaha Operational Review	92
• Home and Personal Care	92
• Foods and Refreshment	102
Pendukung Usaha Operational Supports	110
• Supply Chain	112
• Health & Safety	116
• Customer Development	122
• Corporate Relations	126
Tinjauan Keuangan Financial Review	134
Kinerja Keuangan Financial Performance	136
• Penjualan Bersih Net Sales	136
• Harga Pokok Penjualan Cost of Goods Sold	137
• Laba Bruto Gross Profit	137
• Beban Usaha Operating Expenses	137
• Laba Usaha Operating Profit	137
• Penghasilan/ (Biaya) Keuangan Finance Income/ (Costs)	137
• Laba Sebelum Pajak Penghasilan Profit Before Income Tax	138

• Beban Pajak Penghasilan Income Tax Expense	138
• Laba Tahun Berjalan Profit For The Year	138
Posisi Keuangan Financial Position	139
• Aset Assets	139
• Liabilitas Liabilities	140
• Ekuitas Equity	141
• Kemampuan Membayar Hutang Solvency	141
• Tingkat Kolektibilitas Piutang Collectibility	141
• Arus Kas Cash Flow s	142
• Penyajian Kembali Laporan Keuangan Konsolidasian Unilever Indonesia Restatements of Unilever Indonesia's Consolidated Financial Statements	143
• Likuiditas Liquidity	144
• Struktur Modal Capital Structure	144
• Ikatan Material untuk Investasi Barang Modal Material Commitments for Investment in Capital Goods	144
• Transaksi Lindung Nilai Hedging Transactions	145
• Perbandingan antara Target/Proyeksi pada Awal Tahun Buku dengan Hasil yang Dicapai (Realisasi) mengenai Pendapatan, Laba, Struktur Permodalan, atau Lainnya yang Dianggap Penting bagi Perseroan Comparison between Target/Projection at Beginning of Year and Result (Realisation), Concerning Income, Profit, Capital Structure, or Others Deemed Necessary for the Company	145
• Target/Proyeksi yang Ingin Dicapai Perseroan Paling Lama Satu Tahun Mendatang Target/Projection at Most for The Next One Year for the Company	145
• Informasi dan Fakta Material yang Terjadi setelah Tanggal Laporan Akuntan Subsequent Events	146
Prospek Usaha Business Prospects	146
• Makroekonomi Macroeconomics	146
• Industri Barang Konsumsi Consumer Goods Industry	148

• Prospek Outlook	148
• Aspek Pemasaran atas Produk dan Jasa Marketing Aspects of the Products and Services	149
• Kebijakan Pembagian Dividen Dividend Policy	151
• Saham Karyawan Employee Stock	151
• Penggunaan Dana Hasil IPO Use of IPO Proceeds	151
• Informasi Material Mengenai Investasi, Ekspansi, Divestasi, Penggabungan/ Peleburan Usaha, Akuisisi, atau Restrukturisasi Utang/ Modal Material Information Related to Investment Expansion, Divestation, Consolidation/ Merger, Acquisition, or Deb/ Capital Restructurisation	151
• Transaksi yang Mengandung Benturan Kepentingan dan Transaksi dengan Pihak Berelasi Transactions Containing a Conflict of Interest and Transactions with Related Parties	152
• Perubahan Peraturan Perundang-undangan yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Perseroan Change in Legislation that had a Significant Impact on the Company	154
• Kebijakan Akuntansi Accounting Policy	154
• Perubahan pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Changes to the Statements of Financial Accounting Standards	154

TATA KELOLA PERUSAHAAN

CORPORATE GOVERNANCE

Memperkuat Kepatuhan Strengthening Compliance	160
Struktur GCG GCG Structure	160
Rapat Umum Pemegang Saham General Meeting of Shareholders	161
• Rapat Umum Pemegang Saham 2015 Annual General Meeting of Shareholders 2015	162
• Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa yang Pertama 1 st Extraordinary General Meeting of Shareholders	166

• Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Ke-dua 2 nd Extraordinary Meeting of Shareholders (EGMS)	167
Dewan Komisaris Board of Commissioners	168
• Komposisi Dewan Komisaris Composition of the BoC	169
• Pedoman Kerja Dewan Komisaris BoC Charter	169
• Tanggung Jawab dan Kewenangan Dewan Komisaris Responsibilities and Authority of the BoC	169
• Pengawasan dan Panduan dari Dewan Komisaris Oversight and Guidance by the BoC	170
• Rapat Dewan Komisaris BoC Meetings	171
• Peningkatan Kompetensi Dewan Komisaris Enhancement of BoC Competencies	172
Komisaris Independen Independent Commissioners	172
• Kriteria Pengangkatan Komisaris Independen Criteria for Appointment of the Independent Commissioners	172
• Deklarasi Independensi oleh Komisaris Independen Independency Declaration by Independent Commissioner	173
Direksi Board of Directors	173
• Komposisi Direksi Composition of the BoD	174
• Pedoman Kerja Direksi BoD Charter	174
• Tanggung Jawab dan Kewenangan Direksi Responsibilities and Authority of the BoD	174
• Tanggung Jawab Direksi Board of Directors' Responsibilities	175
• Rapat Direksi BoD Meetings	176
• Pertemuan Bersama Direksi dan Dewan Komisaris Joined Meetings of BoD and BoC	177
• Peningkatan Kompetensi Direksi BoD Competency Improvement	178
• Orientasi dan Bimbingan Orientation and Guidance	178
• Kebijakan Suksesi Direksi BoD Succession Policy	179

Penilaian Kinerja Dewan Komisaris dan Direksi Performance Assessment of the BoD and BoC	179	• Aktivitas Komite Nominasi dan Remunerasi di 2015 Nomination and Remuneration Committee Activities during 2015	190
• Prosedur Penilaian Kinerja dan Penilai Procedure of Performance Assessment And Assessor	179	Komite Lain di bawah Dewan Komisaris Other Committee under Board of Commissioners	190
• Indikator Penilaian oleh Dewan Komisaris dan Direksi Indicators of Self-Assessment by BoC and BoD	180	Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor Corporate Secretary and Investor Relations	191
Remunerasi untuk Dewan Komisaris dan Direksi Remuneration for the BoC and BoD	180	• Hubungan Investor Investor Relations	192
• Prosedur Kebijakan Remunerasi Procedure of The Remuneration Policy	180	• Peningkatan Kompetensi Sekretaris Perusahaan Corporate Secretary's Competency Improvement	194
• Paket Kompensasi Untuk Komisaris dan Direksi Compensation Package For BoC and BoD	180	Unit Audit Internal Internal Audit Unit	194
• Indikator Untuk Menentukan Paket Kompensasi Indicators for Determining Compensation Packages	180	• Profil Kepala Audit Internal Head of Internal Audit Profile	195
Kepentingan Mayoritas/Pengendali Majority/ Controlling Interest	181	• Kedudukan IAU dalam Struktur Organisasi IAU Position in the Organisational Structure	196
Afiliasi antara Anggota Direksi, Dewan Komisaris dan Pemegang Saham Mayoritas dan/atau Pengendali Affiliation between any of the members of the Board of Directors, Board of Commissioners or Majority and/or Controlling Shareholders	182	• Aktivitas Unit Internal Audit di 2015 IAU activities in 2015	197
Keberagaman dalam Dewan Diversity of the Board	182	Lembaga dan Profesi Penunjang Pasar Modal Capital Market Supporting Institutions & Professions	197
Komite Audit Audit Committee	182	• Audit Eksternal External Audit	197
• Tugas dan Kewenangan Duties and Authority	182	• Biro Administrasi Efek Share Registrar	198
• Independensi Anggota Komite Audit Independency of Audit Committee Members	185	Manajemen Risiko Risk Management	198
• Aktivitas Komite Audit di 2015 Audit Committee Activities During 2015	185	Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko Evaluation of the Effectivity of Risk Management System	198
• Rapat Komite Audit Audit Committee Meetings	185	Mengelola Risiko Managing the Risk	204
Komite Nominasi dan Remunerasi Nomination and Remuneration Committee	186	Kontrol Internal Internal Control	205
• Keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi Membership of Nomination and Remuneration Committee	186	• Keselarasan dengan Kerangka Kerja Internasional Alignment with International Framework	205
• Tugas dan Kewenangan dari Komite Nominasi dan Remunerasi Duties and Authority of Nomination and Remuneration Committee	187	• Evaluasi Efektivitas Sistem Kontrol Internal Evaluation of the Effectiveness of the Internal Control System	206
• Profil Komite Nominasi & Remunerasi Nomination and Remuneration Committee Profile	188	Etika Korporat Corporate Ethics	207
		• Kampanye CoBP CoBP Campaign	210
		Sistem Whistleblower Whistleblower System	210

Sistem Manajemen Mutu Quality Management System	213
Pengadaan Barang dan Jasa Procurement of Goods and Services	214
Asuransi Insurance	214
Masalah Hukum Litigation	215
Akses Informasi Access to Information	215

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Unilever Sustainable Living Plan Unilever Sustainable Living Plan	218
Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Pengembangan Sosial dan Kemasyarakatan Corporate Social Responsibility for Social and Community Development	223
• Kebijakan Policy	223
• Program Peningkatan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat Improving Health and Well-being Programmes	223
• Program Peningkatan Penghidupan Enhancing Livelihoods Programmes	229
Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Lingkungan Hidup Corporate Social Responsibility for the Environment	232
• Kebijakan Policy	232
• Program Internal Internal Programmes	232
• Program di Masyarakat Programmes in Community	233
• Sertifikasi Lingkungan Environmental Certification	235
Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Ketenagakerjaan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja Corporate Social Responsibility on Employment, Health, and Safety at Work	236
• Kebijakan Ketenagakerjaan Employment Policy	236
• Kesetaraan dan Keanekaragaman Equality and Diversity	237
• Remunerasi dan Tunjangan Karyawan Employee Remuneration and Benefit	237
• Hubungan kerja Employment Relationship	237

• Program Ketenagakerjaan Employment Programmes	237
• Kebijakan Kesehatan dan Keselamatan Health and Safety Policy	238
• Program Kesehatan dan Keselamatan Kerja Health and Safety Programmes	238
Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Konsumen Corporate Social Responsibility towards its Consumers	242
• Kebijakan Policy	242
• Program Programmes	242

PENGESAHAN LAPORAN TAHUNAN

RATIFICATION OF THE ANNUAL REPORT

LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASI

CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS

REFERENSI SILANG PERATURAN BAPEPAM-LK NO.X.K.6

CROSS REFERENCE TO BAPEPAM-LK RULE NO.X.K.6

KINERJA USAHA 2015

2015 Performance Highlights

Dengan fokus yang teguh terhadap inovasi dan nilai, Unilever Indonesia terus meningkatkan dan memimpin pasar di seluruh kategori utama sekaligus menciptakan kemajuan nyata terhadap tujuan keberlanjutan kami untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan penghapusan.

With an unwavering focus on innovation and value, Unilever Indonesia continued to deliver top line growth and maintain overall market leadership in our core categories, while making real progress on our sustainability goals of improving health and well-being, reducing our impact on the environment and improving livelihoods.

Home and Personal Care

PENJUALAN BERSIH
NET SALES



PERTUMBUHAN PENJUALAN
SALES GROWTH



Foods and Refreshment

PENJUALAN BERSIH
NET SALES

2015

TRILIUN /
TRILLION

PERTUMBUHAN PENJUALAN
SALES GROWTH

(dalam triliun rupiah, in billion Rupiah)



IKHTISAR DATA KEUANGAN PENTING

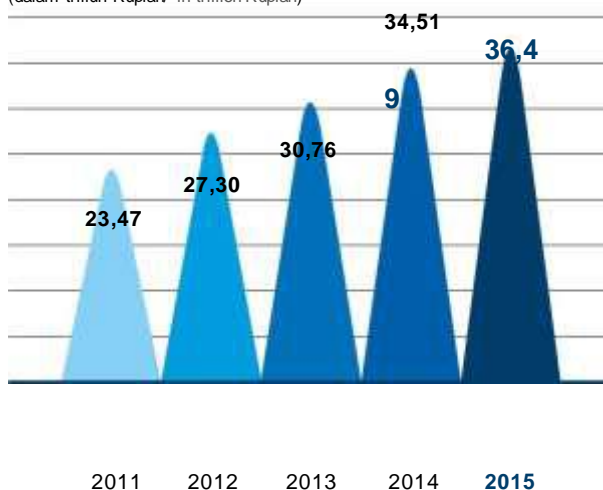
Financial Highlights

Tabel di bawah adalah ikhtisar data keuangan penting dari Perseroan untuk lima tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2015, 2014, 2013, 2012, dan 2011 diambil dari laporan keuangan konsolidasian untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 (yang telah diaudit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan) serta tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2013, 2012, dan 2011 (yang telah diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan) dengan penyajian kembali terhadap kewajiban imbalan kerja jangka panjang pada tanggal 31 Desember 2014 dan 1 Januari 2014 yang telah di audit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan, dengan opini tanpa modifikasi sebagaimana tercantum dalam laporan auditor independen tertanggal 30 Maret 2016.

Presented below is the summary of salient financial data of the Company for five years ended 31 December 2015, 2014, 2013, 2012, and 2011 derived from the consolidated financial statements for the years ended 31 December 2015 and 2014 (which have been audited by KAP Siddharta Widjaja & Rekan) and for the years ended 31 December 2013, 2012, and 2011 (which have been audited by KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan) with restatement to the long-term employee benefits obligations as of 31 December 2014 and 1 January 2014 which have been audited by KAP Siddharta Widjaja & Rekan, with unmodified opinion as stated in the independent auditors' report dated 30 March 2016.

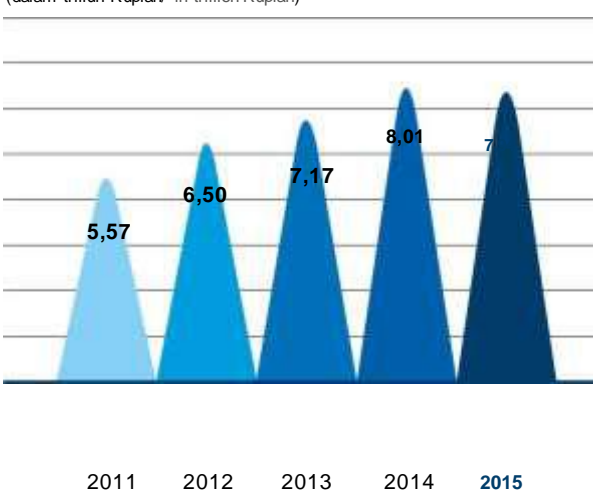
PENJUALAN BERSIH NET SALES

(dalam triliun Rupiah/ in trillion Rupiah)



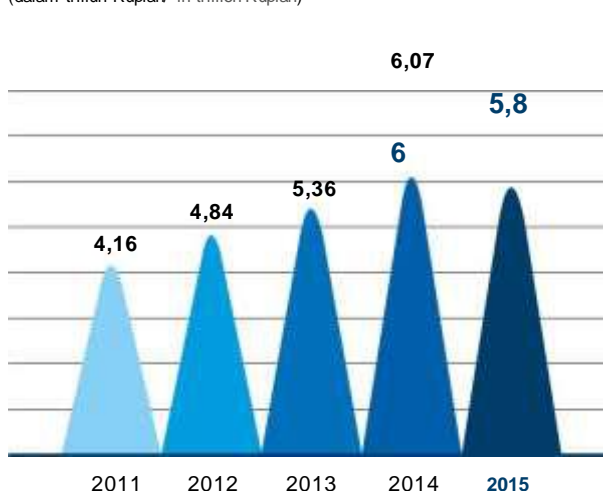
LABA USAHA* OPERATING PROFIT

(dalam triliun Rupiah/ in trillion Rupiah)

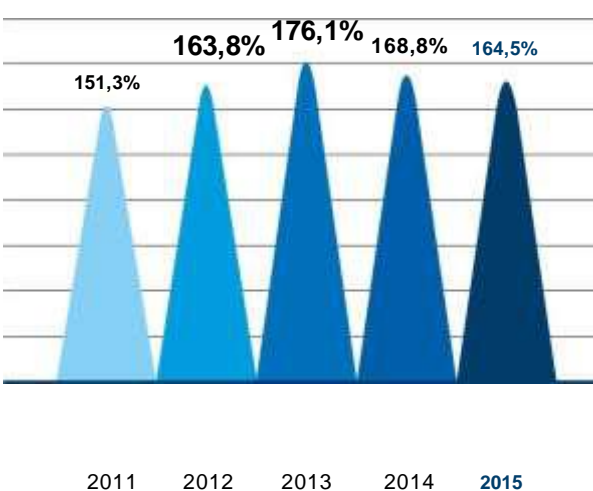


JUMLAH PENDAPATAN KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN* TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR

(dalam triliun Rupiah/ in trillion Rupiah)



RASIO LABA USAHA TERHADAP EKUITAS* OPERATING PROFIT TO EQUITY RATIO



*Setelah penyajian kembali untuk tahun 2015 dan 2014 /After restatements for financial years of 2015 and 2014.
Penjelasan lebih lanjut terkait penyajian kembali dapat dibaca pada bagian Tinjauan Keuangan/Further details on restatement can be found in Financial Review section.

(dalam Miliar Rupiah, kecuali disebutkan lain)

(in billions of Rupiah, unless otherwise specified)

URAIAN DESCRIPTION	2015	2014*	2014	2013	2012	2011
UNTUK TAHUN BERJALAN FOR THE YEAR ENDED						
Penjualan bersih Net Sales	36,484	34,511	34,511	30,757	27,303	23,469
Harga Pokok Penjualan Cost of Goods Sold	(17,835)	(17,304)	(17,412)	(14,979)	(13,414)	(11,463)
Laba Bruto Gross Profit	18,649	17,207	17,099	15,778	13,889	12,006
Beban Usaha Operating Expenses	(10,710)	(9,194)	(9,337)	(8,614)	(7,391)	(6,438)
Laba Usaha Operating Profit	7,939	8,013	7,762	7,164	6,498	5,568
Laba sebelum Pajak Penghasilan Profit before Income Tax	7,829	7,928	7,677	7,159	6,467	5,575
Laba Profit	5,852	5,927	5,739	5,353	4,839	4,164
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan Total Comprehensive Income for the Year	5,864	6,073	5,739	5,353	4,839	4,164
EBITDA	8,444	8,388	8,136	7,675	6,857	5,929
PADA AKHIR TAHUN AT THE END OF YEAR						
Aset Lancar Current Assets	6,623	6,337	6,337	5,218	4,390	3,792
Jumlah Aset Total Assets	15,730	14,281	14,281	12,704	11,339	9,828
Liabilitas Jangka Pendek Current Liabilities*	10,128	8,864	8,865	7,777	6,890	5,820
Jumlah Liabilitas* Total Liabilities*	10,903	9,534	9,682	8,636	7,371	6,147
Ekuitas* Equity*	4,827	4,747	4,599	4,068	3,968	3,681
Modal Kerja Bersih Net Working Capital	(3,505)	(2,527)	(2,528)	(2,559)	(2,500)	(2,028)
Marjin Laba Bruto Gross Profit Margin	51.1%	49.9%	49.5%	51.3%	50.9%	51.2%
Marjin Laba Usaha Operating Profit Margin	21.8%	23.2%	22.5%	23.3%	23.7%	23.7%
Marjin Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan Total Comprehensive Income for the Year Margin	16.1%	17.6%	16.6%	17.4%	17.7%	17.7%
Marjin EBITDA EBITDA Margin	23.1%	24.3%	23.6%	25.0%	25.1%	25.3%
Marjin Laba Profit Margin	16.0%	17.2%	16.6%	17.4%	17.7%	17.7%
Jumlah Saham Beredar (dalam jutaan saham) Number of Outstanding Shares (in millions of shares)	7,630	7,630	7,630	7,630	7,630	7,630
Laba Bersih per Saham Dasar (dalam nilai penuh Rupiah) Basic Earnings per share (in Rupiah full amount)	766	776	752	701	634	546
Pembayaran Dividen per Saham (dalam nilai penuh Rupiah) Dividend Paid per Share (in Rupiah full amount)	758	707	707	664	596	594
Jumlah Pembayaran Dividen Total Dividend Paid	5,784	5,394	5,394	5,066	4,547	4,532
RASIO USAHA OPERATING RATIOS						
Laba Usaha terhadap Ekuitas Operating Profit to Equity	164.5%	168.8%	168.8%	176.1%	163.8%	151.3%
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan terhadap Ekuitas Total Comprehensive Income for the Year to Equity	121.5%	127.9%	124.8%	131.6%	122.0%	113.1%
Laba Usaha terhadap Jumlah Aset Operating Profit to Total Assets	50.5%	56.1%	54.4%	56.4%	57.3%	56.7%
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan terhadap Jumlah Aset Total Comprehensive Income for the Year to Total Assets	37.3%	42.5%	40.2%	42.1%	42.7%	42.4%
Imbal Hasil atas Aset Return on Asset	39.0%	43.9%	42.5%	44.5%	45.7%	44.9%
Imbal Hasil atas Ekuitas Return on Equity	122.2%	134.5%	132.4%	133.2%	126.5%	107.7%
RASIO KEUANGAN FINANCIAL RATIOS						
Rasio Lancar Current Ratio	65.4%	71.5%	71.5%	67.1%	63.7%	65.2%
Jumlah Liabilitas terhadap Ekuitas Total Liabilities to Equity	225.9%	200.9%	210.5%	212.3%	185.8%	167.0%
Jumlah Liabilitas terhadap Jumlah Aset Total Liabilities to Total Assets	69.3%	66.8%	67.8%	68.0%	65.0%	62.5%

*Setelah penyajian kembali untuk tahun 2015 dan 2014

*After restatements for financial years of 2015 and 2014

IKHTISAR SAHAM

Share Highlights

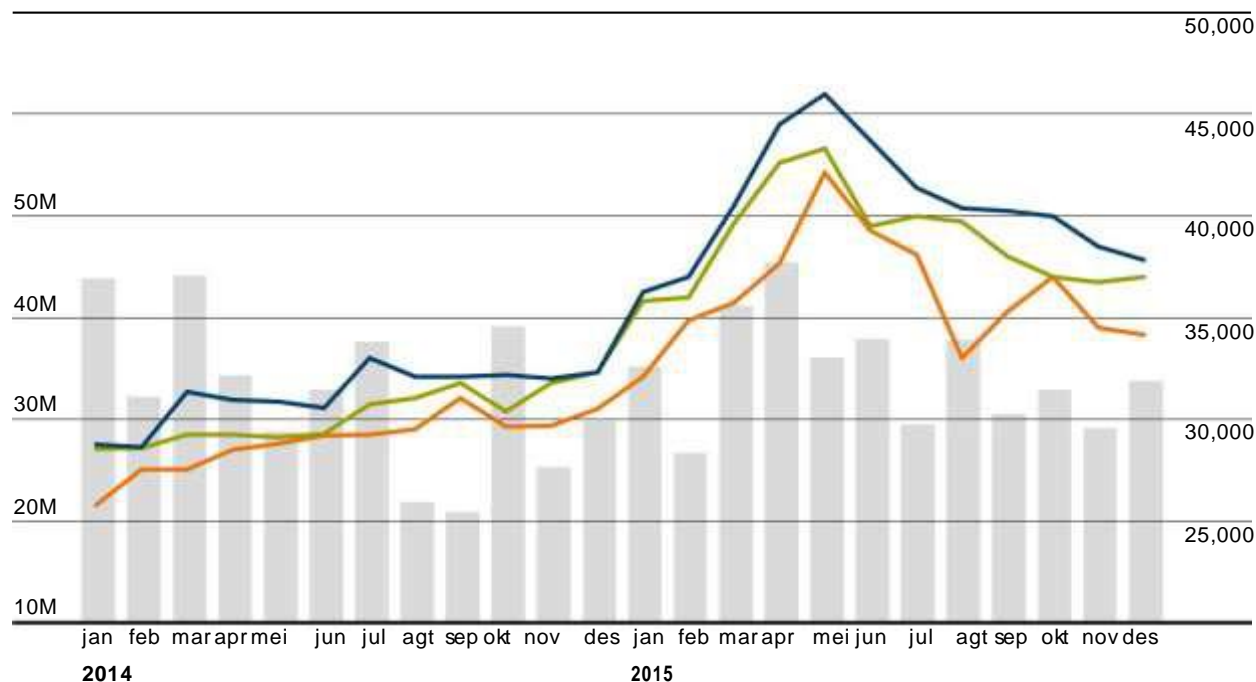
Dari 7.630.000.000 saham Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, sebanyak 15% atau 1.145.122.500 saham dimiliki oleh masyarakat hingga akhir tahun 2015.

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 2015.

KINERJA SAHAM 2014-2015 2014-2015 SHARE PERFORMANCE

Saham (ribu unit) Share (thousand unit)

Rupiah



Sumber: Bursa Efek Indonesia/ Source: Indonesia Stock Exchange

■ Volume
● Terendah
● Tertinggi
● Penutupan

HARGA SAHAM, VOLUME PERDAGANGAN DAN NILAI KAPITALISASI PASAR PER TRIWULAN
QUARTERLY SHARE PRICE, TRADING VOLUME AND MARKET CAPITALISATION**2015**CLOSING
RATE**JUMLAH**
TOTAL**143,393,000**

Sumber: Bursa Efek Indonesia/Source: Indonesia Stock Exchange

KUARTAL QUARTER	TERTINGGI HIGHEST	TERENDAH LOWEST	PENUTUPAN CLOSING	VOLUME VOLUME	PASAR MARKET CAPITALISATION
Q1	40,500	35,750	39,650	41,200,900	223,177,500,000,000
Q2	43,700	39,300	39,500	37,920,200	223,368,250,000,000
Q3	40,250	35,300	38,000	30,511,900	242,634,000,000,000
Q4	37,825	34,150	37,000	33,759,500	246,449,000,000,000
KURS AKHIR	46,000	32,100	37,000		

HARGA SAHAM, VOLUME PERDAGANGAN DAN NILAI KAPITALISASI PASAR PER TRIWULAN
QUARTERLY SHARE PRICE, TRADING VOLUME AND MARKET CAPITALISATION**2014**

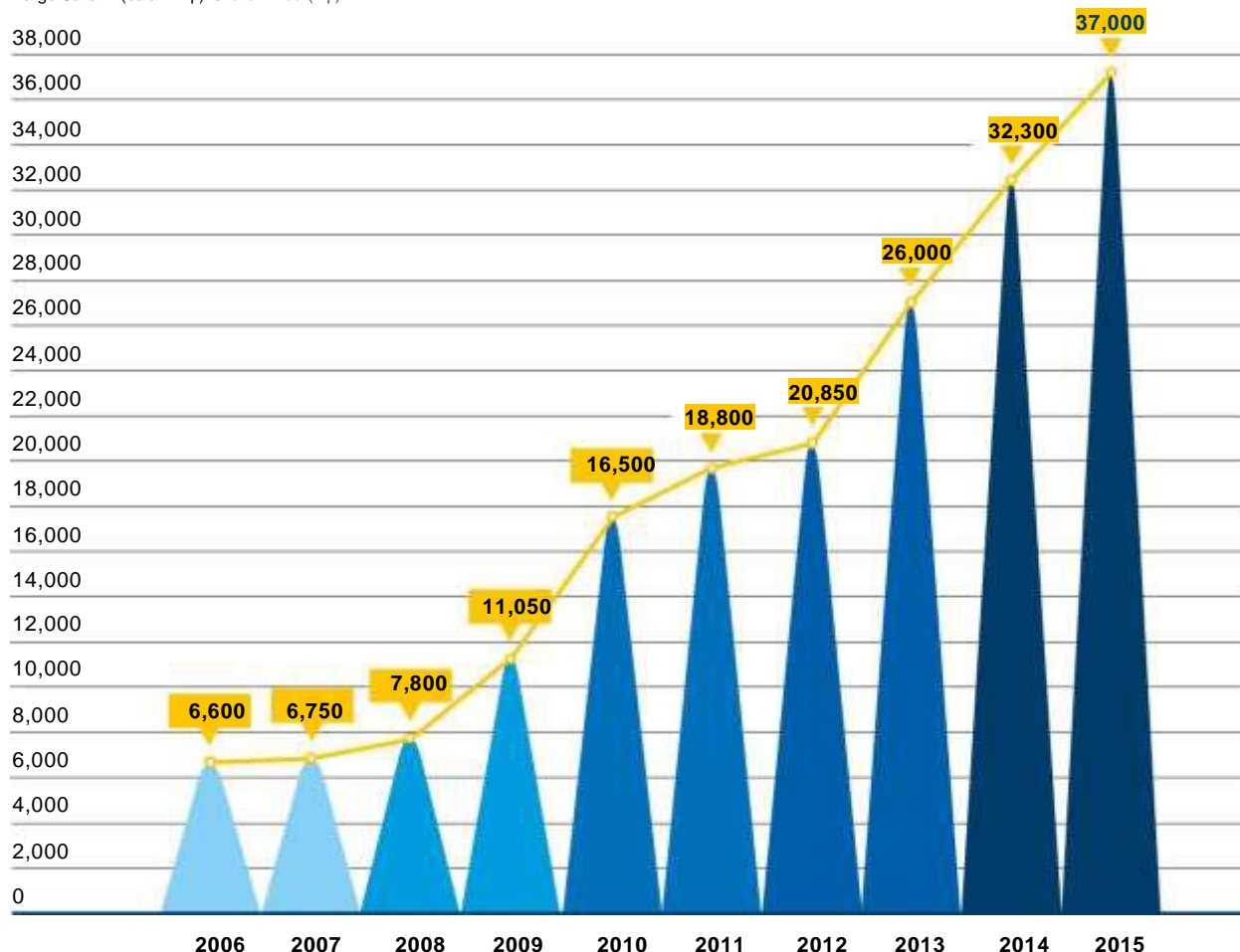
KUARTAL QUARTER	TERTINGGI HIGHEST	TERENDAH LOWEST	PENUTUPAN CLOSING	VOLUME VOLUME	KAPITALISASI PASAR MARKET CAPITALISATION
Q1	31,350	27,525	29,250	44,121,900	302,529,500,000,000
Q2	30,550	29,200	29,275	32,922,100	301,385,000,000,000
Q3	32,100	31,025	31,800	20,860,300	289,940,000,000,000
Q4	32,300	30,525	32,300	29,805,700	282,310,000,000,000
KURS AKHIR CLOSING RATE	33,000	25,800	32,300		

JUMLAH**127,710,000**

Sumber: Bursa Efek Indonesia/Source: Indonesia Stock Exchange

HARGA SAHAM SELAMA 10 TAHUN TERAKHIR (AKHIR TAHUN) 10 YEARS SHARE PRICE (END OF YEAR)

Harga Saham (dalam Rp) Share Price (Rp)



INFORMASI AKSI KORPORASI SAHAM

Pada tahun buku, Perusahaan tidak melakukan aksi korporasi terkait saham baik pemecahan saham, penggabungan saham, dividen saham, saham bonus, dan penurunan nilai nominal saham.

INFORMASI MENGENAI OBLIGASI, SUKUK DAN OBLIGASI KONVERSI YANG MASIH BEREDAR DALAM DUA TAHUN TERAKHIR

Perusahaan tidak menerbitkan obligasi, sukuk maupun obligasi konversi.

INFORMASI MENGENAI SUSPENSI SAHAM PERSEROAN

Selama tahun buku, perdagangan saham Perusahaan di Bursa Efek Indonesia tidak pernah dihentikan.

INFORMATION ABOUT CORPORATE ACTIONS WITH REGARD TO SHARES

During the fiscal year, the Company did not take any corporate actions with regard to shares, whether in the form of stock splits, reverse stocks, share dividends, bonus shares, or reduction of the nominal share value.

INFORMATION ABOUT BONDS, SUKUK, CONVERTIBLE BONDS THAT ARE OUTSTANDING IN THE LAST TWO YEARS

The Company did not issue any bonds, sukuk and convertible bonds.

INFORMATION ABOUT COMPANY'S SHARES SUSPENSION

During the fiscal year, trading of the Company's shares was not suspended.

DATA HISTORIS DIVIDEN

Dividend History

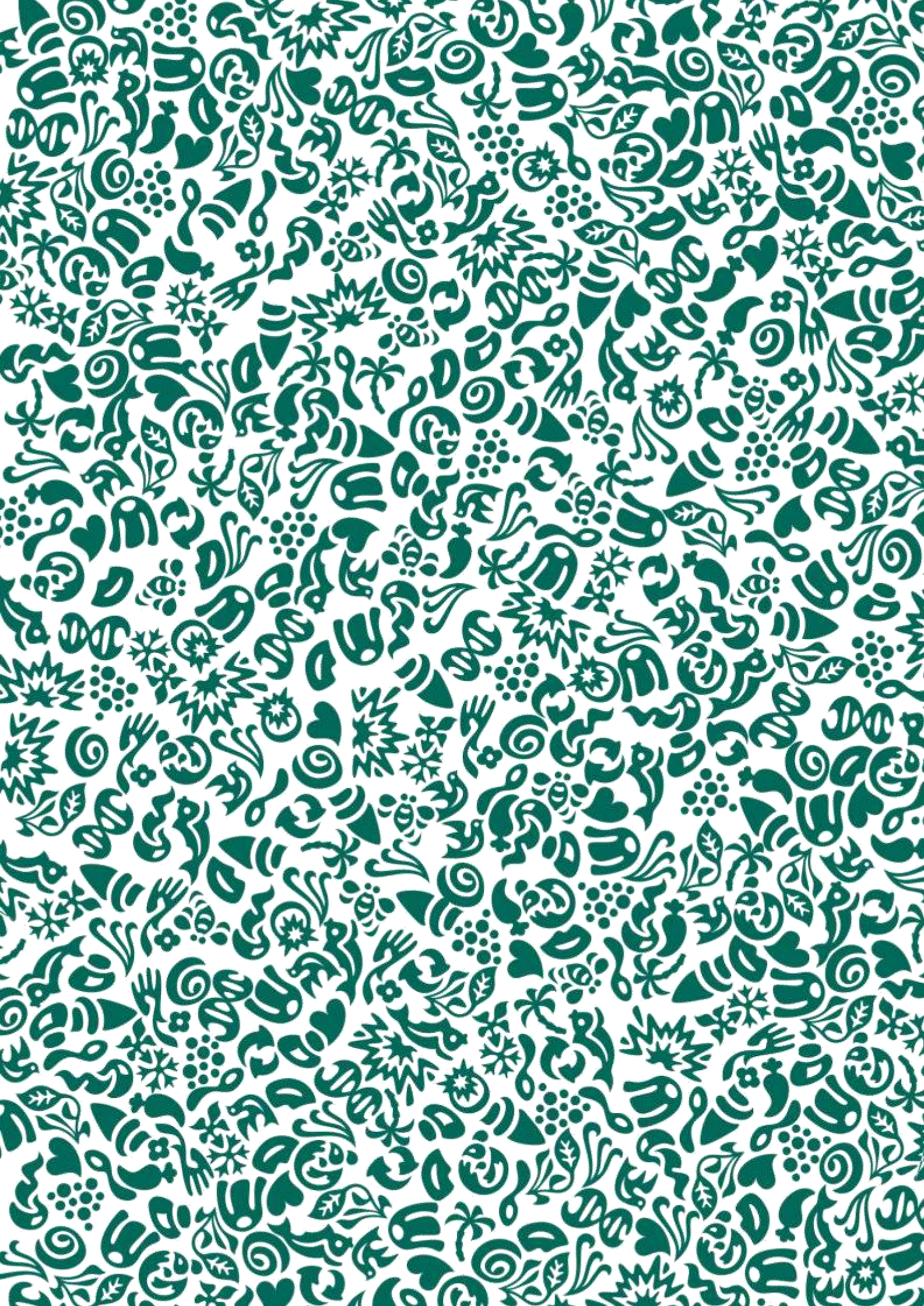
Unilever Indonesia secara konsisten membayar dividen kepada pemegang saham sejak tahun 1982. Berikut informasi pembayaran dividen lima tahun terakhir:

Unilever Indonesia pays dividend consistently to shareholders from 1982. Below are dividend payment for the last five years:

DATA HISTORIS DIVIDEN DIVIDEND HISTORY		
PERIODE DIVIDEN DIVIDEND PERIOD	TANGGAL PEMBAYARAN PAYMENT DATE	DIVIDEN (Rp per saham/share) DIVIDEND (Rp per saham/share)
Interim 2015	17 Desember/December 2015	342
Final 2014	7 Juli/July 2015	416
Interim 2014	12 Desember/December 2014	336
Final 2013	15 Juli/July 2014	371
Interim 2013	12 Desember/December 2013	330
Final 2012	16 Juli/July 2013	334
Interim 2012	20 Desember/December 2012	300
Final 2011	13 Juli/July 2012	296
Interim 2011	15 Desember/December 2011	250
Final 2010	13 Juli/July 2011	344
Interim 2010	15 Desember/December 2010	100
Final 2009	13 Juli/July 2010	299



MANAGEMENT REPORT



LAPORAN DEWAN KOMISARIS

Report from the Board of Commissioners

Pemegang Saham Yang Terhormat,

Dear Respected Shareholders,

Dengan besar hati, saya melaporkan bahwa sekali lagi Unilever Indonesia dapat melalui berbagai tantangan dengan membukukan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar secara keseluruhan.

I'm pleased to report that once again, Unilever Indonesia overcame a tough set of challenges in to deliver respectable top line growth and maintain overall Corporate's market leadership.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat menjadi 4,8% pada tahun 2015 sebagai dampak dari penurunan harga komoditas, arus modal yang tidak stabil, berbagai peraturan pemerintah yang baru, dan belanja pemerintah yang rendah. Konsumen bereaksi dengan mengurangi pengeluaran mereka sepanjang tahun. Meskipun ekonomi mulai bergeliat di kuartal ketiga 2015, Rupiah terus terdepresiasi dengan rata-rata Rp13.470 per USD sepanjang tahun, jauh di bawah target Pemerintah pada Rp12.500 per USD. Rupiah mencapai titik terendah Rp14.710 per USD di bulan September. Pelemahan nilai tukar Rupiah ini merupakan tantangan serius bagi Perseroan mengingat sekitar 55% dari beban biaya Perseroan terkait dengan mata uang asing.

Indonesia's growth slowed to 4.8% in 2015 in response to declining commodity prices, volatile capital flows, new government regulations and low government spending. Consumers reacted by cutting back their spending during the year. Although the economy started to pick up in third quarter 2015, the Rupiah continued to depreciate, averaging Rp13,470 per USD over the year, well below the Government's targeted rate of Rp12,500 per USD, and reached a low point of Rp14,710 per USD in September. This was a serious challenge for the Company as about 55% of our input costs are related to foreign currencies.



MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG

Presiden Komisaris
President Commissioner



Kinerja Direksi

Pertumbuhan penjualan Perseroan sebesar 5,7% sangat dipengaruhi oleh pelambatan ekonomi makro. Namun, dengan fokus Direksi yang kuat pada eksekusi dan efisiensi di semua divisi operasional, Perseroan berhasil meningkatkan margin kotor sebesar 1.6%* dan membukukan pertumbuhan laba sebesar 2%*. Kami juga mencatat bahwa Perseroan terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di sebagian besar kategorinya.

Pada 2015, Direksi terus mendorong dilaksanakannya program investasi strategis di sepanjang rantai nilai untuk memperkuat daya saing Perseroan. Salah satu yang utama adalah pembukaan pabrik Foods yang baru di Cikarang pada bulan Agustus 2015. Pabrik dengan teknologi canggih ini bukan saja tonggak penting dalam rencana ekspansi bisnis Foods kami dalam jangka panjang, namun juga akan memberikan kontribusi pada pencapaian *sustainability goals* kami dengan desain ramah lingkungan yang telah memenangkan penghargaan.

Meskipun 2015 adalah tahun yang sangat sulit, Unilever berhasil mempertahankan kinerja positif berkat upaya Manajemen yang terus-menerus untuk secara konsisten menghasilkan nilai dan pertumbuhan yang berkelanjutan, yang mendukung visi jangka panjang kami. Kami percaya bahwa Manajemen sangat responsif terhadap situasi dan dapat melihat setiap kesempatan di tengah berbagai tantangan.

Pandangan mengenai Prospek Usaha

Pemerintah telah menargetkan peningkatan laju pertumbuhan PDB menjadi 5,3% pada tahun 2016; dan kami menyikapinya secara optimis namun tetap hati-hati di tahun mendatang. Kami akan secara aktif mengantisipasi dan melakukan langkah-langkah preventif untuk menghadapi tantangan dan ketidakpastian di masa depan. Inflasi diperkirakan menurun, yang akan mendorong belanja konsumen. Selain itu, Pemerintah telah mengisyaratkan peningkatan belanja infrastruktur di 2016, yang akan menguntungkan bagi kegiatan distribusi dan pengembangan pasar Perseroan. Hal ini diharapkan memiliki efek berganda dalam bentuk peningkatan peluang kerja, kesejahteraan dan daya beli konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan konsumsi.

Demografi Indonesia menunjukkan tren yang lebih positif lagi, yakni bertumbuhnya kelas menengah usia muda yang merupakan target pasar bagi sebagian besar produk Perseroan. Selain itu, keteguhan Pemerintah untuk mengupayakan upah minimum yang setara dengan pertumbuhan PDB dan inflasi, akan mendukung tetap meningkatnya daya beli konsumen. Penting bagi Perseroan untuk dapat menangkap peluang yang muncul dari tren-tren

Board of Directors' Performance

The Company's sales growth, at 5.7%, was heavily influenced by the macroeconomic slow down. However, the Board of Directors' strong focus on execution and efficiency across all operating divisions enabled the Company to improve its gross margin by 1.6%* and book a profit growth of 2%*. We also note that the Company has continued to maintain its market leadership in most of its categories.

In 2015, the Board of Directors continued to drive a programme of strategic investments across the value chain to strengthen the Company's competitive edge. Highlights included the opening of our new Foods factory in Cikarang in August 2015. This state-of-the-art facility is not only a pivotal factor in our long-term plans for the expansion of our Foods business, but will also contribute to the achievement of our sustainability goals with its award-winning eco-friendly design.

Despite the very tough year, Unilever's ability to maintain a positive performance was attributable to the Management's continuous efforts to consistently deliver value and sustainable growth, which underpins our long-term vision. We believe that the Management was very responsive to the situation, spotting every opportunity amid all the challenges.

Our View on Business Outlook

Although the Government has targeted an improvement in the GDP growth rate to 5.3% in 2016, we remain cautiously optimistic for the upcoming year. We will actively anticipate and take preventive measures to face future challenges and uncertainties. Inflation is expected to decline, which will encourage consumer spending. In addition, the Government has signalled an increase in infrastructure spending in 2016, which will benefit the Company's distribution and market development activities. This will hopefully have a multiplier effect in the form of greater job opportunities, increased welfare and improved consumer purchasing power, which in turn will encourage consumption.

Even more positive are Indonesia's demographic trends, which will continue to drive the rapid expansion of a youthful middle class, which is the target market for the majority of the Company's products. Moreover, the Government's insistence that the minimum wage keeps pace with GDP growth and inflation is helping to ensure that consumer purchasing power remains on an upward trend.

It will be critical for the Company to capture the

*Perbandingan sebelum penyajian kembali untuk tahun 2015 dan 2014
Comparison before restatements for financial years of 2015 and 2014

Pada 2015, Direksi terus mendorong dilaksanakannya program investasi strategis di sepanjang rantai nilai untuk memperkuat daya saing Perseroan. Salah satu yang utama adalah pembukaan pabrik Foods yang baru di Cikarang pada bulan Agustus 2015. Pabrik dengan teknologi canggih ini bukan saja tonggak penting dalam rencana ekspansi bisnis Foods kami dalam jangka panjang, namun juga akan memberikan kontribusi pada pencapaian *sustainability goals* kami dengan desain ramah lingkungan yang telah memenangkan penghargaan.

In 2015, the Board of Directors continued to drive a programme of strategic investments across the value chain to strengthen the Company's competitive edge. Highlights included the opening of our new Foods factory in Cikarang in August 2015. This state-of-the-art facility is not only a pivotal factor in our long-term plans for the expansion of our Foods business, but will also contribute to the achievement of our sustainability goals with its award-winning eco-friendly design.



Kiri ke kanan Left to right

Berdiri Standing: Mahendra Siregar, Hikmahanto Juwana, Erry Firmansyah

Duduk Seated: Maurits Daniel Rudolf Lalisang, Cyrillus Harinowo

yang ada dengan terus berinvestasi mengembangkan inovasi. Oleh karena itu, kami mendukung strategi Direksi untuk memperteguh komitmennya dalam hal pemahaman mendalam mengenai konsumen, yang telah terbentuk selama delapan dekade melakukan bisnis di negeri ini, serta untuk memastikan bahwa inovasi akan selaras dengan perkembangan selera, preferensi dan aspirasi konsumen.

Tata Kelola Perusahaan yang Baik

Kami sangat menyadari bahwa sebagai Perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar ke-empat (pada akhir tahun 2015) di Bursa Efek Indonesia, Unilever memiliki pemangku kepentingan yang sangat beragam, baik pada tataran nasional maupun internasional. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang,

opportunities these trends offer by continuing to invest behind innovation. We therefore support the Board of Directors' strategy to recommit to Unilever Indonesia's deep understanding of its consumers, forged over eight decades of doing business in the country, to ensure that innovation is closely aligned with evolving tastes, preferences and aspirations.

Good Corporate Governance

We are very much aware that, having the fourth largest market capitalisation (end of 2015) on the Indonesia Stock Exchange, Unilever has very diverse stakeholders, both nationally and internationally. Therefore, to achieve its goals for long-term growth, the Company must be able to provide assurance—to both its internal and external stakeholders—that it

Perseroan harus mampu memberikan jaminan, baik kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal, bahwa Perseroan menjunjung tinggi prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi dan kewajaran. Untuk mengakomodasi berbagai kepentingan, kami telah berkomitmen untuk secara teratur meninjau praktek tata kelola Perusahaan sesuai dengan kerangka kerja dan peraturan yang berlaku, dengan tujuan memaksimalkan nilai ekonomi bagi para pemangku kepentingan. Kami juga menerapkan praktek-praktek terbaik dengan mengadopsi rekomendasi dari Pedoman Umum Good Corporate Governance yang baik dan ASEAN Corporate Governance *Scorecard*. Untuk alasan ini Perseroan telah menempatkan struktur tata kelola Perusahaan yang kuat yang terdiri dari beberapa elemen yang saling terkait termasuk kontrol internal, kerangka kerja manajemen risiko, sistem *whistle-blower* dan Code of Business Principles (Petunjuk mengenai Prinsip Bisnis, yang selanjutnya disebut Prinsip Bisnis).

Kami mengawasi pelaksanaan prinsip-prinsip ini melalui pertemuan rutin kami dengan Direksi sepanjang tahun, serta melalui komite-komite yang mendukung kami. Kami melihat bahwa Perseroan telah terus meningkatkan efektifitas sistem kontrol mereka serta mematuhi semua peraturan dan standar yang berlaku untuk perusahaan publik.

Peran Pengawasan Dewan Komisaris dan Komite-komite lainnya

Dalam peran pengawasan kami, kami dibantu oleh komite-komite di bawah Dewan Komisaris. Komite Audit, yang menjamin efisiensi dan efektifitas kegiatan pelaporan dan manajemen risiko keuangan berkomitmen untuk senantiasa memberikan jaminan terhadap kelayakan proses dan operasional Perusahaan. Kami mencatat bahwa Komite Audit telah dengan baik dan efektif memantau kokohnya sistem manajemen risiko dan tindakan pengendalian internal kami sepanjang tahun.

Sistem pendukung lainnya untuk Dewan Komisaris antara lain Komite Nominasi dan Remunerasi, yang menyarankan pada Manajemen mengenai struktur dan pelaksanaan suksesi dan remunerasi.

Keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi telah diatur sesuai dengan peraturan OJK No. 34 / POJK.04 / 2014 pada Januari 2016.

Tanggung jawab Komite telah jelas dijabarkan di Pedoman Kerja komite masing-masing. Dengan bantuan dari kedua komite, Dewan Komisaris telah berhasil melakukan pemantauan intensif dan memberikan rekomendasi kepada Manajemen, bila perlu, pada kegiatan operasional sehari-hari Perseroan.

upholds the principles of transparency, accountability, responsibility, independence and fairness. To accommodate these various interests, we have committed to regularly review our corporate governance practices in accordance with the applicable frameworks and regulations, with the aim of maximising the economic value for our stakeholders. We have also sought to implement best practices by adopting the recommendations of both the General Guideline of Good Corporate Governance and the ASEAN Corporate Governance Scorecard. For this reason the Company has put in place a robust corporate governance structure that comprises several inter-related elements including internal controls, the risk management framework, the whistleblower system and the Code of Business Principles.

We oversee the implementation of these principles through our regular meetings with the Directors throughout the year, as well as the work of the committees that support us. We believe that the Company has continued to make progress with regard to the efficacy of its control systems and is compliant with all the regulations and standards that apply to public companies.

Role and Oversight Role of Board of Commissioners and Other Committees

In our oversight role, we are assisted by the committees that directly report to the Board of Commissioners. The Audit Committee, which ensures the efficiency and effectiveness of our financial reporting and risk management activities, is committed to provide ongoing assurance on the adequacy of the related process and operations. We note that the Audit Committee properly and effectively monitored the robustness of our risk management system and internal control measures during the year.

Among the other support systems for the Board of Commissioners is the Nomination and Remuneration Committee, which advises on the Management's succession and remuneration structure and practices. The membership of the Nomination and Remuneration Committee has been adjusted in accordance with OJK regulation No. 34/POJK.04/2014, in January 2016.

The responsibilities of the Committees are distinctly delineated in their respective Charters. With the assistance of both committees, the Board of Commissioners has successfully exercised intensive monitoring and given recommendations to the Management, when necessary, on the Company's daily operational activities.

Tanggung Jawab Sosial dan Keberlanjutan

Pendekatan Perseroan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan diterapkan dari hulu sampai hilir dan mencakup seluruh mata rantai nilai, dimulai dari pembelian bahan baku, kegiatan manufaktur dan distribusi, hingga misi sosial *brand* dan keterlibatan masyarakat. Pendekatan ini kami wujudkan melalui Unilever Sustainable Living Plan (USLP).

Perseroan terus membuat kemajuan yang baik menuju pencapaian target USLP dan telah menjangkau lebih dari 6 juta orang di tahun 2015, melalui berbagai program dan kampanye yang melibatkan anak-anak sekolah, guru, ibu dan balita, para pedagang pasar, dan juga masyarakat di kawasan sub-urban. Kegiatan-kegiatan yang difokuskan pada kesehatan, kebersihan dan gizi, konservasi air, pengelolaan limbah, dan sanitasi ini dilakukan melalui kemitraan yang erat dengan berbagai LSM lokal dan internasional, termasuk UNICEF, Save the Children, Oxfam dan WWF.

Perseroan juga terus mendukung para pemasok untuk mengadopsi praktek pertanian yang lebih berkelanjutan. Pada akhir 2015, lebih dari 5.500 petani kedelai hitam telah mendaftar ke Unilever Sustainable Agriculture Code, yang diluncurkan pada tahun 2014, dan lebih dari 31.500 petani kedelai kuning telah mulai mempraktekkan cara bertani yang berkelanjutan melalui kemitraan dengan Kementerian Pertanian.

Upaya Perseroan untuk menanamkan pola pikir keberlanjutan di seluruh rantai operasinya telah memperoleh berbagai pengakuan berskala nasional maupun internasional selama bertahun-tahun. Pada tahun 2015, untuk ketujuh kali secara berturut-turut, Unilever Indonesia termasuk dalam salah satu dari '25 Perusahaan Berkelanjutan Terbaik' di Indonesia oleh Indeks Keberlanjutan Sri Kehati Indonesia. Perseroan juga menerima Mitra Bakti Husada Award untuk Kriteria CSR dari Kementerian Kesehatan Indonesia di 2015.

Perubahan Komposisi Anggota Dewan Komisaris

Pada RUPS tanggal 8 Juni 2015, para pemegang saham menyetujui pengunduran diri Bapak Bambang Subianto, yang telah menyelesaikan masa bakti maksimum sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan dan telah mundur sebagai Komisaris Independen. Atas nama Dewan Komisaris, saya ingin berterima kasih kepada beliau terhadap kontribusi dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada Perseroan selama bertahun-tahun, seiring harapan untuk terus sukses di masa depan. Sebagai pengganti beliau, kami menyambut Bapak Mahendra Siregar, yang diangkat sebagai Komisaris Independen efektif sejak penutupan RUPS.

Corporate Social Responsibility and Sustainability

The Company's end-to-end approach to sustainability and corporate social responsibility covers the entire value chain, from sourcing, through manufacturing and distribution, to brand missions and community engagement. This approach is embodied in the Unilever Sustainable Living Plan (USLP).

The Company has continued to make good progress towards the USLP targets, reaching more than 6 million people in 2015 alone through relevant programmes and campaigns that engaged school children, teachers, mothers and toddlers, traditional market vendors, and suburban communities. The initiatives, which focused on health, hygiene and nutrition, water conservation, waste management, and sanitation, were implemented in partnership with local and international NGOs, including UNICEF, Save the Children, Oxfam and WWF.

The Company has also continued to support suppliers to adopt more sustainable farming practices. By the end of 2015, more than 5,500 black soybean farmers had signed up to the Unilever Sustainable Agriculture code, which was launched in 2014, and more than 31,500 yellow soybean farmers had been engaged on sustainable agriculture in partnership with the Ministry of Agriculture.

The Company's efforts to embed a sustainability mindset throughout its operations have attracted national and international recognition over the years, and in 2015 Unilever Indonesia was named as one of the country's 'Top 25 Sustainability Companies' by the Sri Kehati Indonesia Sustainability Market Index for the seventh consecutive year. Our Company also received the Mitra Bakti Husada Award for CSR Criteria in 2015 from Indonesia's Ministry of Health.

Changes in the Composition of the Board of Commissioners

At the AGM on 8 June 2015, the shareholders approved the resignation of Mr Bambang Subianto, who had completed the maximum years of service in accordance with the Company's Articles of Association and stood down as an Independent Commissioner. On behalf of the Board, I would like to thank him for his many years of service to the Company and wish him well for the future. In his place we welcomed Mr Mahendra Siregar, who was appointed as an Independent Commissioner with effect from the closing of the AGM.

Sebagai penutup, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada Direksi, seluruh karyawan Unilever Indonesia, pemasok, distributor dan para pemegang saham kami untuk komitmen yang kuat terhadap visi Perseroan. Kami siap menyongsong pertumbuhan yang menguntungkan dan berkelanjutan di tahun-tahun berikutnya.

To close, I would like to express the Board's appreciation to the Board of Directors, all of Unilever Indonesia's people, suppliers, distributors and our shareholders for their strong commitment to the Company's vision. We look forward to another year of profitable and sustainable growth.

Atas nama Dewan Komisaris
On behalf of the Board of Commissioners

Jakarta, 30 Maret 2016 March 2016



Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Presiden Komisaris
President Commissioner



LAPORAN DIREKSI

Report from the Board of Directors

Pemegang Saham Yang Terhormat,

Dear Respected Shareholders,

Di tengah situasi yang penuh tantangan, kami berhasil meraih kinerja keuangan dan operasional penting yang mendukung pencapaian yang solid. Meskipun penjualan hanya tumbuh satu digit sebesar 5,7%, kami dapat memperkuat marjin laba kotor kami sebanyak 1,6%* dan mencatatkan pertumbuhan laba sebesar 2%*.

Kami tetap dapat mempertahankan posisi kami secara keseluruhan sebagai pemimpin pasar di kategori-kategori yang kami miliki. Hal ini menandai kuat dan kompetitifnya kinerja Perseroan.

Despite the challenging environment, we were able to reach several key financial and operational performances that contributed to a solid achievement. Although sales grew in single digits at 5.7%, we strengthened our gross margin by 1.6%* and still delivered 2%* profit growth. We maintained our overall market leadership in our corporate categories, underlining the Company's strong competitive performance.

*Perbandingan sebelum penyajian kembali untuk tahun 2015 dan 2014
Comparison before restatements for financial years of 2015 and 2014



HEMANT BAKSHI

Presiden Direktur
President Director

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, kami berhasil menjaga fundamental bisnis tetap kuat. Manajemen modal kerja (*working capital*) kami membaik sekitar 6 hari dari tahun sebelumnya.

6 hari/ days

Despite the challenges, our fundamentals remain strong. We saw an improvement in our working capital management by around 6 days.

Kinerja Perseroan

Kinerja keuangan kami merefleksikan melemahnya konsumsi ritel domestik, dikarenakan Indonesia menghadapi penurunan harga minyak secara drastis, melemahnya permintaan komoditas sebagai dampak melemahnya ekonomi Tiongkok, dan meningkatnya defisit transaksi berjalan. Dengan berbagai tekanan tersebut, pertumbuhan PDB Indonesia berada pada level 4,8%, meleset dari proyeksi target Pemerintah 5,7%. Rupiah terus melemah, terdepresiasi sebesar 11% sepanjang tahun. Hal ini turut mempengaruhi kinerja Perseroan mengingat 55% beban biaya Perseroan terkait dengan mata uang asing.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, kami berhasil menjaga fundamental bisnis tetap kuat. Manajemen modal kerja (*working capital*) kami membaik sekitar 6 hari dari tahun sebelumnya. Karena perputaran omset kami tinggi, mempunyai modal kerja negatif serta siklus konversi kas dapat menguntungkan untuk efisiensi operasional, sehingga Perseroan memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam pembiayaan di masa depan dan memperkuat arus kas jangka pendek tanpa memegang uang tunai dalam jumlah besar terlebih dahulu.

Sepanjang tahun ini kami juga terus mencatat kemajuan pada ke-empat poin dari model pertumbuhan strategis '4G' kami: pertumbuhan yang konsisten (*consistent growth*), pertumbuhan yang menguntungkan (*profitable growth*), pertumbuhan yang kompetitif (*competitive growth*), dan pertumbuhan yang bertanggung jawab/ berkelanjutan (*sustainable growth*).

Company Performance

The Company's sales performance reflects the muted domestic retail consumption as Indonesia grappled with a drastic reduction in oil prices, weak demand for its commodities as China's economy slowed down, and a growing current account deficit. Under such pressure, Indonesia's GDP growth slipped to 4.8%, well outside the 5.7% projected by the Government. The Rupiah continued to weaken, depreciating by some 11% over the year. As around 55% of our input costs are related to hard currencies, this impacted performance.

Despite the challenges, our fundamentals remain strong. We saw an improvement in our working capital management by around 6 days. As a high-turnover business, carrying a negative working capital as well as a cash conversion cycle can be a competitive advantage in terms of operational efficiency, giving the Company more flexibility in future financing and strengthening short-term cash flow without holding so much cash in advance.

During the year we also continued to record progress on all four points of our '4G' strategic growth model: consistent growth, profitable growth, competitive growth, and sustainable/ responsible growth.

Kami telah berhasil tumbuh secara konsisten, tidak hanya secara bulanan, tetapi selama beberapa tahun terakhir, dengan menerapkan intelijen dan analisis pasar untuk mengembangkan pasar kami secara strategis: yaitu memperbanyak pengguna produk kami, meningkatkan konsumsi dan memberikan lebih banyak manfaat.

Kami mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan mendorong efisiensi di seluruh mata rantai nilai kami, yang berkontribusi terhadap peningkatan margin laba kotor sebesar 1,6% di tahun 2015.

Kami pun telah terus bertumbuh secara bertanggung jawab melalui penerapan tata kelola Perseroan yang baik, termasuk prinsip-prinsip keberlanjutan kami.

Mempertahankan Pertumbuhan di Setiap Kategori

Kategori Foods and Refreshment melampaui perkiraan kami dengan pertumbuhan dua digit yang kuat, membukukan penjualan sebesar Rp11,1 triliun; sementara kategori Home and Personal Care mencatat penjualan sebesar Rp25,4 triliun, menutup total pertumbuhan kami di 5,7%.

Rekam jejak kami yang sangat baik dalam hal inovasi es krim kami pertahankan, melalui peluncuran Wall's Ice Cream Sandwich. Peluncuran produk baru ini menjadi pembicaraan dan menciptakan permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya khususnya di kalangan pasar kaum muda. Sementara itu, Kecap Bango terus menguat, dan pertumbuhannya di masa yang akan datang akan semakin didukung dengan adanya pabrik Foods kami yang baru.

We have managed to grow consistently, not only from month to month but over the last several years, by using market intelligence and analysis to strategically develop our market: gaining more users, driving more consumption and delivering more benefits.

We achieved profitable growth by driving efficiencies throughout the value chain, which contributed to an increase of 1.6% in our gross margin in 2015.

Finally, we have continued to grow responsibly through our stringent application of good corporate governance, including our sustainability principles.

Sustaining Growth Across Categories

Food and Refreshments went beyond expectations to deliver strong double digit growth, booking sales of Rp11.1 trillion; while Home and Personal Care delivered Rp25.4 trillion in sales, closing overall year-on-year growth of 5.7%.

We maintained our excellent track record of innovation in Ice Cream with the launch of Walls Ice Cream Sandwich, which created a real buzz and unprecedented demand, particularly among the youth market. Our Bango sweet soy sauce continued to go from strength to strength, and its future growth will be further supported by our new Foods factory.





Kiri ke kanan Left to right

Berdiri Standing: Sancoyo Antarikso, Annemarijke-de-Haan, Willy Saelan

Duduk Seated: Ainul Yaqin, Hemant Bakshi, Tevlyan Yudhistira Rusli, Amparo Cheung Aswin, Debora Herawati Sadrach, Enny Hartati Sampurno

Kategori Home and Personal Care terkena dampak dari pelambatan ekonomi. Indeks Kepercayaan Konsumen Bank Indonesia menurun 7,7% dari tahun sebelumnya, dan kami mengamati bahwa kecenderungan konsumen untuk berganti ke produk yang lebih murah lebih banyak terjadi untuk kategori produk rumah tangga dan perawatan pribadi dibandingkan produk makanan. Namun, untuk kategori tertentu seperti Hair Care dan Skin Care, kami memiliki portofolio *brand* yang luas mulai dari kategori 'premium' sampai 'ekonomis', sehingga kami tidak kehilangan konsumen walaupun mereka memutuskan untuk beralih ke produk yang lebih murah.

Sebagai contoh adalah Fair and Lovely, *brand* perawatan wajah/kulit kami dengan harga ekonomis, yang tercatat paling pesat perkembangannya sejak diluncurkan kembali di tahun 2015. Axe dan Zwitsal juga terus berkontribusi pada pertumbuhan dalam kategori mereka sepanjang tahun.

Unilever Food Solutions (UFS) yang merupakan bagian dari bisnis Foods kami, terus mengembangkan kapabilitasnya dalam produk pangan komersial dan

Home and Personal Care categories felt the impact of the economic slow down. The Consumer Confidence Index of Bank Indonesia declined 7.7% year on year, and we observed shoppers down trading on household and personal care products rather than their preferred food brands. However, in HPC categories such as Hair and Skin Care, where we have a broad portfolio of brands that cover the spectrum from 'premium' to 'value', we were able to catch consumers as they down traded.

A good example was Fair and Lovely, our value facial/skin care brand, which became our fastest growing brand upon its relaunch in 2015. Axe and Zwitsal also continued to drive growth in their categories during the year.

Unilever Food Solutions (UFS) as a part of our Foods business has continued to build its capabilities in commercial food products and is now a trusted

saat ini telah menjadi mitra terpercaya dari sejumlah hotel, restoran dan bisnis catering terkemuka di Indonesia. UFS membukukan pertumbuhan yang kuat didukung oleh perluasan distribusi, penetrasi pasar serta inovasi yang kuat. UFS memperoleh inspirasi dari warisan kuliner Indonesia yang kaya raya; dan salah satu peluncuran paling sukses di tahun ini adalah bumbu siap pakai Royco Ayam Kuning.

Memperkuat Jalur Distribusi

Kami secara konsisten mendorong pertumbuhan jalur distribusi kami melalui sejumlah prakarsa. Salah satu target kami di 2015 adalah jalur penjualan yang dekat dengan lokasi konsumen (*proximity channel*), yang meliputi minimarket, grosir keluarga, dan inisiatif terbaru kami yaitu toko GT 'Next Gen'. Kami bermitra dengan toko-toko tradisional di kawasan pemukiman dengan membangun kemampuan penataan barang (*merchandising*) agar mereka dapat bertumbuh secara lebih menguntungkan dan dapat lebih bersaing dengan minimarket. Hal ini diharapkan dapat membuat mereka merebut kembali hati para konsumen.

Jaringan distribusi Unilever Indonesia mencakup lebih dari satu juta outlet di seluruh penjuru nusantara. Lebih dari separuhnya kami jangkau secara langsung. Sepanjang tahun 2015, kami terus berinvestasi dalam inovasi untuk memperkuat dasar yang dibutuhkan untuk mendukung jaringan yang luas ini. Salah satunya adalah LeverEdge, platform distribusi berbasis TI kami yang baru. Sistem ini dirancang untuk mendukung pengiriman informasi yang akurat dan seketika antara distributor dan tim penjualan agar bisa dibuat analisis yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan efisiensi dan cakupan distribusi kami.

Di bagian hulu, kami telah merealisasikan investasi modal yang signifikan melalui pembukaan pabrik baru kami di Cikarang yang diresmikan oleh Menteri Perindustrian pada tanggal 25 Agustus 2015. Pabrik yang akan mendukung pertumbuhan bisnis Foods kami ini, telah mendapatkan penghargaan Silver Certificate for Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) untuk desainnya yang ramah lingkungan.

Menajamkan Strategi Pemasaran Digital

Dalam situasi yang sangat kompetitif, sangat penting bagi kami untuk menjaga keterlibatan konsumen. Kami terus meningkatkan kehadiran kami di berbagai platform digital sepanjang tahun 2015, salah satunya dengan meluncurkan aplikasi inovatif yaitu 'Bango Warisan Kuliner'. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai direktori gerai makanan tradisional Indonesia, melainkan juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi resep, informasi dan kecintaan mereka terhadap warisan kuliner nusantara diantara komunitas online. Kami juga telah menajamkan strategi pemasaran digital kami melalui berbagai kampanye *brand*. Untuk merayakan tahun

partner of some of the leading hotel, restaurant and catering businesses in Indonesia. UFS delivered strong growth on the back of a drive to expand distribution and market penetration as well as strong innovation. UFS draws inspiration from Indonesia's rich culinary heritage, and one of the most successful launches this year was its Royco Ayam Kuning seasoning mix.

Strengthening Distribution Channel

We have continued to drive channel growth through a number of initiatives. One of our targets in 2015 was the proximity channel, which covers minimarkets, family grocers and our latest initiative, GT 'Next Gen' stores. We are partnering with traditional neighborhood stores, building their merchandising capabilities so that they can enjoy more profitable growth and compete more effectively with minimarkets—and, in so doing, retake their place at the heart of their communities.

Unilever Indonesia's distribution network comprises more than one million outlets throughout the archipelago, of which we cover more than half directly. In 2015, we continued to invest in innovation to strengthen the architecture needed to support this vast network. One of these was LeverEdge, our new IT-based distribution platform. This is designed to support the delivery of accurate, real-time information between distributors and sales teams to enable better analysis and smarter decision making, which will ultimately improve distribution efficiency and coverage.

Further up the supply chain, we realised a major capital investment with the opening of our new factory in Cikarang by the Minister for Industry on 25th August 2015. The factory, which will support the growth of our foods business, has been awarded a Silver Certificate for Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) for its environment-friendly design.

Scaling Up Digital Marketing Strategy

In a highly competitive environment, it is vital to keep consumers engaged. We continued to scale up our presence across various digital platforms in 2015, and launched our innovative 'Bango Warisan Kuliner' app, which not only serves as a useful directory of traditional Indonesian dining outlets but also provides an opportunity for users to share recipes, information and their love of Indonesia's food heritage with the online community. We have also been scaling up our digital marketing strategy through the various brand campaigns. To celebrate the new year, our 'Heart' brand, Walls, created Taste Joy, a Facebook app on which people were invited to share their

Sebagai Perseroan dengan kapitalisasi pasar terbesar ke-empat di Bursa Efek Indonesia, kami secara konsisten menerapkan standar tertinggi dalam tata kelola perusahaan di setiap aspek operasional kami.

As the company with the fourth largest market capitalisation on the Indonesia Stock Exchange, we have consistently sought to apply the highest standards of corporate governance in every aspect of our operations.

baru, merek berlogo 'Heart' yaitu Walls, menciptakan Taste Joy, sebuah aplikasi Facebook yang mengajak konsumen untuk berbagi momen bahagia mereka sepanjang tahun. Aplikasi ini mengenali dan menghitung jumlah senyum di setiap foto yang diunggah dan menghargai setiap senyum dengan ikon es krim. Kampanye ini berhasil menjangkau 25 juta orang, dengan rata-rata unggahan 35 senyum per orang; lebih dari itu, *brand awareness* naik 50% setelah bulan pertama. Kami pun menerima banyak umpan balik positif lainnya mengenai keberhasilan kampanye ini, seperti dianugerahkannya Gold Awards untuk Penggunaan Digital Media Terbaik dan Penggunaan Social Media Marketing Terbaik di ajang penghargaan periklanan terkemuka di Indonesia, Citra Pariwara. Penghargaan ini merupakan dua diantara berbagai penghargaan yang kami terima di tahun 2015 sebagai upaya kami untuk melibatkan konsumen secara lebih efektif melalui media digital.

Praktek Tata Kelola Perusahaan yang Baik

Sebagai Perseroan dengan kapitalisasi pasar terbesar ke-empat di Bursa Efek Indonesia, kami secara konsisten menerapkan standar tertinggi dalam tata kelola perusahaan di setiap aspek operasional kami. Kami percaya bahwa dengan melakukan hal tersebut kami memberikan jaminan kepada semua pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal mengenai keberlanjutan usaha yang penting bagi keberlanjutan Perseroan. Sebagai bagian dari Unilever global, kami dapat mempelajari berbagai pengalaman dan inovasi dalam menerapkan praktek bisnis terbaik, dan sebagai hasilnya, kami pun dapat

happy moments throughout the year. The application recognises and counts the number of smiles in each photo uploaded, and acknowledged each smile with an ice-cream icon. Through this campaign, we have reached 25 million people, with 35 smiles uploaded per person; what's more, we achieved a 50% increase in brand awareness after the first month. We have received a great deal of other feedback on the success of the campaign, not least of which were Gold Awards for the Best Use of Digital Media and Best use of Social Media Marketing from Indonesia's premier advertising awards, Citra Pariwara. These were just two among numerous awards we received in 2015 for our efforts to engage consumers more effectively through digital media.

Good Corporate Governance in Practice

As the company with the fourth largest market capitalisation on the Indonesia Stock Exchange, we have consistently sought to apply the highest standards of corporate governance in every aspect of our operations. We believe that in so doing, we provide assurance to all our stakeholders, both internal and external, of our viability as a business, which is essential for the sustainability of our company. As part of the global Unilever family, we benefit from being able to draw on worldwide experience and innovation in implementing best practices, and we in turn can contribute to this growing knowledge base.

memberikan kontribusi untuk memperkaya basis pengetahuan ini. Pada 2015, kami terus memantau efektivitas kerangka tata kelola kami, khususnya dalam hal manajemen risiko dan pengendalian internal (*internal control*). Kami yakin bahwa kedua kerangka tersebut telah memadai. Kami juga secara teratur mengadakan penyegaran sosialisasi kode etik Perseroan kepada karyawan karena kami percaya bahwa nilai-nilai inilah yang mendukung praktek tata kelola perusahaan kami. Untuk menilai apakah kebijakan tata kelola perusahaan telah sejalan dengan praktek terbaik, kami melakukan evaluasi tahunan menggunakan *scorecard* yang relevan.

Tahun ini, Perseroan telah melakukan beberapa perubahan seiring ditetapkannya beberapa peraturan OJK yang baru mengenai penerapan tata kelola perusahaan yang baik, seperti peraturan OJK Nomor 32/POJK.04/2014, 33/POJK.04/2014, dan 34/POJK.04/2014. Termasuk di dalamnya adalah amandemen terhadap Anggaran Dasar, tinjauan kepada Pedoman Kerja/*Charter*, dan penyesuaian keanggotan dalam Komite Nominasi dan Remunerasi kami.

Praktek keberlanjutan kami dipandu oleh Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang diluncurkan pada 2010. Melalui USLP, telah ditetapkan tiga target global:

- Membantu lebih dari satu miliar orang meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka;
- Menurunkan separuh jejak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk-produk kami di seluruh rantai nilai;
- Memasok 100% bahan baku pertanian kami dari sumber yang memegang prinsip berkelanjutan dan meningkatkan mata pencaharian jutaan orang.

Sampai dengan akhir 2015, kami tetap konsisten dalam pencapaian target-target kami. Sejak 2011, Unilever Indonesia telah mendukung 80 juta orang Indonesia untuk meningkatkan kesehatan, gizi dan kesejahteraan melalui aktivasi yang telah lama digulirkan oleh *brand-brand* kami yang paling ikonik: diantaranya kampanye Lifebuoy Cuci Tangan Pakai Sabun, kampanye Sikat Gigi Pepsodent dan berbagai kampanye sosial lainnya dari Domestos, Blue Band dan Wall's.

Pada saat yang sama, kami bekerja keras untuk mengurangi dampak lingkungan kami di berbagai lini bisnis. Keseluruhan konsumsi air dan energi per ton yang digunakan di pabrik-pabrik kami telah berhasil dikurangi. Program bank sampah kami, yang mempromosikan pemberdayaan masyarakat melalui daur ulang sampah anorganik, termasuk kemasan Unilever, kini telah terbentuk sebanyak 1,250 unit, di 17 kota pada 12 provinsi. Sementara itu, *brand* pelembut pakaian Molto mendorong konsumen untuk menghemat air melalui pesan 'satu kali bilas'.

In 2015, we continued to monitor the effectiveness of our governance framework, particularly our risk management and internal control frameworks, and are satisfied that they are adequate. We also regularly refresh our code of conduct because we believe that these values underpin our corporate governance practice. To assess whether our corporate governance policy is aligned with best practices, we undertake an annual self-evaluation using relevant scorecards.

This year, the company has done several changes to better comply OJK regulation on the implementation of our good corporate governance, such as OJK regulation No. 32/POJK.04/2014, 33/POJK.04/2014, and 34/POJK.04/2014. They includes amendment of our article of association, reviews on our Charters, and the adjustment of the members of our Nomination and Remuneration Committee.

On sustainability, our practices are guided by the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Launched in 2010, the USLP set out three ambitious goals globally:

- Help more than a billion people improve their health and wellbeing;
- Halve the environmental footprint of our products across the value chain;
- Source 100% of our agricultural raw materials sustainably and enhance the livelihoods of millions of people.

As of the end of 2015 we are well on track. Since 2011, Unilever Indonesia has supported 80 million Indonesians to improve their health, nutrition and wellbeing through long-running activations associated with some of our most iconic brands: Lifebuoy's handwashing campaign, Pepsodent's tooth brushing campaign and others by Domestos, Blue Band and Walls.

At the same time, we are working hard to reduce our environmental footprint across various platforms. Overall water consumption and energy used per ton in our factories has successfully been reduced. Our waste bank project, which promotes community empowerment through the recycling of inorganic waste, including Unilever packaging, is now well established with more than 1,250 units, in 17 cities across 12 provinces; while our Molto fabric softener is encouraging consumers to conserve water through its 'one rinse' message.

Untuk mencapai target ketiga kami di dalam USLP, kami telah melatih lebih dari 5.000 petani kedelai hitam mengenai pertanian yang berkelanjutan. Inisiatif serupa juga kami lakukan dengan petani gula kelapa. Kami juga memastikan pemasok teh dan minyak kelapa sawit kami telah menerapkan standar keberlanjutan global. Prioritas kami lainnya adalah memberdayakan petani perempuan.

Sepanjang tahun kami berfokus untuk menanamkan inisiatif keberlanjutan ini di dalam operasi bisnis kami dan di masyarakat yang terkena dampak, agar kami dapat memberikan manfaat yang berkesinambungan. Upaya ini telah mendapatkan berbagai pengakuan dari pemerintah Indonesia serta pengamat internasional.

Talenta-talenta yang Tumbuh Bersama Kami

Unilever telah bertumbuh bersama Indonesia selama lebih dari 80 tahun. Kami bangga bahwa selama ini, kami telah memupuk talenta-talenta di dalam Perseroan, dan banyak dari mereka telah sukses berprestasi di negara lain tempat Unilever beroperasi. Kami sadar bahwa kesuksesan Perseroan di masa depan tergantung pada kemampuan kami untuk terus menarik talenta-talenta terbaik. Oleh karena itu kami memiliki program perekrutan sarjana dan program pengembangan kepemimpinan yang membuka peluang yang luas bagi pengembangan pribadi dan profesional karyawan serta jalur karir yang beragam.

Kami percaya bahwa prinsip ini, beserta komitmen Perseroan untuk masa depan yang berkelanjutan, telah membuat Unilever Indonesia menjadi Perseroan pilihan No 1 diantara lulusan universitas ternama di Indonesia pada tahun 2015 menurut Universum*. Secara global, Unilever adalah salah satu dari tiga Perseroan yang paling diminati untuk bekerja, menurut data yang dikompilasi setiap tahun oleh LinkedIn berdasarkan pencarian melalui internet.

Prospek Bisnis untuk 2016

Walaupun kami tidak mengharapkan akan adanya perubahan besar dalam situasi ekonomi makro pada tahun 2016, kami melihat adanya beberapa tren positif: Pemerintah memproyeksikan percepatan pertumbuhan menjadi 5,3% sebagai antisipasi peningkatan investasi asing dan belanja pemerintah yang tinggi pada infrastruktur. Jika pertumbuhan tersebut terjadi, bersama menurunnya inflasi, akan membantu memulihkan kepercayaan konsumen.

Dalam jangka pertengahan hingga panjang, kami melihat potensi pertumbuhan yang sangat besar, terutama melihat profil demografis di Indonesia. Kombinasi antara pertumbuhan penduduk usia produktif dan pertumbuhan ekonomi selama beberapa tahun terakhir ini telah mendorong berkembangnya kelas menengah yang memiliki pendapatan yang

On the third target, we have trained more than 5,000 black soybean farmers on sustainable agriculture and are supporting similar initiatives with coconut sugar farmers, while working with our tea and palm oil suppliers to ensure that global sustainability standards are upheld. Another priority has been empowering women farmers.

During the year we have focused on embedding these sustainability initiatives, many of which have won recognitions from the Indonesian government as well as international observers, more deeply into our operations as well as in the communities they benefit, to ensure lasting impact.

Home-Grown Talent

Unilever has grown with Indonesia for more than 80 years. We are proud that over that time, we have nurtured an ever-growing roster of home-grown talent, many of whom have gone on to achieve great things elsewhere in Unilever's global network. As our success going forward rests on our ability to continue to attract the country's brightest and best, we have put in place graduate recruitment and leadership development programmes that offer wide-ranging opportunities for both personal and professional growth as well as a rewarding and varied career path.

We believe that this, together with the Company's commitment to a sustainable future, helped to make Unilever Indonesia the No. 1 employer among top tier university graduates in Indonesia in 2015, according to Universum*. Globally, Unilever is one of the top three most in-demand companies to work for, according to a list compiled annually by LinkedIn, based on internet searches.

Business Outlook for 2016

While we do not expect a major turnaround in the macroeconomic situation in 2016, there are some positive signs: the Government is projecting an acceleration of growth to 5.3% in anticipation of increased foreign investment and higher government spending on infrastructure. This, alongside declining inflation, will help to restore consumer confidence.

Over the mid to long term, we see tremendous scope for growth, not least due to Indonesia's demographic profile. The combination of a young, growing population and the country's robust economic growth over the last few years have helped to create a rapidly expanding middle class with increasing disposable

*Universum adalah perusahaan internasional yang bergerak di bidang riset, konsultasi dan komunikasi. (sumber: situs perusahaan)
Universum is an international company which services is in research, strategic consulting, and communication solution. (source: company's website)

lebih tinggi untuk dibelanjakan. Kami percaya bahwa kami masih dalam tahap awal dalam memanfaatkan potensi pasar yang luas ini.

Selama 12 bulan ke depan, kinerja Perseroan akan tergantung pada kekuatan portofolio kami. Oleh karena itu, kami akan meneguhkan komitmen untuk semakin memahami konsumen, dengan menggunakan analisis yang mendalam mengenai pergeseran preferensi, perilaku dan kebutuhan konsumen, sehingga kami dapat lebih tajam berinovasi ke depannya.

Pada saat yang sama, kami akan terus meningkatkan produktivitas. Salah satu proyek utama kami selama dua tahun terakhir ini adalah merampingkan SKU. Pada tahun 2016, kami harapkan bahwa upaya ini akan membuahkan hasil yang tercermin dari inventaris SKU yang lebih ramping. Hal ini akan mendukung kontribusi terhadap manajemen modal kerja yang lebih baik; berkurangnya kompleksitas perencanaan; dan sistem pemesanan yang lebih rasional. Kami juga akan memudahkan konsumen dalam membuat pilihan melalui penataan produk yang lebih terfokus.

income. We believe that we have only just begun to tap the potential of this vast market.

Over the next 12 months, our performance will rest on the strength of our portfolio. We will therefore renew our commitment to understanding our consumers, using deep analysis of our insights into shifts in preferences, behaviours and needs to bring a sharper focus to our innovation.

At the same time we will continue to leverage productivity. One of our major project over the last two years has been streamlining our SKUs. In 2016, we expect to see the benefits reflected in lower inventory, which will further contribute to working capital management; less complex planning; and more rational ordering systems. We are also making it easier for consumers to make choices as they encounter less cluttered displays.

Dalam jangka pertengahan hingga panjang, kami melihat potensi pertumbuhan yang besar, terutama melihat profil demografis di Indonesia.

Over the mid to long term, we see tremendous scope for growth, not least due to Indonesia's demographic profile.



Perubahan Komposisi Anggota Direksi

Bapak Hadrianus Setiawan dan Bapak Ramakrishnan Raghuraman mengundurkan diri dari posisi mereka sebagai Direksi Perseroan pada akhir tahun. Bapak Hadrianus telah memutuskan untuk meninggalkan Perseroan karena alasan pribadi dan Bapak Ramakrishnan Raghuraman akan bergabung dengan Unilever regional. Atas nama Direksi, saya ingin menyampaikan penghargaan yang mendalam atas kinerja mereka yang tak ternilai kepada Perseroan dan menyambut Pak Willy Saelan dan Ibu Amparo Cheung Aswin, yang ditunjuk sebagai anggota Direksi per 1 Januari 2016.

Hasil kinerja pada tahun 2015 telah membuktikan ketahanan model bisnis kami dan komitmen dari seluruh karyawan terhadap tujuan Unilever Indonesia untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah. Kami menatap tahun 2016 dengan memperbaharui fokus pada inovasi dan eksekusi untuk terus mendorong pertumbuhan yang menguntungkan. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada seluruh pemegang saham, para pemasok, pelanggan, dan para konsumen atas kepercayaan dan dukungan yang terus menerus terhadap Perseroan.

Atas nama Direksi
On behalf of the Board of Directors

Jakarta, 30 Maret 2016 / March 2016



Hemant Bakshi

Presiden Direktur
President Director

Changes in the Composition of the Board of Directors

Mr. Hadrianus Setiawan and Mr. Ramakrishnan Raghuraman resigned from their positions as Directors of the Company at the end of the year. Mr. Hadrianus has decided to leave the Company for personal reasons and Mr. Ramakrishnan Raghuraman will join Unilever's regional team. On behalf of the Board, I would like to express my deep appreciation to them both for their valuable service, and to welcome Mr. Willy Saelan and Mrs. Amparo Cheung Aswin, who were appointed to the Board on 1 January 2016.

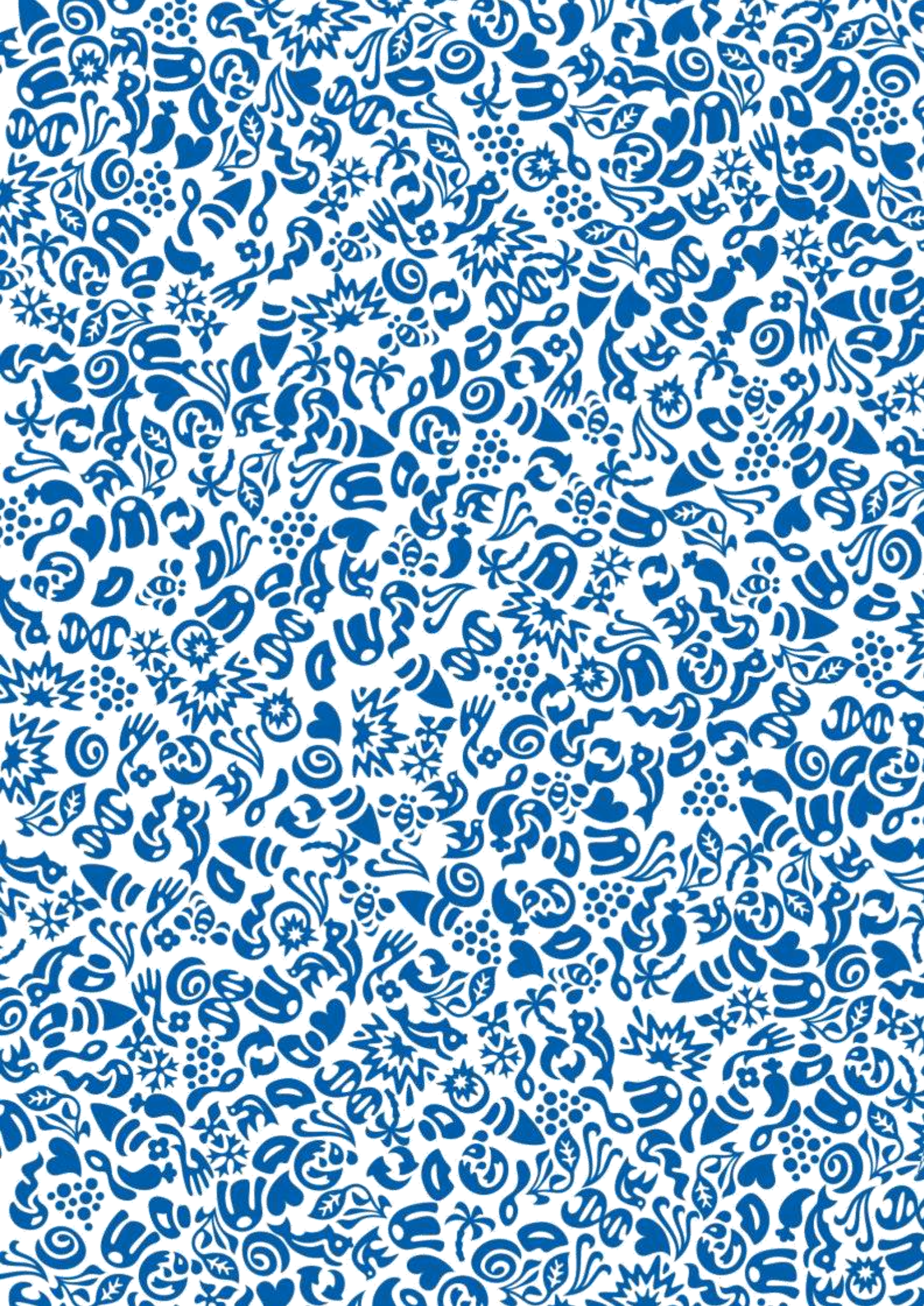
The results of 2015 attest to the resilience of our business model and the commitment of all our people to Unilever Indonesia's goal of creating a brighter future. We head into 2016 with a renewed focus on innovation and execution to continue to drive profitable growth. Our thanks and appreciation go to our shareholders, suppliers, customers and consumers for their continuous trust and support.



Halaman ini sengaja dikosongkan
This page is intentionally left blank



PERUMAL CORPORATE PROFILE



SEKILAS UNILEVER INDONESIA

About Unilever Indonesia



Unilever Indonesia, yang berdiri pada 5 Desember 1933, telah tumbuh hingga kini menjadi salah satu perseroan terdepan untuk kategori *Fast Moving Consumer Goods* di Indonesia.

Established on 5 December 1933, now Unilever Indonesia has grown to become one of Indonesia's leading *Fast Moving Consumer Goods* companies.

Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango dan lainnya.

Tujuan Perseroan kami tidak berubah: kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari; kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui *brand* dan jasa yang memberikan

Unilever Indonesia's product range includes world-renowned brands such as Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango and more.

Our Corporate mission has remained unchanged: we work to create a better future every day; we help consumers feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and for others; we inspire people to take small

manfaat untuk mereka maupun orang lain; kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia; dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak positif bagi masyarakat.

Saham Perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir 2015 saham Perseroan menempati peringkat keempat kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas Perseroan. Kami memiliki prioritas untuk mengembangkan profesionalisme, keseimbangan hidup dan kemampuan karyawan kami, yang berjumlah lebih dari 6.000 orang, untuk berkontribusi pada Perseroan.

Perseroan juga mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Nilai-nilai dan standar yang Perseroan terapkan dirangkum dalam Prinsip Bisnis (CoBP), yang juga kami sosialisasikan kepada para mitra usaha termasuk pemasok dan distributor kami.

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas berlandaskan kepada prinsip Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang kami miliki. Tiga pilar utama USLP adalah Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan, Mengurangi Dampak terhadap Lingkungan; dan Meningkatkan Penghidupan.

Perseroan saat ini memiliki sembilan pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan yang terangkum di dalam 39 *brand* utama dan mendekati 1.000 *stock keeping unit* (SKU), dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan lebih dari 800 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko di seluruh Indonesia.

everyday actions that can add up to a big difference for the world; and we develop new ways of doing business that will allow us to grow while reducing our environmental impact and increasing our positive social impacts.

The Company's shares were first offered to the public in 1981 and have been listed on the Indonesia Stock Exchange since 11 January 1982. At the end of 2015 Unilever Indonesia was the fourth largest company by market capitalisation on the Indonesia Stock Exchange.

For Unilever, human resources are at the centre of all the Company's activities. We have made it a priority to develop the professionalism, life balance and capacity of our 6,000 plus employees to contribute to the Company.

The Company also manages and develops the business in a responsible and sustainable manner. The Company's values and standards are set out in our Code of Business Principles (CoBP), which are also shared with our business partners, including our suppliers and distributors.

As a socially responsible company, Unilever Indonesia has an extensive Corporate Social Responsibility (CSR) program which is founded on the principles of our Unilever Sustainable Living Plan (USLP). The three pillars of the USLP are Improving Health and Well-being, Reducing Environmental Impact and Enhancing Livelihoods.

The Company currently owns nine factories in the Jababeka Industrial Zone, Cikarang and Rungkut, Surabaya, and its head office is in Jakarta. The Company's products, which comprise 39 core brands and almost 1,000 stock keeping units (SKU), are marketed through a network of more than 800 independent distributors who reach hundreds of thousands of stores all over Indonesia.

PROFIL KAMI

Our Profile

Nama

PT Unilever Indonesia Tbk

Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan

Produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi, termasuk di dalamnya sabun, deterjen, margarin, es krim, bumbu-bumbu masak, kecap, produk-produk kosmetika, 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

Domisili

Jakarta Selatan

Kantor Pusat

Graha Unilever, Jl Jend Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta 12930

Telepon

(62-21) 526 2112 (hunting)

Faksimili

(62-21) 526 4020

Email

unvr.indonesia@unilever.com

Website

www.unilever.co.id

Name

PT Unilever Indonesia Tbk

Business Activity and Products

Manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, margarine, ice cream, savoury, soy sauce, 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 Tn. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen

No. 23 dated 5 December 1933

Notary Ny. Kartini Muljadi, S.H. No. 171

dated 22 July 1980

Notary Tn. Mudofir Hadi, S.H. No.

92 dated 30 June 1997

Notary H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No.

2 dated 9 June 2011

Domicile

South Jakarta

Head Office

Graha Unilever, Jl Jend Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta 12930

Telephone

(62-21) 526 2112 (hunting)

Fax

(62-21) 526 4020

Email

unvr.indonesia@unilever.com

Website

www.unilever.co.id

Pabrik

7 pabrik di kawasan industri Jababeka,
Cikarang, Bekasi
2 pabrik di Rungkut, Surabaya

Kode Saham

UNVR

Bursa Tercatat

Bursa Efek Indonesia

Pencatatan Di Bursa

11 Januari 1982

Kepemilikan Saham

Unilever Indonesia Holding B.V. (85%)
Publik (15%)

Profesi Penunjang Pasar Modal

Akuntan Publik

Siddharta Widjaja & Rekan
(Kantor Akuntan Publik)

Biro Administrasi Efek

PT Sharestar Indonesia

Kustodian

PT Kustodian Sentral Efek Indonesia

Informasi lebih lanjut mengenai lembaga dan profesi penunjang pasar modal dapat dilihat di halaman Tata Kelola Perusahaan.

Factory

7 factories in Kawasan Industri Jababeka,
Cikarang, Bekasi
2 factories in Rungkut, Surabaya

Stock Code

UNVR

Stock Exchange

Indonesia Stock Exchange

Stock Exchange Registration

11 January 1982

Share Ownership

Unilever Indonesia Holding B.V. (85%)
Public (15%)

Capital Market Supporting Institution

Public Accountant

Siddharta Widjaja & Rekan
(Registered Public Accountants)

Share Registrar

PT Sharestar Indonesia

Custody

PT Kustodian Sentral Efek Indonesia

Further detail of capital market supporting institution and professionals can be seen on Good Corporate Governance (GCG) section.

FAKTA-FAKTA PENTING

Key Facts



**TAHUN UNILEVER
DI INDONESIA**

YEARS OF UNILEVER IN
INDONESIA



PENGHARGAAN DI 2015

AWARDS IN 2015



BRAND PRODUK
PRODUCT BRANDS





PABRIK YANG DIMILIKI
OWNED FACTORIES



KARYAWAN DI 2015
EMPLOYEE IN 2015



SEJARAH PERSEROAN

Company Milestones

1933

Unilever didirikan dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. Di daerah Angke, Jakarta.
Unilever was established under the name Lever's Zeepfabrieken 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 perseroan 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.

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.

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.

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.

2015



Kami meresmikan pabrik ke-9 kami pada Agustus 2015. Pabrik Foods dengan ukuran 63 hektar ini, memiliki kapasitas produksi 7 miliar bumbu masak dan kecap setiap tahunnya.

We inaugurated our 9th factory at August 2015. The Foods factory, with the size of 63 hectares, has a production capacity of 7 million pieces of seasonings and savory per year.

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.

2014

Meluncurkan IOMA, sebuah sistem perawatan kulit mewah gaya baru yang memanfaatkan teknologi canggih untuk mendiagnosa kebutuhan perawatan kulit sekaligus menciptakan formula unik sesuai dengan kondisi kulit pemakainya. Konter IOMA dibuka di lima *department store* di Jakarta 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.

MODEL BISNIS KAMI

Our Business Model

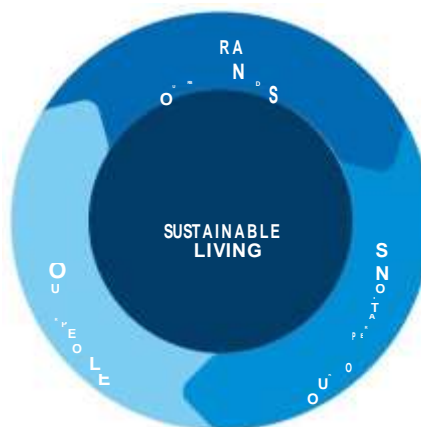
Cara Mewujudkan Nilai Berkelanjutan

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.



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.



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.

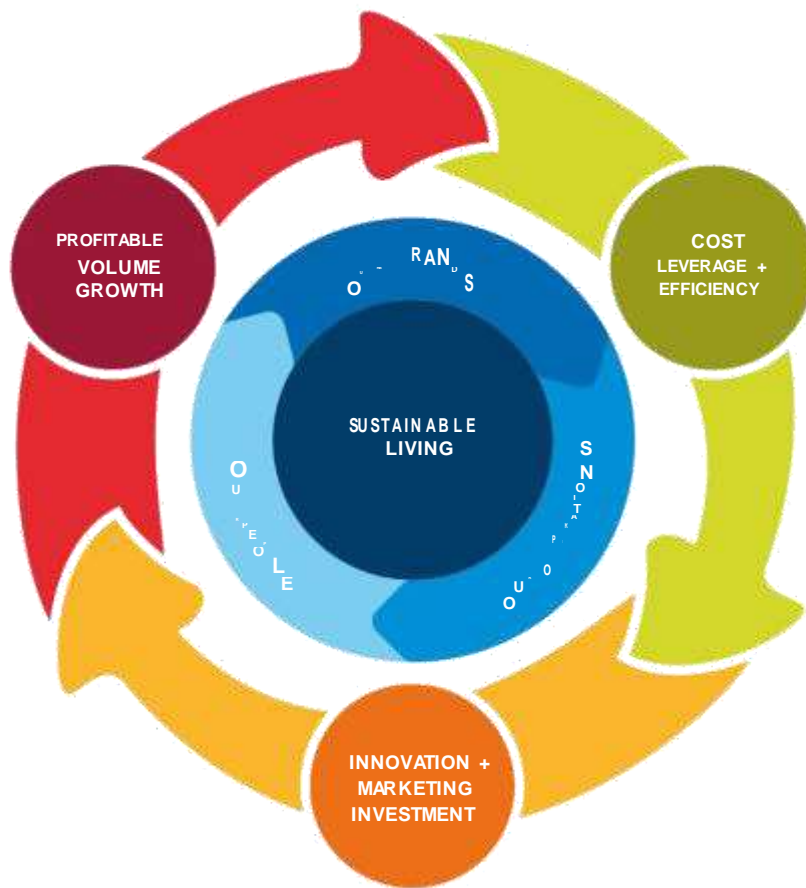
Our business model starts with our core purpose which is a clear expression of what we believe to be the best long-term way for Unilever to grow. It is a simple purpose to help us meet changing consumer preferences and the challenges of a volatile, uncertain, complex and ambiguous world.

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. We 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.



CARA KAMI MENINGKATKAN KEUNTUNGAN HOW WE DRIVE PROFIT

PERTUMBUHAN VOLUME YANG MENGUNTUNGAN, KEUNGGULAN BIAYA + EFISENSI, 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.

BRAND-BRAND KAMI

Our Brands

Home and Personal Care

Dengan berbagai pilihan produk unggulan pada seluruh tingkatan harga, jutaan konsumen Indonesia mempercayai *brand-brand* Home and Personal Care kami untuk membuat mereka berpenampilan baik, merasa nyaman, dan lebih menikmati kehidupan, dari hari ke hari.

With a choice of outstanding products at all price points, millions of Indonesians trust our Home and Personal Care brands to help them look good, feel good and get more out of life, day after day.





BRAND-BRAND KAMI

Our Brands

Foods and Refreshment

Kami memberikan pilihan produk Foods and Refreshment yang lezat dan bernutrisi untuk memuaskan konsumen setiap harinya, melalui antusiasme kami dalam berinovasi pada kekayaan warisan kuliner Indonesia, dan sejumlah produk favorit di dunia.

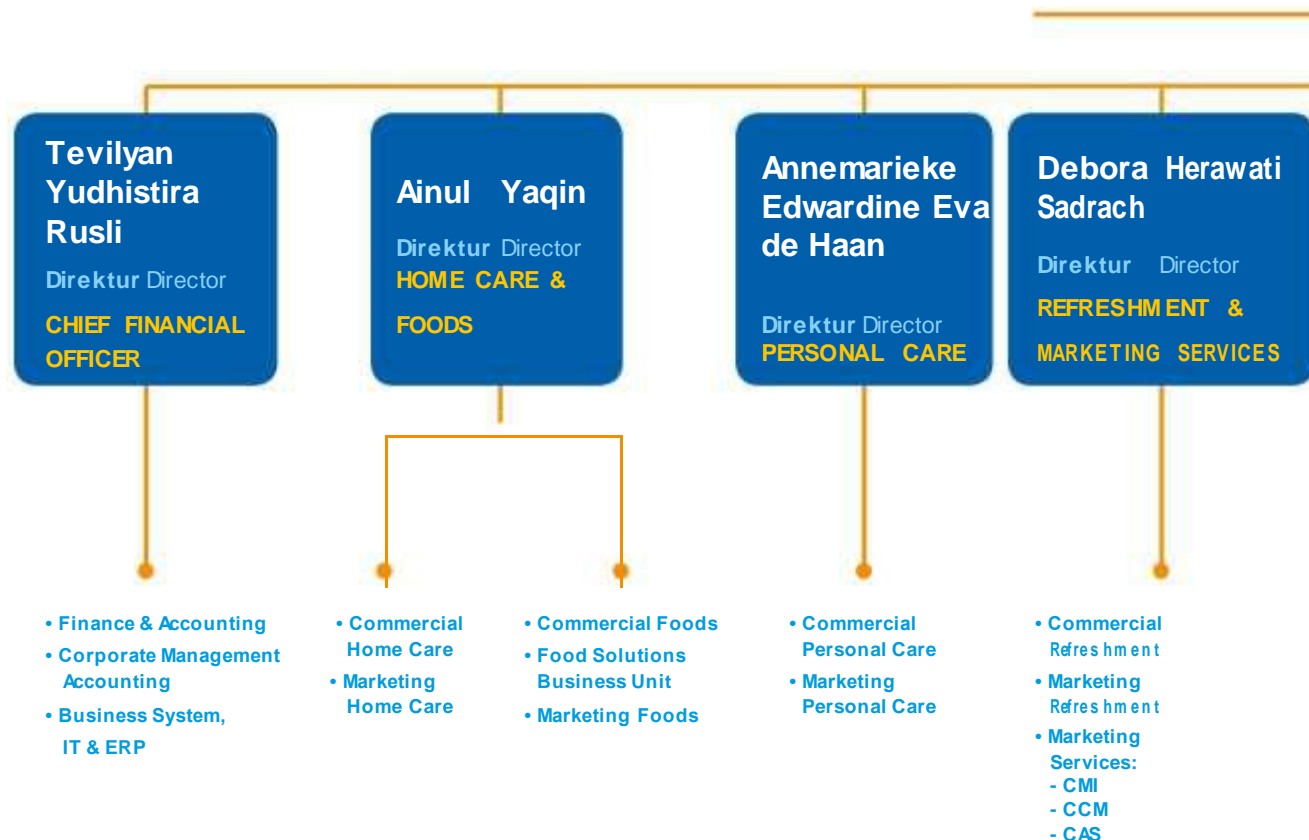
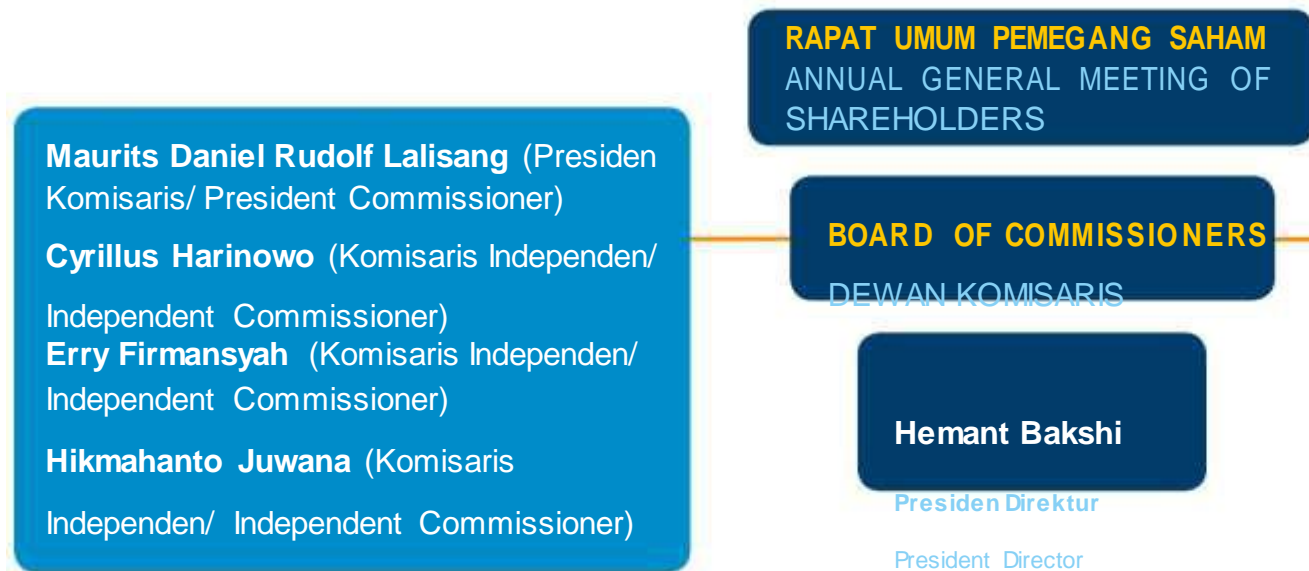
Bringing our flair for innovation to Indonesia's rich culinary heritage as well as some of the world's favourite products, our Foods and Refreshments brands deliver tasty, nutritious options that delight consumers every day.





STRUKTUR ORGANISASI

Organisation Structure



KOMITE AUDIT

AUDIT COMMITTEE

Erry Firmansyah (Ketua/ Chairman)
Benny Redjo Setyono (Anggota/ Member)
Muhammad Saleh (Anggota/ Member)

KOMITE NOMINASI DAN REMUNERASI

NOMINATION AND REMUNERATION COMMITTEE

Maurits Daniel Rudolf Lalisang*** (Ketua/ Chairman)
Mahendra Siregar**** (Ketua/ Chairman)
Hemant Bakshi*** (Anggota/ Member)
Maurits Daniel Rudolf Lalisang**** (Anggota/ Member)
Enny Hartati Sampurno*** (Anggota/ Member)
Meta Sutaperwata**** (Anggota/ Member)

Ramakrishnan Raghuraman*
Amparo Cheung Aswin**
Direktur Director
SUPPLY CHAIN

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

Hadrianus Setiawan*
Enny Hartati Sampurno**
Direktur Director
CUSTOMER DEVELOPM ENT

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

Enny Hartati Sampurno*
Willy Saelan**
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
GOVERNANCE AND CORPORATE AFFAIRS

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

Akhmad Saeful*
Fransisca Ho**
Audit Internal
Internal Audit

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.

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

Mission

1. Berprestasi

We work to create a better future every day .

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 .

We will inspire people to take small every day actions that can add up to a big difference for the world .

We will develop new ways of doing business that will allow us to double the size of our company while reducing our environmental impact .



Nilai Utama

Our Values

Integrity

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.

Respect

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.

Responsibility

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.

Pioneering

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.

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 Nopember 2014 dan efektif menjabat sejak 1 Desember 2014. Sebelumnya menjabat sebagai Presiden Direktur Unilever Indonesia sejak Mei 2004 hingga Desember 2014. Sejak bergabung dengan Unilever Indonesia di 1980, telah menjabat berbagai posisi senior, diantaranya Direktur Corporate Relations, Direktur Foods, Direktur Home Care, dan Direktur Sales. Sarjana Administrasi Niaga dari Universitas Indonesia, dan mengikuti Advanced Executive Programme di Kellogg Graduate School of Management – University of Chicago, Amerika Serikat, pada tahun 2001.

Indonesian citizen, born in Makassar. He was appointed as President Commissioner by the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014, effective as of 1 December 2014. Prior to that, he served as President Director of Unilever Indonesia from May 2004 until December 2014. Since joining Unilever Indonesia in 1980, he has held several other prominent posts, including that of 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.

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung. Diangkat sebagai Komisaris Unilever Indonesia oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada Juni 2015 dan efektif menjabat sejak 8 Juni 2015. Saat ini juga menjabat sebagai Presiden Komisaris PT Semen Indonesia Tbk (sejak 2012), dan sebagai Komisaris PT Sequis (sejak 2015) dan PT AKR Corporindo Tbk (sejak 2015). Sejak 2015 juga menjabat sebagai Penasihat Senior Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk dan AT Kearney, sebagai anggota Steering Committee dari Indonesian Estate Crop Fund dan sebagai anggota Dewan Penasihat dari Indonesian Association of E-Commerce (idEA). Sebagai penghargaan atas kinerjanya sebagai Kepala BKPM sejak 2013 hingga 2014, Deputy Menteri Keuangan sejak 2011 hingga 2013 dan Deputy Menteri Perdagangan sejak 2009 hingga 2011, dianugerahi penghargaan prestisius medali Bintang Mahaputra di 2014. Memulai karir

di Kementerian Luar Negeri pada 1986 sebelum menjadi Penasihat Ahli Menko Perekonomian (2001 – 2004) dan kemudian menjadi Deputy Hubungan Internasional di Kementerian yang sama. Setelah itu menjabat sebagai Chairman dan CEO Indonesian Eximbank (LPEI) sejak 2009 hingga 2010. Aktif sebagai akademis, dan diangkat sebagai Adjunct Professor di Asia Competitiveness Institute, Lee Kuan Yew School of Public Policy, University of Singapore di 2015. Sarjana Ekonomi Pembangunan dari Universitas Indonesia di 1986 dan meraih gelar Master di bidang Ekonomi dari Monash University, Australia, di 1991.

Indonesian citizen, born in Bandung. He was appointed as a Commissioner of Unilever Indonesia by the Annual General Meeting of Shareholders on June 2015, effective on 8 June 2015. He is serving concurrently as President Commissioner of PT Semen Indonesia Tbk (since 2012), and as a Commissioner of PT Sequis (since 2015) and PT AKR Corporindo Tbk (since 2015). Since 2015 he has also been a Senior Advisor at Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk and AT Kearney, a member of the Steering Committee of the Indonesian Estate Crop Fund and a member of the Advisory Council of the Indonesian Association of E-commerce (idEA). In recognition of his services as Head of the Investment Coordinating Board (BKPM) from 2013 to 2014, Deputy Minister of Finance from 2011 to 2013 and Deputy Minister of Trade from 2009 to 2011, he was awarded the prestigious Bintang Mahaputra medal in 2014. He began his career at the Ministry of Foreign Affairs in 1986 before becoming an Expert Advisor to the Coordinating Minister for the Economy (2001-2004) and later Deputy for International Relations at the same Ministry. He then served as Chairman and CEO of the Indonesian Eximbank (LPEI) from 2009 to 2010. He is also active in academia, having been appointed as Adjunct Professor at the Asia Competitiveness Institute, Lee Kuan Yew School of Public Policy, University of Singapore in 2015. He graduated with a degree in Development Economics from the University of Indonesia in 1986, and a Master's degree in Economics from Monash University, Australia, in 1991.

MAHENDRA SIREGAR

Komisaris Independen
Independent Commissioner



Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung. Diangkat menjadi Komisaris Independen Unilever Indonesia oleh Rapat Umum Pemegang Saham, efektif sejak Juli 2009, dan Ketua Komite Audit sejak Mei 2012. Saat ini beliau juga menjadi Komisaris Independen di PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (sejak 2009) dan PT Solusi Tunas Pratama Tbk (sejak 2012), dan sebagai Komisaris di PT Makmur Sejahtera Wisesa (sejak 2009), PT Pelfindo (sejak 2009), PT Indo Premier Securities (sejak 2013) dan PT Bali Towerindo Sentra Tbk (sejak 2013). Beberapa posisi sebelumnya termasuk Presiden Komisaris PT Bloom Capital Nusantara (2010-2013), Komisaris Independen PT Astra International Tbk (2009-2015), PT Berau Coal Energy Tbk (2010-2014) dan PT Elnusa (2010-2014), dan Komisaris pada PT Bloom Capital Nusantara (2010-2013) dan PT Perusahaan Pengelola Aset (Persero) (2009-2012). Juga menjabat sebagai Presiden Komisaris PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) sejak 2009 hingga 2015 dan sebagai Presiden Direktur PT Bursa Efek Indonesia sejak 2002 hingga 2009. Sebelumnya, menjabat berbagai posisi senior dalam Lippo Group, PT AON Indonesia, PT Sumarno Pabottinggi dan PT Dwi Satya Utama, dan memulai karirnya sebagai Auditor di Drs. Hadi Sutanto (Koresponden PriceWaterhouse) sejak 1982 hingga 1984. Anggota aktif di berbagai organisasi, termasuk Kamar Dagang Indonesia (KADIN) sebagai Ketua Komite GCG, dan sebagai anggota di Advisory Council dari IOA, IAMI, CWMA, BAPMI dan Universitas Andalas. Sarjana Akuntansi dari Universitas Indonesia di 1981.

Indonesian citizen, born in Bandung. He was appointed as an Independent Commissioner of Unilever Indonesia by Annual General Meeting of Shareholders with effective date of July 2009, and Chairman of the Audit Committee since May 2012. He serves concurrently as an Independent Commissioner at PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (since 2009) and PT Solusi Tunas Pratama Tbk (since 2012), and as a Commissioner at PT Makmur Sejahtera Wisesa (since 2009), PT Pelfindo (since 2009), PT Indo Premier Securities (since 2013) and PT Bali Towerindo Sentra Tbk (since 2013). His previous positions include President Commissioner of PT Bloom Capital Nusantara (2010-2013), Independent Commissioner at PT Astra International Tbk (2009-2015), PT Berau Coal Energy Tbk (2010-2014) and PT Elnusa (2010-2014), and Commissioner at PT Bloom Capital Nusantara (2010-2013) and PT Perusahaan Pengelola Aset (Persero) (2009-2012). He also served as President Commissioner of PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) from 2009 to 2015, and as President Director of PT Bursa Efek Indonesia from 2002 to 2009. Prior to that, he served in several senior positions with the Lippo Group, PT AON Indonesia, PT Sumarno Pabottinggi and PT Dwi Satya Utama, having begun his career as an Auditor at Drs. Hadi Sutanto (a PriceWaterhouse Correspondent) from 1982 to 1984. He is an active member of several organisation, including the Indonesian Chamber of Trade (KADIN) as Chair of the GCG Committee, and as a member of the Advisory Councils of IOA, IAMI, CWMA, BAPMI and Andalas University. He graduated with a degree in Accounting from the University of Indonesia in 1981.



ERRY FIRMANSYAH

Komisaris Independen
Independent Commissioner

HIKMAHANTO JUWANAKomisaris Independen
Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Diangkat sebagai Komisaris Independen Unilever Indonesia oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada bulan Juni 2011. Saat ini juga menjabat sebagai Komisaris Independen PT Aneka Tambang Tbk (Mei 2009 – sekarang), anggota Komite Pengawasan Risiko PT Bank Panin Tbk (2012 – sekarang), anggota Tim Ahli Hukum Kementerian Pertahanan (Februari 2010-sekarang), anggota Satuan Tugas Hukum Kementerian BUMN (September 2011 – sekarang) dan anggota ASEAN Dispute Settlement Mechanism (2009 – sekarang). Menjabat sebagai Komisaris Independen PT Tugu Reasuransi Indonesia sejak 2008 hingga 2012. Sebelumnya pernah menjabat posisi penasihat di berbagai institusi Pemerintah, termasuk diantaranya sebagai anggota Komisi Pengawas Pajak di Kementerian Keuangan (2010-2013), sebagai Penasihat Ahli Hukum Internasional di Kantor Kejaksaan Agung (2013), dan sebagai Komisi Ahli Kementerian Hukum dan HAM (2004 – 2005), konsultan di BAPPENAS (2001-2002), dan Staf Ahli Menteri pada Kantor Menko Perekonomian (1999-2001). Sebelumnya berkarir dalam beragam kapasitas di sejumlah kantor hukum terkemuka di Indonesia. Dikukuhkan sebagai Profesor Hukum Internasional di Universitas Indonesia pada tahun 2001, dan menjabat Dekan Fakultas Hukum sejak 2004 hingga 2008. Sebagai peneliti independen, 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 pada 1992 dan PhD dari University of Nottingham, Inggris di 1997.

Indonesian citizen, born in Jakarta. He was appointed as an Independent Commissioner of Unilever Indonesia by Annual General Meeting of Shareholders in June 2011. He is currently also an Independent Commissioner of PT Aneka Tambang Tbk (2009-present), a member of the Risk Monitoring Committee at PT Bank Panin Tbk (2012-present), a Legal Expert at the Ministry of Defence (February 2010-present), a member of the Legal Committee at the Ministry of State-Owned Enterprises (2011-present) and a member of the ASEAN Dispute Settlement Mechanism (2009-present). He served as an Independent Commissioner at PT Tugu Reasuransi Indonesia from 2008 to 2012. He has previously served the Government in an advisory capacity numerous times, including as a member of the Taxation Oversight Committee at the Ministry of Finance (2010-2013), as an Expert Advisor on International Law at the Attorney General's Office (2013), as a member of the Council of Experts at the Ministry of Justice and Human Rights (2004-2005), as a consultant at the National Development Planning Board (2001-2002), and as an expert adviser at the Coordinating Ministry for Economic Affairs (1999-2001). Prior to that he served in various capacities at a number of prominent law firms in Jakarta. He has been a Professor of International Law at the University of Indonesia since 2001, and served as Dean of the Faculty of Law from 2004 to 2008. 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 was awarded an LLM from Keio University, Japan in 1992 and a PhD from the University of Nottingham, UK in 1997.

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta. Diangkat sebagai Komisaris Independen Unilever Indonesia oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan sejak 2004. Saat ini juga menjabat Komisaris Independen PT Bank Central Asia Tbk (2003 sampai sekarang). Sebelumnya berkarir di Bank Indonesia selama 25 tahun, termasuk menjadi Kepala Departemen Pasar Modal dan Manajemen Moneter (1994-1998), yang merupakan posisi tingkat Direktur. Dari 1998 sampai 2003 menjabat sebagai Alternate Executive Director and Technical Assistance Advisor pada Departemen Monetary and Exchange Affairs dari International Monetary Fund (IMF) di Washington. Dari 1988 ke 1989 pernah menjadi Asisten Menteri Perdagangan, dan karirnya mencakup beberapa posisi manajerial senior di institusi pemerintah maupun non-pemerintah. 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. He was appointed as an Independent Commissioner of Unilever Indonesia by Annual General Meeting of Shareholders since 2004. He is also currently an Independent Commissioner of PT Bank Central Asia Tbk (2003 -present). Prior to that, he served at Bank Indonesia for 25 years, including a term as Head of the Money Market and Monetary Management Department (1994-1998), a director-level position. From 1998 to 2003 he served as Alternate Executive Director and Technical Assistance Advisor at the Monetary and Exchange Affairs Department of the International Monetary Fund (IMF) in Washington. From 1988 to 1989 he was Assistant to the Minister of Trade, and his career has included several other senior managerial positions in government and non-government institutions. He currently teaches at several prominent 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).

CYRILLUS HARINOWO

Komisaris Independen
Independent Commissioner



Seluruh Dewan Komisaris berdomisili di Jakarta dan sekitarnya.

All the members of the Board of Commissioners are domiciled in Greater Jakarta.

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

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

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 Nopember 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 and 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; born in India. 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 and 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. Diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa di bulan Oktober 2013 dan efektif menjabat sebagai Finance Director dan Chief Financial Officer sejak 24 Oktober 2013. Bergabung di Unilever Indonesia sejak 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. Appointed as Director by Extraordinary General Meeting of Shareholders at October 2013, and effectively served as Finance Director and Chief Financial Officer since 24 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 SADRACHDirektur
Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Sukabumi, Jawa Barat. Diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada 30 Agustus 2002. Bergabung dengan Unilever sejak 1988 dan saat ini, menjabat sebagai Refreshment & Marketing Services Director. Beberapa posisi senior termasuk Personal Care Director, Home and Personal Care Director, General Manager Marketing Services Department, Marketing Controller Personal Care Division, Marketing Manager Hair Care & International Clear Brand Leader, dan Marketing Manager Oral Care & Leader of Oral Care Support Center for SEA/ NEA. Sarjana Kedokteran Gigi dari Universitas Trisakti dan memperoleh gelar S2 dari Boston University School of Education.

Indonesian citizen, born in Sukabumi, West Java. Appointed as Director by Annual General Meeting of Shareholders on 30 August 2002. Joining Unilever Indonesia since 1988 and currently serves as Refreshment & Marketing Services Director. Previous senior posts include Personal Care Director, Home and Personal Care Director, General Manager Marketing Services Department, Marketing Controller Personal Care Division, Marketing Manager Marketing Manager Oral Care & Leader of Oral Care Support Center for SEA/NEA. She holds a bachelor's degree in Dentistry from Trisakti University and a postgraduate degree from Boston University School of Education.

HADRIANUS SETIAWANDirektur*
Director*

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Bergabung dengan Unilever Indonesia pada tahun 2000 dan diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada Mei 2009. Menjabat sebagai Customer Development Director. Sejumlah posisi senior di Unilever Indonesia antara lain Foods Director and Marketing Manager Snack and Beverages. Memiliki gelar PhD dari University of London, Inggris.

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Desember 2015 menyetujui pengunduran diri Bapak Hadrianus Setiawan efektif 31 Desember 2015.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Joined Unilever Indonesia at 2000 and was appointed as Director by Annual General Meeting of Shareholders at May 2009. Served as Customer Development Director. 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.

Extraordinary General Meeting of Shareholders December 2015 accepted the resignation of Mr. Hadrianus Setiawan, effectively at 31 December 2015.

ENNY HARTATI SAMPURNODirektur
Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Rembang, Jawa Tengah. Bergabung dengan Unilever Indonesia pada 1991. Diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 8 Desember 2011 dan menjabat sebagai Customer Development Director sejak Januari 2016. Beberapa posisi senior sebelumnya antara lain Human Resource Director (hingga 31 Desember 2015), General Manager Supply Planning; Commercial Manager, HPC; Commercial Manager, Customer Development; Senior Finance Business Partner; and Manager, Customer Development. Sarjana Akuntansi dari Universitas Parahyangan.

Indonesia citizen, born in Rembang, Central Java. Joined Unilever Indonesia in 1991. Appointed as Director by Extraordinary General Meeting of Shareholders on 8 December 2011 and serves as Customer Development Director since January 2016. Previous senior posts include Human Resource Director (until 31 December 2015), 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.

WILLY SAELANDirektur **
Director**

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung, Jawa Barat. Bergabung di Unilever Indonesia pada 1995 dan diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa, 15 Desember 2015. Efektif menjabat sejak 1 Januari 2016. Beragam posisi senior di Unilever, diantaranya Head of HR for Marketing, and Sales di PT Unilever Indonesia Tbk, (Acting) Head of HR di Unilever Australia and New Zealand, HR Director Marketing & R&D South East Asia, HR Director Leadership Supply & Organization Effectiveness, AACEE (Asia Africa Middle East, Eastern Europe Region), dan Indonesia & Philippines Reward Director. Sarjana Ilmu Sosial Politik dari Universitas Padjadjaran dan mempunyai gelar Master of Arts di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dari University of Leeds, Inggris.

Indonesian citizen, born in Bandung, West Java. Joined Unilever Indonesia in 1995 dan was appointed as Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders, 15 December 2015. Effectively served as of 1 January 2016. Previous senior posts at Unilever are Head of HR for Marketing, and Sales at PT Unilever Indonesia Tbk, (Acting) Head of HR at Unilever Australia and New Zealand, HR Director Marketing & R&D South East Asia, HR Director Leadership Supply & Organization Effectiveness, AACEE (Asia Africa Middle East, Eastern Europe Region), and Indonesia & Philippines Reward Director. He holds a Bachelor's Degree in Social and Political Sciences from Padjadjaran University and a Master of Arts in Human Resources Management, University of Leeds – UK.

ANNEMARIEKE**EDWARDINE DE HAAN**Direktur
Director**AINUL YAQIN**Direktur
Director

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

Dutch citizen. Joined Unilever in 1999. Appointed as Director by Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014 with the effective date of 1 January 2015. Currently serves as Personal Care Director. Previous senior posts include Vice President, Refreshment and Home and Personal Care Benelux; Vice President, Brand Building Home and Personal Care Benelux; Marketing Director Home and 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.

Warga Negara Indonesia, lahir di Lamongan, Jawa Timur. Menjabat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 8 Desember 2011. Saat ini menjabat sebagai Home Care & Foods Director sejak Maret 2014. Bergabung di Unilever Indonesia di 1995. Sejumlah posisi senior yang pernah diemban antara lain Marketing & Sales Manager, Kimberly- Lever Indonesia; Business Unit Head, Laundry; dan Marketing Director, HPC Unilever Malaysia/Singapore. Sarjana Ilmu dan Teknologi Pangan dari Institut Pertanian Bogor.

Indonesian citizen, born in Lamongan, East Java. Appointed as Director by Extraordinary General Meeting of Shareholders on 8 December 2011. Currently serves as Home Care & Foods 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.

**RAMAKRISHNAN
RAGHURAMAN**Direktur *
Director*

Warga Negara India, lahir di Chennai, India. Bergabung dalam operasional Unilever India pada 1997. Diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan sejak Mei 2013 dan menjabat sebagai Supply Chain Director. Telah mengemban berbagai jabatan senior di Unilever India dalam bidang Manufacturing, Projects, Planning dan Logistics serta menjadi anggota berbagai tim global di kantor-kantor Unilever untuk mendorong penyempurnaan proses. Seorang Insinyur Mekanik dengan sertifikasi CPM dan APICS.

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa di Desember 2015 telah menerima pengunduran diri Bapak Ramakrishnan Raghuraman efektif pada 31 Desember 2015.

Indian citizen, born in Chennai, India. He joined Unilever's Indian operation in 1997. Appointed as Director by Annual General Meeting of Shareholders since May 2013 and served as Supply Chain Director. 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.

Extraordinary General Meeting of Shareholders December 2015 accepted the resignation of Mr. Ramakrishnan Raghuraman effective at 31 December 2015.

AMPARO CHEUNG ASWINDirektur**
Director**

Warga Negara Filipina, lahir di San Pablo City, Filipina. Diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 15 Desember 2015 dan efektif menjabat sejak 1 Januari 2016 sebagai Supply Chain Director. Bergabung di Unilever sejak 1997 dengan beragam posisi senior antara lain VP Supply Chain Foods Asia, Africa, Middle East, Turkey and Russia di 2009 untuk memimpin pelaksanaan inovasi dan kapasitas, VP Logistics Excellence Asia, Africa, Middle East and Russia di 2011 untuk membangun pusat fungsi dan strategi keunggulan logistik sebelum menjabat sebagai VP Manufacturing, Foods and Refreshment SEAA yang bertanggung jawab untuk seluruh penyediaan produk dan manufaktur di regional SEAA. Sarjana di bidang Teknik Industri dengan minor di Teknik Kimia dari De La Salle University, Filipina, lulus dengan gelar kehormatan di 1997.

Philippines citizen, born in San Pablo City, Philippines. Appointed as Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders, 15 December 2015, and effectively served as Supply Chain Director since 1 January 2016. Joined Unilever group since 1997; previous senior posts are VP Supply Chain Foods Asia, Africa, Middle East, Turkey and Russia in 2009 to lead innovation and capacity deployment, VP Logistics Excellence Asia, Africa, Middle East, Turkey and Russia in 2011 to form and setup the central logistics excellence function and strategy prior to moving to her role as VP Manufacturing, Foods and Refreshment, SEAA, directly accountable for all Foods and Refreshment product supply and manufacturing sites in the SEAA region. Bachelor of Science in Industrial Engineering with minor in Chemical Engineering from De La Salle University, Philippines; graduated with honors in 1997.

SANCOYO ANTARIKSODirektur
Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta. Diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham pada 29 Mei 2012. Bergabung dengan Unilever Indonesia sejak 1990, dan saat ini menjabat sebagai Governance and Corporate Affairs Director dan Sekretaris Perusahaan. Beragam posisi senior sebelumnya di dalam Perseroan 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, UK. Saat ini juga menjabat sebagai 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 di bidang Manajemen dari IPMI serta MBA dari Monash University's Mt. Eliza Business School di Australia.

Indonesian citizen, born in Yogyakarta. Appointed as Director by Annual General Meeting Shareholders on 29 May 2012. Joined Unilever Indonesia since 1990, and currently serves as Governance and Corporate Affairs Director and Corporate Secretary. 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.

*sampai dengan 31 Desember 2015

*until 31 December 2015

**mulai dari 1 Januari 2016

**from 1 January 2016

Seluruh Direksi berdomisili di Jakarta dan sekitarnya.

All the members of the Board of Directors are domiciled in Greater Jakarta.

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

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

INFORMASI PEMEGANG SAHAM

Shareholders' Information

85%

**UNILEVER INDONESIA
HOLDING B.V.**
6.484.877.500

Jumlah Saham
Number of Shares

Rp64.848.775

(nilai nominal dalam ribuan)
(nominal values in thousand)



15%

**MASYARAKAT
PUBLIC**
1.145.122.500

Jumlah Saham
Number of Shares

Rp11.451.225

(nilai nominal dalam ribuan)
(nominal values in thousand)

Modal saham perseroan berjumlah 7.630.000.000 lembar per 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 serta Direksi.

Share Ownership of Members of the Board of Commissioners and the Board of Directors.

Dewan Komisaris

Per tanggal 31 Desember 2015, tidak ada anggota Dewan Komisaris yang memiliki saham publik Perseroan.

Board of Commissioners

As of 31 December 2015, none of the members of the Board of Commissioners owned of the Company's public shares.

Direksi

Per tanggal 31 Desember 2015, 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.

Board of Directors

As of 31 December 2015, 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.

KELOMPOK PEMEGANG SAHAM MASYARAKAT KURANG DARI 5%

Public Shareholders with Holdings of Less Than 5%

Profil kelompok dari pemegang saham masyarakat dengan kepemilikan saham masing-masing kurang dari 5% per 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

The group profile of public shareholders with ownership below 5% as of 31 December 2015 are as follows:

STATUS PEMEGANG SAHAM SHAREHOLDER'S STATUS	JUMLAH TOTAL		%
	PEMEGANG SAHAM NUMBER OF SHAREHOLDERS	JUMLAH SAHAM NUMBER OF SHARES	
PERORANGAN INDIVIDUAL	8,215	82,564,890	1.1%
ASURANSI INSURANCE	71	109,526,060	1.4%
BANK BANK	4	15,400	0.0%
KOPERASI COOPERATIVE	8	211,200	0.0%
PERSEROAN TERBATAS LIMITED LIABILITY COMPANY	964	736,157,412	9.6%
REKSADANA MUTUAL FUND	228	175,606,398	2.3%
YAYASAN FOUNDATION	24	3,351,800	0.0%
DANA PENSIUN PENSION FUND	135	37,689,340	0.5%
JUMLAH TOTAL	9,649	1,145,122,500	15.0%

Sumber: Database PT Sharestar Indonesia/Source: PT Sharestar Indonesia's Database

KRONOLOGIS PENCATATAN SAHAM

Share Listing Chronology

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 SHARE	JUMLAH AKUMULASI SAHAM TOTAL SHARES
11 Januari 1982 January	Penawaran Umum Initial Public Offering	9,200,000	9,200,000
15 Desember 1989 December	Saham bonus Bonusshares	1,533,334	10,733,334
22 September 1993 September	Saham bonus Bonusshares	717,891	11,451,225
2 Januari 1998 January	Saham pendiri Company listing	64,848,775	76,300,000
6 Nopember 2000 November	Pemecahan saham Stock Split Nilai nominal Rp. 1,000 menjadi 100 Par value Rp 1,000 to 100	686,700,000	763,000,000
3 September 2003 September	Pemecahan saham Stock Split Nilai nominal Rp. 100 menjadi 10 Par value Rp 100 to 10	6,867,000,000	7,630,000,000
12 Nopember 2008 November	Pengalihan kepemilikan saham dari Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) B.V., Rotterdam, the Netherlands kepada Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands 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

Kronologis Pencatatan Efek Lainnya

Perseroan tidak menerbitkan efek lainnya.

Listing Chronology of Other Securities

The Company has not issued any other securities.

PEMBAYARAN DIVIDEN

Dividend Payment

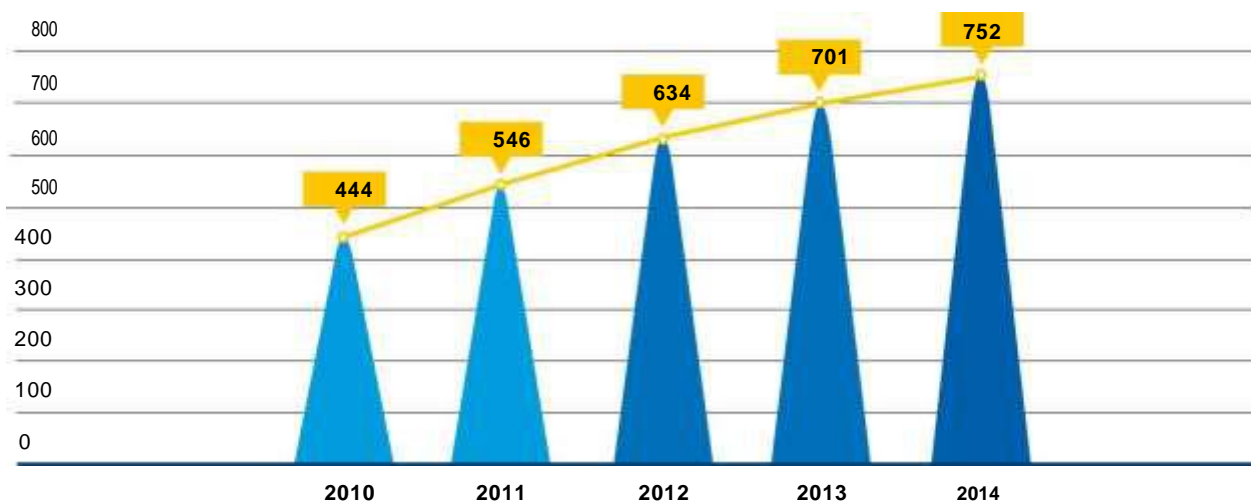
PEMBAYARAN DIVIDEN DUA TAHUN TERAKHIR (PADA TAHUN BERJALAN) TWO YEARS DIVIDEND PAYMENT (FOR THE YEAR ENDING)

Pembayaran dividen di tahun 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:
Details of dividend paid in the years 2015 and 2014 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
2015	7 Juli July	Final	2014	416	3,174,080
	17 Desember December	Interim	2015	342	2,609,460
JUMLAH TOTAL				758	5,783,540
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

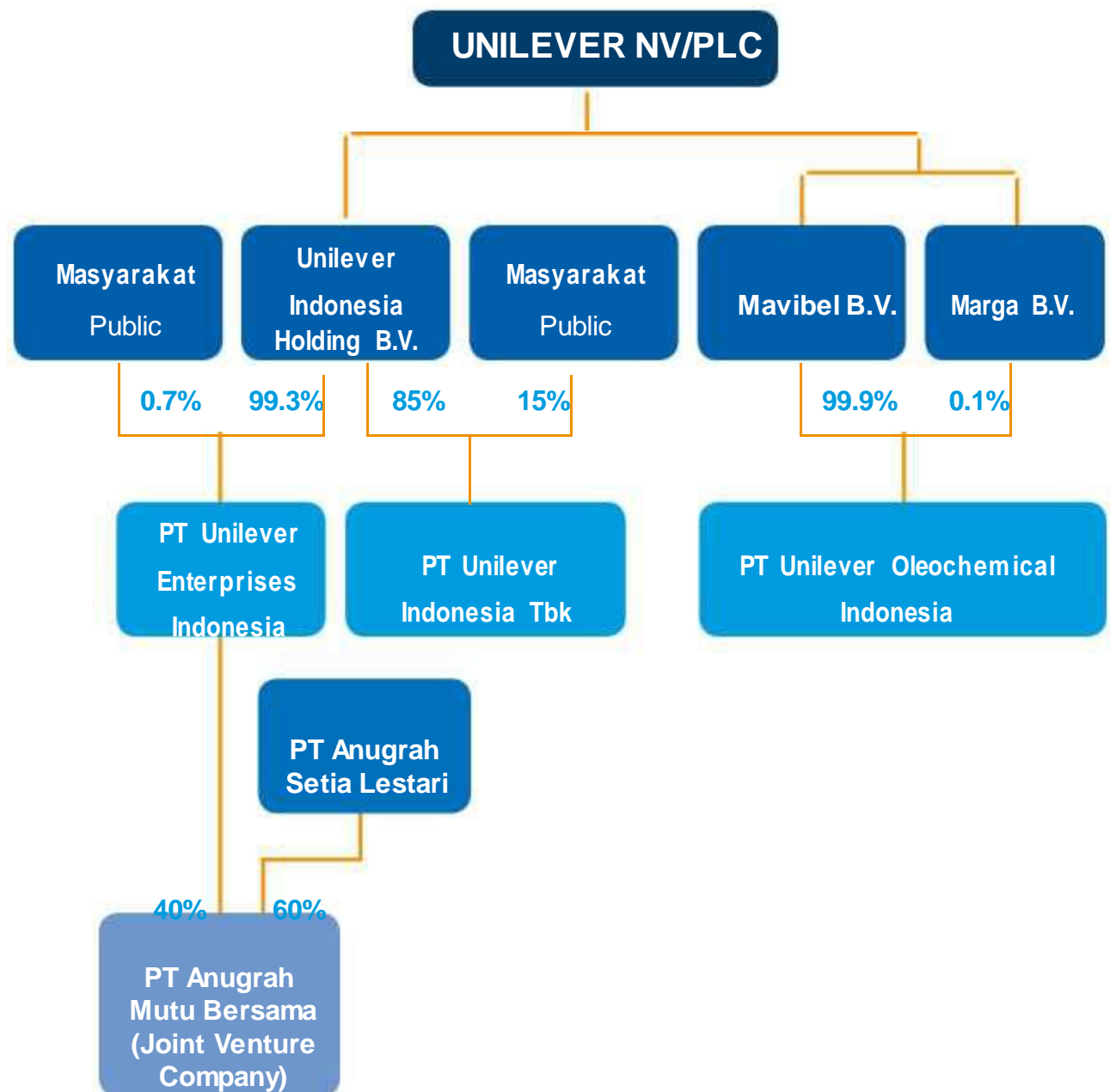
SEJARAH PEMBAYARAN DIVIDEN (PADA TAHUN BUKU) DIVIDEND HISTORY (BOOK YEAR)

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



STRUKTUR KEPEMILIKAN PERSEROAN DAN ENTITAS ANAK

Company Ownership Structure and Subsidiary



— Indirect Ownership

PENGHARGAAN 2015

2015 Awards

Di 2015, Unilever Indonesia menerima sejumlah total 66 penghargaan dari pengamat di tataran nasional dan internasional, media, dan pemerintah.

In 2015, Unilever Indonesia received a total of 66 awards from national and international observers, media and the government.

Indonesia Most Trusted Companies 2015 dari Majalah SWA dan IICG (Indonesia Institute for Corporate Governance)

Indonesia Most Trusted Companies 2015 from SWA Magazine and IICG (Indonesia Institute for Corporate Governance)

Indonesia Most Admired Company 2015 dari Majalah Warta Ekonomi

Indonesia Most Admired Company 2015 from Warta Ekonomi Magazine

Best Listed Companies 2015 dari Majalah Investor

Best Listed Companies 2015 from Investor Magazine

Asia's Best Companies 2015 dari FinanceAsia

Asia's Best Companies 2015 from FinanceAsia

Best Managed Company (peringkat ketiga/ ranked 3rd)

Best Corporate Governance (peringkat keenam/ ranked 6th)

Most Committed to Paying Good Dividends (peringkat ketiga/ ranked 3rd)

Men's Obsession Award 2015 kategori Best Private Sector Achiever dari Majalah Men's Obsession

Men's Obsession Award 2015 category Best Private Sector Achiever from Men's Obsession Magazine



PR Award 2015 for PR Program of the year 2015 kategori Cause Promotion, Corporate Secretary, Marketing PR dari Majalah Mix Marketing

PR Award 2015 for PR Program of the year 2015 category Cause Promotion, Corporate Secretary, Marketing PR from Mix Marketing Magazine

Best Listed Companies of The Top 50 Companies dari Majalah Forbes Indonesia

Best Listed Companies of The Top 50 Companies from Forbes Indonesia Magazine

Indonesia Employees of Choice Award 2015 by Job Seeker dari Majalah SWA dan HAY Group

Indonesia Employees of Choice Award 2015 by Job Seeker from SWA Magazine and HAY Group

Corporate Image Award 2015 dari Tempo Media Group dan Frontier Consulting Group

Corporate Image Award 2015 from Tempo Media Group and Frontier Consulting Group

Indonesia Original Brands 2015 & Indonesia Living Legend Brands 2015 untuk kecap Bango dari Majalah SWA dan SWA Network

Indonesia Original Brands 2015 & Indonesia Living Legend Brands 2015 for kecap Bango from Majalah SWA and SWA Network

Compliance Award dari Kementerian Perdagangan

Compliance Award from Ministry of Trade

Social Business Innovations Awards 2015 dari Majalah Warta Ekonomi

Social Business Innovations Awards 2015 from Warta Ekonomi Magazine

Mitra Bakti Husada Award 2015 untuk kriteria CSR dari Kementerian Kesehatan

Mitra Bakti Husada Award 2015 for CSR Criteria from Ministry of Health

Stevie Awards-Silver Winner untuk Community Health Program untuk para ibu di Indonesia

Stevie Awards-Silver Winner for Community Health Program for Indonesian Mothers

Sustainability Reporting Awards (SRA) untuk Unilever Sustainability Report

Sustainability Reporting Awards (SRA) for Unilever Sustainability Report



PERISTIWA PENTING 2015

2015 Significant Events

FEBRUARI FEBRUARY



Blue Band bekerjasama dengan para mitra lokal merayakan Pekan Sarapan Nasional 2015 bersama lebih dari 5,000 murid sekolah dasar di provinsi DKI Jakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk menyebarkan pesan mengenai pentingnya mengonsumsi sarapan bemuat nutrisi, khususnya bagi anak-anak dalam usia emas pertumbuhan.

Blue Band, in cooperation with its local partners, celebrated the 2015 National Nutritious Breakfast Week. The celebration, which involved more than 5,000 primary school students in the province of Jakarta, was aimed at broadcasting the message that having a nutritious breakfast is important, particularly for children in the golden age of development.

MARET MARCH



Hari Kesehatan Gigi Dunia 2015
Pepsodent bersama Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) menandatangani "Gerakan 21 Hari: Sikat Gigi Pagi dan Malam" pada perayaan 'Hari Kesehatan Gigi Dunia 2015' yang mengusung tema 'Smile for Life'. Selama ini, edukasi kesehatan gigi Pepsodent dilakukan di SD, TK maupun PAUD dan telah menjangkau lebih dari 12 juta anak di seluruh Indonesia.

World Oral Health Day 2015
Pepsodent, together with PDGI, implemented the '21 Days Movement: Tooth Brushing Day and Night' as part of the celebration of World Oral Health Day 2015, on the theme of 'Smile for Life'. Pepsodent's education for children in elementary schools and kindergartens on oral health has reached approximately 12 million Indonesian children.

APRIL APRIL

Kecap Bango berpartisipasi dalam ajang kuliner internasional bergengsi di Singapura dengan mengirimkan empat legenda kuliner Nusantara: Gudeg Yu Nap, Kupat Tahu Gempol, Ayam Taliwang, Soto Ambengan Pak Sadi. Prakarsa ini mendapat tanggapan positif dari media internasional.

Kecap Bango participated in the World Street Food Congress (WSFC) international culinary festival in Singapore, sending four legendary national dishes: Gudeg Yu Nap, Kupat Tahu Gempol, Ayam Taliwang, Soto Ambengan Pak Sadi, which received positive feedback from the international media.

JUNI JUNE

Unilever Indonesia melalui tim Internal Audit, Legal and Internal Communications menyelenggarakan sebuah kampanye untuk meningkatkan pemahaman terhadap CoBP, dengan tema: 'Yuk, Cermat!'. Kampanye ini bertujuan untuk kembali mengedukasi karyawan mengenai empat pilar dari Prinsip Bisnis, yaitu: Menjaga Informasi (*Protecting Information*), Melawan Korupsi (*Countering Corruption*), Menghormati Orang Lain (*Respecting People*), and Berhubungan dengan Pihak Eksternal (*Engaging Externally*).

Unilever Indonesia, through the Internal Audit, Legal and Internal Communications teams, conducted a COBP awareness campaign on the theme 'Yuk, Cermat!' (Come on, Pay attention), with the aim of re-educating Unilever employees on the four pillars of our Code: Protecting Information, Countering Corruption, Respecting People and Engaging Externally.

AGUSTUS AUGUST

Unilever Indonesia dinobatkan sebagai the 6th World's Most Innovative Companies dan 1st Asia's Most Innovative Companies dari Forbes.

Unilever Indonesia is recognised as the 6th World's Most Innovative Companies and 1st Asia's Most Innovative Companies from Forbes.

Pada 25 Agustus 2015, Perseroan meresmikan pabrik ke-9 yaitu pabrik bumbu masak (Foods) baru di kawasan industri Jababeka, Cikarang. Pabrik seluas 63.000 meter persegi tersebut memiliki kapasitas produksi sebesar 7 miliar unit per tahun, untuk produk Royco dan Bango.

On 25th August 2015, the Company inaugurated our new Foods factory in the Jababeka Industrial Zone, Cikarang. The size of 63,000 m³ factory has an annual production capacity of 7 million units of Royco and Bango.

SEPTEMBER SEPTEMBER



Unilever Indonesia memaparkan Program Bank Sampah dalam Rakornas Bank Sampah di Makassar yang dihadiri oleh Dirjen Pengelolaan Sampah dan Limbah B3, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Dalam acara tersebut, Bank Sampah Induk di Makassar yang dibentuk bersama oleh Unilever, Yayasan Peduli Negeri, dan Pemerintah Makassar, menjadi contoh terbaik sistem Bank Sampah di Indonesia.

Unilever Indonesia presented the Waste Bank Program, at the National Meeting on Waste Banks in Makassar which was attended by the Director General of Waste and Hazardous Waste Management at Indonesia's Ministry of the Environment and Forestry. During the meeting, the City Waste Bank developed together by Unilever, local NGO YPN and the Makassar Government, was featured as the best example of the Waste Bank system in Indonesia.

OKTOBER OCTOBER



Unilever Indonesia melalui brand Lifebuoy merayakan capaian 70 jutaan Indonesia sehat. Ini adalah hasil dari edukasi dan sosialisasi berkelanjutan tentang pentingnya cuci tangan pakai sabun (CTPS) yang terapkan dalam program gerakan 21 hari (G21H) sejak tahun 2012.

Unilever Indonesia, through its Lifebuoy brand, celebrated reaching 70 million healthy Indonesian hands. This is the result of continuous education and awareness raising on the importance of handwashing with soap, which is disseminated through a 21-day program that began in 2012.

Unilever Indonesia menyelenggarakan Unilever brightFuture Volunteer Day. Sekitar 500 orang berpartisipasi sebagai relawan brightFuture yang menanam 5.000 pohon bakau dan memberikan edukasi tentang lingkungan kepada ratusan anak-anak sekolah dasar dan penduduk lokal di Jakarta.

Unilever Indonesia held Unilever brightFuture Volunteer Day. About 500 people participate as brightFuture volunteers who planted 5,000 mangroves and provide education about the environment to hundreds of elementary school students and local residents in Jakarta.

NOPEMBER NOVEMBER

Unilever Indonesia menerima penghargaan Mitra Bakti Husada Award 2015 dari Kementerian Kesehatan untuk kriteria CSR.

Unilever Indonesia received Mitra Bakti Husada 2015 Award from the Ministry of Health for its CSR criteria.

Pabrik Personal Care kami mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Our Personal Care Factory was halal certified from Majelis Ulama Indonesia (MUI).

DESEMBER DECEMBER



Untuk menghargai kinerja seluruh peserta dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam program, Yayasan Unilever Indonesia (YUI) mengadakan pertemuan khusus bertepatan dengan ulang tahun ke-15 YUI pada tanggal 18 Desember 2015. Acara ini memberikan kesempatan bagi peserta yang mewakili Pemberdayaan Perempuan dan Program Pengembangan Kedelai hitam untuk menunjukkan kemajuan dan hasil kegiatan mereka.

To appreciate the work of the programme's participants and all the stakeholders involved, the Unilever Indonesia Foundation (UIF) held a special gathering on the occasion of UIF's 15th anniversary on December 18, 2015. The event provided an opportunity for participants representing the Women's Empowerment and Black Soybean Development Programmes to showcase the progress and results of their activities.

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

Informasi lebih lanjut mengenai lembaga dan profesi penunjang pasar modal dapat dilihat di halaman Tata Kelola Perusahaan. Further details of capital market supporting institutions and professionals can be seen in Good Corporate Governance (GCG) section.

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

HPC Liquid & Powder

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

Foods & Ice Cream

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

Personal Care

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

Savoury

Jl. Jababeka XI, Blok L 1-2
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +6221 29801631

Suara Konsumen

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

website: www.unilever.co.id

Per 27 Oktober 2015, Perseroan tidak lagi memiliki entitas anak
Per 27 October 2015, the Company no longer has any subsidiary.



Marketing Foundation

Kursus pemasaran global yang ditujukan kepada Unilever Future Leaders Programme/Marketing Trainees di salah satu pusat *learning* kami, Mega Mendung Learning Centre

A global marketing course aimed for the Unilever Future Leaders Programme/Marketing Trainees at one of our learning centers, Mega Mendung Learning Centre



SUMBER DAYA MANUSIA

Human Resources

Kami menyadari bahwa kunci sukses Perseroan untuk terus tumbuh dan menciptakan nilai dalam jangka panjang, terletak pada kemampuan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan talenta-terlanta terbaik.

We recognise that the Company's capacity to continue to grow and create value over the long-term rests on our ability to attract, develop and retain the best people.

Oleh sebab itu, kami berupaya agar Perseroan tetap menjadi salah satu perseroan pilihan di Indonesia, dengan menghadirkan tempat kerja yang dinamis, menantang dan merangkul seluruh karyawan, sebuah tempat dimana karyawan merasa dihargai dan dapat mengembangkan seluruh potensi mereka. Kami melakukan hal ini dengan menyediakan berbagai peluang pengembangan karir, kompensasi yang adil dan kompetitif, dan lingkungan kerja yang mendukung, di mana hak-hak karyawan dihormati dan dilindungi.

For this reason, we seek to ensure that we remain one of the employers of choice in Indonesia by creating a dynamic, challenging and inclusive workplace in which employees feel valued and able to realise their full potential. We attempt to do this by providing a wide range of career development opportunities, fair and competitive compensation, and a supportive working environment in which employees' rights are respected and protected.

Belajar Terus Menerus

Untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang berubah-ubah, kami berinvestasi untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan yang akan diperlukan di masa mendatang. Salah satu prakarsa utama di 2015 adalah mengidentifikasi dan fokus pada keterampilan penting yang mendukung tercapainya

Continuous Learning

To meet the evolving needs of our business, we invest in developing the capabilities and skills that will be required in the foreseeable future. One of the major initiatives for 2015 was to identify and focus on mission critical skills for each function, such as supporting the digital acceleration project in the

misi Perseroan di setiap divisi, antara lain peningkatan kapabilitas digital di divisi Marketing, membangun kompetensi untuk meningkatkan kapabilitas logistik dan layanan pelanggan; dan berinvestasi untuk TI serta penggunaan *big data* di divisi Customer Development. Kami juga berinvestasi untuk meluncurkan pelatihan kepada lebih dari 800 mitra bisnis eksternal dan distributor sebagai bagian dari operasi Customer Development.

Sepanjang tahun, kami meningkatkan upaya agar setiap karyawan memperoleh kesempatan untuk belajar dengan cara yang lebih nyaman, yakni dengan meluncurkan aplikasi Learning Hub dan Get Abstract, yang menawarkan kursus dan materi belajar *online* yang dapat diakses melalui ponsel. Aplikasi Get Abstract tersebut memungkinkan pengguna untuk mengakses ringkasan buku pada berbagai macam topik.

Jenis-Jenis Pelatihan

Unilever menawarkan rangkaian program pengembangan diri yang luas, mencakup *hard skill* dan *soft skill*. Secara umum, kami menyediakan pelatihan teknis melalui akademi fungsional, seperti Supply Chain Academy dan Customer Development Academy, yang memiliki anggaran terpisah untuk pengembangan keterampilan fungsional. Sementara itu, pelatihan kompetensi *soft skill*, seperti efektivitas pribadi, kepemimpinan, manajemen waktu, keterampilan presentasi dan sebagainya, disediakan melalui dua jenis pelatihan yaitu pelatihan yang dipimpin oleh instruktur (*instructor-led*) dan *e-learning*. Kami juga membangun keahlian profesional dengan mempersiapkan kandidat untuk mengikuti kualifikasi profesional seperti sertifikasi Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) di bidang keuangan, sertifikasi Professional Coach untuk personal di bidang sumber daya manusia dan para pemimpin bisnis, License to Operate untuk para karyawan Supply Chain; dan sertifikasi terkait lainnya. Kebanyakan pelatihan kami berlangsung di pusat pelatihan berstandar internasional kami di Megamendung, Jawa Barat yang dipergunakan sepanjang tahun, meskipun beberapa pelatihan dilakukan oleh penyedia eksternal. Kami juga memberi karyawan kesempatan untuk mengikuti kursus singkat di luar negeri, yang didasarkan pada kebutuhan bisnis di periode tertentu dan rencana pengembangan individu.

Pengembangan Individu

Sebuah elemen penting dalam pembangunan sumber daya manusia Unilever Indonesia adalah rencana pengembangan individual, yang menjabarkan tujuan karir jangka pendek, menengah, dan panjang dari masing-masing karyawan, untuk kemudian disetujui dan ditinjau setiap tahun oleh karyawan dan atasan mereka. Rencana ini didasarkan pada konsep 70-20-10, yang menyatakan bahwa keseimbangan ideal untuk pengembangan pribadi dan kompetensi adalah 70% melalui perkerjaan sehari-hari (*on-the-job*

Marketing division, building competencies to support improvements in logistics and customer service, and investing in IT and the use of big data in the Customer Development division. We also invested in rolling out training to more than 800 of our external business partners and distributors as part of the Customer Development operation.

During the year we stepped up efforts to make learning available to everyone in more convenient formats by launching the Learning Hub and Get Abstract applications, which offer online courses and resources that be accessed via mobile phone. The Get Abstract app allows users to access summaries of books on a wide variety of subjects.

Type of Trainings

Unilever offers a broad spectrum of development programs that cover both hard and soft skills. Technical training is generally provided through dedicated functional academies, such as the Supply Chain Academy and the Customer Development Academy, which have independent budgets to spend on functional skills development. Training on soft competencies, such as personal effectiveness, leadership, time management, presentation skills and so on, is provided through both instructor-led training and e-learning. We also seek to build professional expertise by preparing candidates for professional qualifications such as Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) Certification in finance, Professional Coach Certification for human resources personnel and business leaders, License to Operate for supply chain personnel, and other relevant certifications. Much of the training takes place at our World Class Learning Centre in Megamendung, West Java, which is occupied year-round, although some is conducted by external providers. There may also be opportunities to attend short courses overseas; this is based on the business requirements for a particular year and on individual development plans.

Individual Development

An important feature of Unilever Indonesia's human resource development approach is the individualised development plan, which articulates each employee's short-, medium-, and long-term career goals and is agreed and reviewed on an annual basis by the employee and their line manager. The plan is based on the 70-20-10 concept, which maintains that the ideal balance for personal and competence

training); 20% melalui pembinaan atau *mentoring* dengan pemimpin senior untuk memberikan dukungan dan bimbingan karir di masa depan; dan 10% melalui pelatihan formal untuk mempertajam pengetahuan.

Modul Pelatihan

Unilever senantiasa meningkatkan kualitas pelatihannya dengan mengembangkan modul baru. Di 2015, kami menambah 98 modul baru (2014: 114). Kami juga sangat menghargai berbagai pelatihan yang dipimpin oleh karyawan kami sendiri (*peer-led training*), dengan menyediakan berbagai forum dan cara bagi karyawan untuk berbagi pengetahuan, keterampilan atau pengalaman mereka. Karyawan yang memberikan pelatihan ini dikenal sebagai pelatih internal. Unilever Indonesia kini memiliki 2.040 pelatih internal, 163 diantaranya mulai menjadi pelatih internal di 2015.

Kami mengharapkan Direksi Perseroan untuk tetap mengikuti perkembangan di bidang masing-masing melalui proses pembelajaran yang berkesinambungan. Mereka juga memiliki kesempatan untuk meningkatkan kemampuan pada berbagai aspek manajemen, kepemimpinan dan tata kelola perusahaan. Daftar lengkap pelatihan yang dihadiri oleh Direksi pada tahun 2015 dapat ditemukan di bagian Tata Kelola Perseroan.

Para Direksi dan Komisaris yang baru menjabat menerima orientasi yang disesuaikan dengan bisnis dan orang-orang di dalamnya, serta strategi, kinerja keuangan dan kebijakan tata kelola Perseroan.

development is 70% on -the-job training; 20% coaching or mentoring with a senior leader to provide support and guidance for future careers; and 10% formal training to sharpen know ledge.

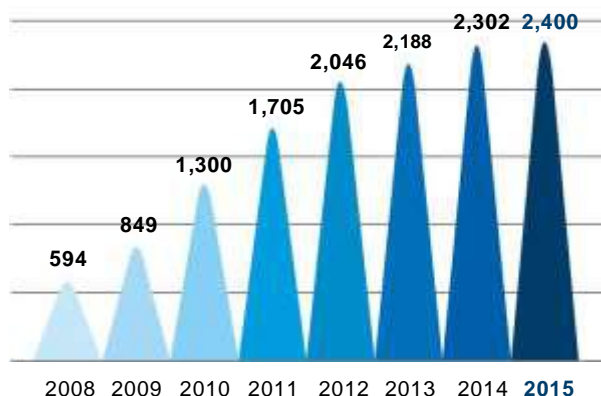
Training Modules

Unilever continues to upgrade the quality of its training by developing new modules, adding a total of 98 modules in 2015 (2014: 114). We also place a high value on peer-led training by providing forums and channels for employees to share know ledge, skills or experiences. Those who do so are know n as internal trainers. Unilever Indonesia now has 2,040 internal trainers, with 163 new internal trainers created in 2015 alone.

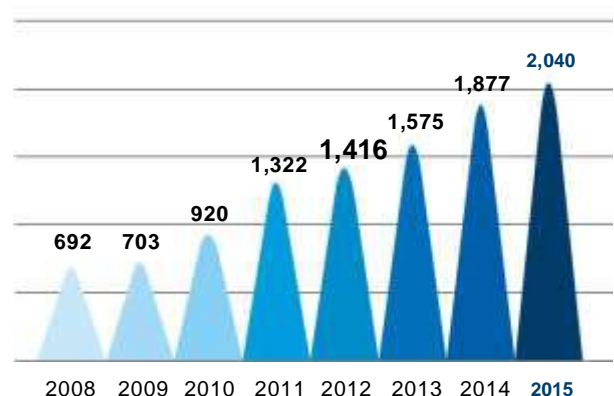
The Company's Directors are expected to stay abreast of developments in their respective fields through a process of continuous learning. They also have opportunities to improve their capabilities on different aspects of management, leadership and governance. A full list of the training attended by Directors in 2015 can be found in the Good Corporate Governance (GCG) section.

Newly appointed Directors and Commissioners received a tailored orientation to the business and its people, as well as the Company's strategy, financial performance and governance policies.

JUMLAH MODUL PELATIHAN
TOTAL TRAINING MODULES



JUMLAH PELATIH INTERNAL
TOTAL INTERNAL TRAINER



Mengembangkan Pemimpin

Unilever Indonesia berusaha menarik talenta-talenta terbaik yang dapat memberikan kontribusi untuk mencapai ambisi pertumbuhan Perseroan. Unilever secara konsisten menjadi perekrut papan atas di Indonesia, dan pada tahun 2015 Perseroan dinobatkan menjadi Employer of Choice No.1 di Indonesia di industri FMCG berdasarkan survei yang dilakukan oleh Universum pada hampir 24.000 mahasiswa dari 22 perguruan tinggi. Universum adalah perusahaan internasional dengan jasa di bidang penelitian, konsultan strategis dan solusi komunikasi (sumber: situs perusahaan).

Kami memastikan proses rekrutmen yang terbuka dengan menggunakan iklan digital, situs karir kami www.unilever.co.id/careers, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk mengundang para kandidat berbakat untuk melamar pada lowongan dan skema manajemen trainee kami, Unilever Future Leaders Program (UFLP). Kami menerima lebih dari 10.000 lamaran di 2015. Kami juga menargetkan kandidat potensial melalui perekrutan pascasarjana di universitas-universitas papan atas di Indonesia.

Rute lain menuju UFLP adalah melalui Unilever Internship Program (ULIP), yang sudah berjalan sejak 2012 dan memberikan kesempatan bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman dan mempersiapkan diri untuk memasuki tempat kerja melalui paparan berbagai proyek Unilever. Pada 2015, kami menerima 68 mahasiswa ke dalam ULIP dan memberikan kesempatan pada mereka untuk mengikuti UFLP melalui jalur khusus.

Kandidat yang sukses bergabung dalam UFLP akan menjalani berbagai program yang menantang melalui pelatihan yang terstruktur, pembelajaran terus menerus, *mentoring* dengan standar kelas dunia dan pengalaman dalam berbagai disiplin ilmu, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Pelatihan ini bertujuan untuk mengembangkan kompetensi teknis dan keterampilan kepemimpinan yang akan menempatkan mereka di jalur karir untuk posisi manajemen menengah dan senior di Perseroan.

Untuk memastikan bahwa kami memiliki kesiapan talenta yang kuat di seluruh tingkatan dan posisi di Perseroan, dua kali setahun kami wajib melakukan pembahasan talenta di setiap tingkat sampai ke level Direksi.

Remunerasi dan Insentif

Kami memahami bahwa agar karyawan tetap terlibat dan termotivasi, kami perlu memastikan adanya penghargaan dan insentif yang tepat. Unilever Indonesia menerapkan kebijakan kompensasi yang adil, di mana perbedaan gaji adalah karena posisi dan penilaian kinerja, sama sekali bukan karena perbedaan *gender*. Kami meninjau struktur remunerasi setiap tahun untuk memastikan kami tetap selaras dengan pasar, tetap berdaya saing dan sesuai dengan peraturan, termasuk peraturan upah minimum.

Developing Leaders

Unilever Indonesia seeks to attract the country's best and brightest people who will be able to contribute to achieve the Company's growth ambitions. Unilever has consistently been among Indonesia's top recruiters, and in 2015 the Company was named Indonesia's No. 1 Employer of Choice in the FMCG industry following a survey, conducted by Universum, of almost 24,000 students from 22 universities. Universum is an international company which services is in research, strategic consulting, and communication solutions (source: company's website).

We ensure an open recruitment process by using digital advertising and our careers website, www.unilever.co.id/careers, as well social media such as Facebook and Twitter to encourage all talented candidates to apply for Unilever vacancies and our management trainee scheme, the Unilever Future Leaders Programme (UFLP). This resulted in more than 10,000 applications in 2015. We also target high potential candidates through graduate recruitment drives at Indonesia's top tier universities.

Another route to the UFLP is the Unilever Internship Program (ULIP), which has been running since 2012 and provides an opportunity for students to gain experience and prepare to enter the workplace through exposure to various Unilever projects. In 2015, we admitted 68 college students to the ULIP. Promising ULIP participants may be fast-tracked to the UFLP.

Successful UFLP candidates undergo a challenging program of structured training, continuous learning, world-class mentoring and hands-on experience in multiple disciplines, both in Indonesia and abroad, to develop the technical competencies and leadership skills that will put them on a career track to middle and senior management positions in the Company.

To ensure that we maintain a robust talent pipeline for positions throughout the Company, mandatory people discussion meetings are held twice a year at every level all the way up to the Boards.

Remuneration and Incentives

We understand that to keep employees engaged and motivated, we need to ensure that they are properly rewarded and incentivised. Unilever Indonesia applies a policy of fair compensation, in which differences in pay are due to employment position and performance assessment, but strictly not to gender. The remuneration structure is reviewed annually to ensure market alignment, competitiveness and compliance with the regulations, including minimum wage regulations.



Pada tahun 2015 Perseroan dinobatkan menjadi Employer of Choice No.1 di Indonesia di industri FMCG berdasarkan survei yang dilakukan oleh Universum pada hampir 24.000 mahasiswa dari 22 perguruan tinggi.

In 2015 the Company was named Indonesia's No. 1 Employer of Choice in the FMCG industry following a survey, conducted by Universum, of almost 24,000 students from 22 universities.



Beberapa Fasilitas Kantor Kami

Some of Our Office Facilities



Pendekatan kami untuk kompensasi diwujudkan dalam Total Reward Strategy, yang dirancang untuk memastikan tingginya keterlibatan karyawan, kepuasan kerja, komitmen dan kinerja karyawan dengan memastikan bahwa individu dan tim yang berprestasi tinggi mendapat penghargaan yang sepadan.

Our approach to compensation is embodied by the Total Reward Strategy, which is designed to ensure high levels of employee engagement, job satisfaction, commitment and performance by ensuring that the best performers and teams are recognised and rewarded commensurately.

Baik karyawan tetap dan kontrak menerima paket manfaat yang komprehensif dan kompetitif yang mencakup manfaat kesehatan, skema pensiun, cuti kehamilan, tunjangan hari raya keagamaan dan manfaat lain untuk karyawan dan anggota keluarga inti mereka.

Both permanent and contract employees receive a comprehensive and competitive benefits package that includes health benefits, a pension scheme, parental leave, a religious holiday allowance and other benefits that cover employees and members of their immediate families.

Guna menciptakan tempat kerja yang lebih stabil, kreatif dan produktif, kami juga mempedulikan kesehatan fisik dan mental karyawan melalui subsidi berbagai kegiatan olahraga yang diselenggarakan karyawan, memberikan konseling, menawarkan jam kerja yang fleksibel untuk posisi tertentu, dan menyediakan ruang *nursery* untuk mendukung pemberian ASI ibu ketika mereka kembali bekerja setelah cuti melahirkan. Pada masa-masa hari raya, kami juga menyediakan penitipan anak untuk anak-anak karyawan.

In the interests of creating a more stable, creative and productive workplace, we also attend to employees' physical and mental wellbeing by subsidising employee-led sports activities, offering counselling, offering flexible working hours for certain positions, and providing a nursery to support breastfeeding mothers when they return to work after maternity leave. At festive holiday periods, we also offer daycare for employees' children.

Kami percaya bahwa skema remunerasi dan insentif serta dorongan kami kepada para karyawan untuk mengembangkan potensi pribadi mereka dalam lingkungan yang menantang dan menstimulasi, telah memberikan kontribusi untuk mempertahankan tingkat *turnover* staf yang rendah di Unilever Indonesia.

We believe that our remuneration and incentives, as well as our emphasis on encouraging our people to develop their personal potential in a challenging and stimulating environment, have contributed to maintaining Unilever Indonesia's low staff turnover rate.

Hubungan Industri

Unilever memiliki rekam jejak yang kuat dalam menjaga hubungan yang kondusif antara manajemen dan staf, dan telah memiliki perjanjian kerja bersama yang diperbarui setiap dua tahun sekali, selama lebih dari 40 tahun. Perjanjian Kerja Bersama ke-21 (PKB 21) ditandatangani pada tahun 2015 dan terdaftar di

Industrial Relations

Unilever has a strong track record on maintaining a conducive relationship between management and staff, having had a collective labour agreement in place and renewed biannually, for more than 40 years. The 21st Collective Labour Agreement (PKB 21) was signed in 2015 and is registered with

Direktorat Jenderal Pembinaan Hubungan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Perjanjian yang meliputi seluruh karyawan ini, mengatur hak-hak dan tanggung jawab Perseroan, karyawan dan serikat pekerja Unilever Indonesia, SPKEP-FSPSI.

PKB 21 menyatakan, antara lain, bahwa dalam hal perubahan operasional yang signifikan yang dapat mempengaruhi karyawan, seperti konsolidasi atau penutupan fasilitas kerja, Unilever harus memenuhi sekurang-kurangnya mandat lokal dan perjanjian kerja bersama yang relevan. Waktu pemberitahuan minimal adalah 30 hari.

Pada 2015, Pemerintah menerbitkan peraturan khusus tentang bagaimana sebuah organisasi harus menentukan standar minimum untuk kompensasi. Konsep ini kemudian diterjemahkan ke dalam keseluruhan skema kompensasi dan penghargaan Unilever Indonesia, yang telah disepakati dengan serikat pekerja.

Perseroan menempatkan prioritas tinggi untuk menjalin hubungan industrial yang terbuka dan kolaboratif berdasarkan niat baik dan saling menghormati. Kami mempertahankan komunikasi melalui pertemuan bipartit yang rutin terjadwal dengan serikat pekerja di tingkat nasional, regional dan pabrik, serta pertemuan *ad hoc* bila diperlukan untuk mengatasi hal-hal tertentu yang memerlukan perhatian. Selain itu, para manajer dan asisten manajer menerima pelatihan secara rutin mengenai hubungan industrial, sementara serikat juga memberikan pelatihan serupa untuk karyawan yang mewakili staf dalam dialog bipartit.

Kesetaraan dan Keberagaman di Tempat Kerja

Kami menghargai keberagaman dalam jajaran tenaga kerja kami, karena Perseroan sadar bahwa memiliki karyawan yang berbeda jenis kelamin, usia, latar belakang dan perspektif akan menguntungkan bagi Perseroan. Kami menerapkan budaya inklusif dan kesetaraan ini ke dalam semua aspek kerja, termasuk perekrutan, pengembangan karir, promosi dan kompensasi. Saat ini, 36,7% manajer kami adalah perempuan; 44,4% dari Direksi kami adalah perempuan dan kami terus berupaya meningkatkan keseimbangan *gender* dalam organisasi dengan cara menyiapkan lebih banyak karyawan perempuan untuk menduduki posisi pemimpin di masa yang akan datang dan menciptakan tempat kerja yang lebih kondusif lagi bagi para perempuan untuk mencapai potensi penuh mereka. Kami juga menyediakan fasilitas pelatihan untuk karyawan di setiap tingkat, untuk memastikan bahwa mereka mendapat pelatihan yang paling relevan. Langkah-langkah proaktif kami antara lain adalah memperkenalkan jam kerja yang fleksibel, fasilitas untuk ibu menyusui, dan tempat penitipan anak-anak selama periode liburan.

the Directorate General of Industrial Relations and Workers' Social Security of the Ministry of Manpower and Transmigration. This agreement, which covers all employees, regulates the rights and responsibilities of the employer, employees and the Unilever Indonesia trade union, SPKEP-FSPSI.

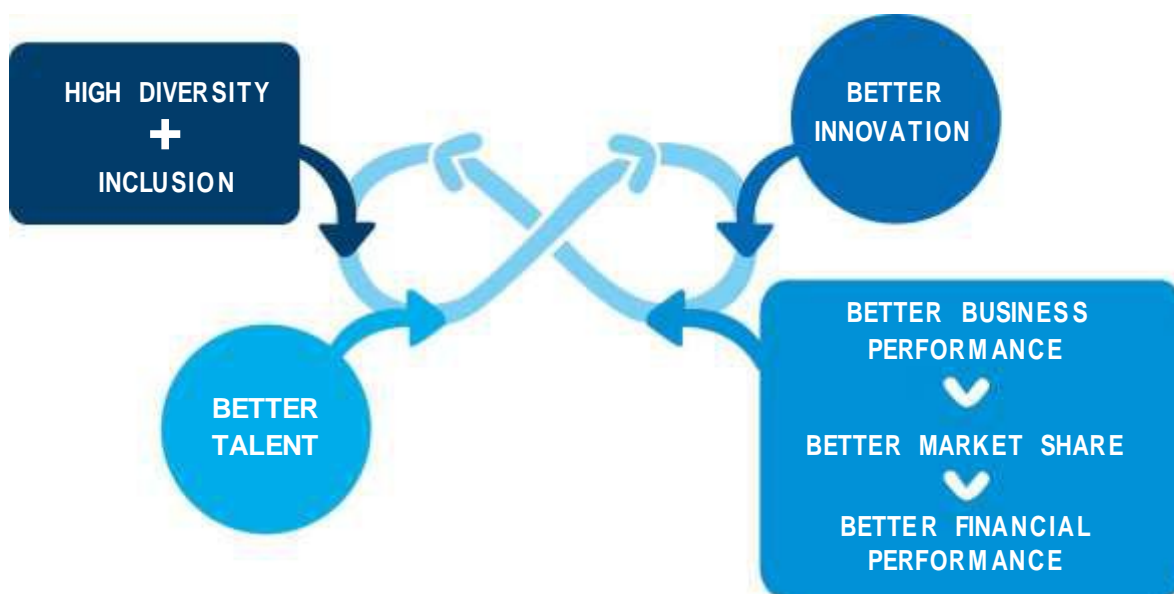
21st PKB states, among other matters, that in the event of significant operational changes that may impact employees, such as the consolidation or closing of facilities, Unilever shall comply at least with local mandates and the relevant collective bargaining agreements. The minimum notification time is 30 days.

In 2015, the Government issued specific legislation on how organisations should determine the minimum standards for compensation. This concept was subsequently translated into an overall compensation and reward scheme for Unilever Indonesia, which has been agreed with the union.

The Company places a high priority on preserving an open and collaborative industrial relationship based on good will and mutual respect. Communication is maintained through regular scheduled bipartite meetings with the union at national, regional and factory level, as well as *ad hoc* meetings when needed to address specific matters that require attention. In addition, managers and assistant managers receive regular training on industrial relations, while the union provides similar training for employees who represent the staff in the bipartite dialogue.

Equality and Diversity in Workplace

We value a diverse workforce, recognising that the Company benefits from having a mix of people of different genders, ages, backgrounds and perspectives. This culture of inclusion and equality extends to all aspects of employment, including recruitment, career development, promotion and compensation. At present, 36.7% of our managers are female; 44.4% of our Boards are female and we are continually working to improve the gender balance in the organisation through initiatives to groom more female leaders for our talent pipeline and to make the workplace more conducive for women to reach their full potential. We also provide training facilities for every level of our employees, to ensure that they got the most relevant trainings. Among the proactive measures we have taken are introducing flexible working hours, facilities for breastfeeding mothers, and children's daycare during holiday periods.



Perlindungan Karyawan

Hak dan kepentingan karyawan Unilever Indonesia dilindungi oleh Perjanjian Kerja Bersama dan Prinsip Bisnis yang menggariskan tanggung jawab Perseroan untuk menyediakan kondisi kerja yang aman dan sehat, menegakkan hukum, dan memastikan bahwa hubungan kerja didasarkan pada saling menghormati dan kepercayaan. Prinsip Bisnis juga memberikan jaminan bahwa Perseroan melindungi karyawan dan para pemangku kepentingan dari tindakan sewenang-wenang, tidak adil atau ilegal dari anggota Perseroan siapapun. Kami mendorong seluruh karyawan dan para pemangku kepentingan untuk melaporkan pelanggaran prinsip-prinsip ini dan kami pun memiliki sejumlah saluran yang dapat digunakan untuk melaporkan insiden, termasuk skema Blue Umbrella, dan mekanisme *whistleblower* Perseroan yang sangat kami jaga kerahasiannya.

Komposisi Karyawan

Unilever Indonesia mempekerjakan total 6.412 karyawan di 2015, dibandingkan dengan 6.565 orang di 2014. Dari jumlah ini, 5.616 adalah karyawan tetap Perseroan pada tahun 2015.

Employee Protection

The rights and interests of Unilever Indonesia's employees are protected by the terms of the Collective Labour Agreement and the provisions of the Code of Business Principles (CoBP), which specify the Company's responsibilities with regard to providing safe and healthy working conditions, upholding the law, ensuring that the working relationship is based on mutual respect and trust. The CoBP also provides assurance that employees and stakeholders will be protected against arbitrary, unfair or illegal actions taken by any member of the Company. All employees and stakeholders are encouraged to speak out about breaches of these principles and have a number of channels through which to report incidents, including the Blue Umbrella scheme, the Company's strictly confidential whistleblower mechanism.

Employee Composition

Unilever Indonesia employed a total of 6,412 employees in 2015, compared to 6,565 in 2014. Of this total, 5,616 were permanent employees in 2015.

KARYAWAN DI SETIAP TINGKAT DALAM ORGANISASI
EMPLOYEES AT EACH LEVEL OF THE ORGANIZATION

TINGKAT LEVEL	2015	2014
Direktur Director	9 Orang People	8 Orang People
Manajer Manager	344 Orang People	330 Orang People
Asisten Manajer Assistant Manager	1,084 Orang People	996 Orang People
Staf Staff	4,975 Orang People	5,180 Orang People
JUMLAH TOTAL	6,412 Orang People	6,514 Orang People

RINCIAN KARYAWAN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN
EMPLOYEE BREAKDOWN BY LEVEL OF EDUCATION COMPLETED

EDUCATION LEVEL	2015	2014
Di bawah Sekolah Tingkat		
Menengah Atas Below High School	125 Orang People	144 Orang People
Sekolah Tingkat Menengah Atas atau Setara High School and Equivalents	4,035 Orang People	4,136 Orang People
D2	27 Orang People	29 Orang People
D3	480 Orang People	499 Orang People
S1	1,648 Orang People	1,598 Orang People
S2 dan S3 S2 and S3	97 Orang People	108 Orang People
JUMLAH TOTAL	6,412 Orang People	6,514 Orang People

RINCIAN KARYAWAN MENURUT STATUS PEKERJA
EMPLOYMENT BREAKDOWN BY STATUS

STATUS KEPEGAWAIAN EMPLOYMENT STATUS	2015	2014
Permanen Permanent	5,616 Orang People	5,600 Orang People
Sementara Temporary	796 Orang People	914 Orang People
JUMLAH TOTAL	6,412 Orang People	6,514 Orang People

Angka menunjukkan posisi akhir tahun.
Numbers reflect end of year position.

The background of the image is a dense, repeating pattern of green floral and leaf motifs on a slightly darker green background. The pattern consists of various stylized flowers, leaves, and swirling vines, creating a rich, textured appearance.

**ANALISA
PEMBAHASAN
MANAJEMEN
MANAGEMENT
DISCUSSION
ANALYSIS**





TINJAUAN USAHA

Operational Review

Home and Personal Care

Kegiatan Usaha **Business Activities**

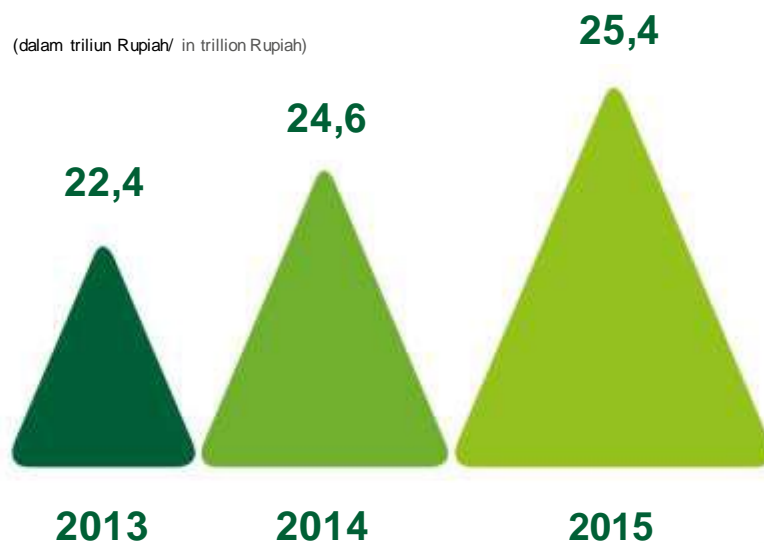
DIVISI HOME AND PERSONAL CARE UNILEVER INDONESIA MEMBERIKAN KONTRIBUSI SEKITAR 70% DARI KESELURUHAN BISNIS KAMI.

UNILEVER INDONESIA'S HOME AND PERSONAL CARE DIVISION CONTRIBUTES AROUND 70% OF OUR TOTAL BUSINESS.

PERTUMBUHAN PENJUALAN

SALES GROWTH

(dalam triliun Rupiah/ in trillion Rupiah)



Di dalam portofolio Home Care kami, terdapat kategori-kategori yang telah mapan maupun yang masih baru, antara lain pencuci kain, pelembut kain, pencuci piring, pembersih toilet dan pembersih lantai, dengan sejumlah *brand* pemimpin pasar seperti Sunlight dan Wipol.

Rangkaian produk Personal Care kami mencakup kategori perawatan rambut, perawatan kulit, perawatan gigi dan mulut sampai deodoran, dengan *brand-brand* ikonik yang merupakan pemimpin dalam kategorinya, seperti Lifebuoy, Dove, Pond's dan Axe, untuk menjangkau berbagai segmen pasar yang berbeda.

Penjualan dan Profitabilitas

Melalui portofolio produk rumah tangga dan perawatan pribadi kami berkomitmen mewujudkan misi untuk 'Membantu masyarakat merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup'. Kami berhasil mempertahankan pertumbuhan divisi ini pada tahun 2015, kendati pasar sangat kompetitif dan daya beli masyarakat melemah. Tercatat pertumbuhan pendapatan sebesar 3,2% dan kenaikan laba kotor sebesar 6,6%.

Personal Care

Pada tahun 2015, Personal Care terus tumbuh secara menguntungkan, meskipun persaingan sangat sengit dan kepercayaan konsumen menyusut sebagai akibat dari pelambatan ekonomi Indonesia dan melemahnya nilai tukar rupiah. Berkat inovasi produk yang berhasil menarik hati konsumen dan strategi pengembangan pasar yang berbasis pemahaman mendalam tentang konsumen, kami dapat mempertahankan posisi terdepan di semua kategori.

Pelambatan ekonomi pada tahun 2015 memukul kepercayaan konsumen sekaligus mempengaruhi pertumbuhan pendapatan kami. Pada saat yang sama, semua kategori kami khususnya Skin Care dan Skin Cleansing, mendapat tekanan yang berat dari para pesaing kami. Kami menyikapi situasi tersebut dengan memperteguh komitmen untuk berinvestasi guna memperkuat ekuitas *brand* dan meningkatkan kualitas produk, seraya memastikan tingginya visibilitas produk di dalam toko serta memberikan harga yang bersaing.

Produk perawatan bayi/ Baby Care memimpin pertumbuhan kami di 2015, dengan *brand* Zwitsal yang terus menguat. Sementara itu, kinerja Oral Care dan Hair Care ada di atas rata-rata pertumbuhan kedua kategori tersebut. Berkenaan dengan *brand*, peluncuran kembali Fair and Lovely menunjukkan kinerja yang cemerlang sepanjang tahun. Dengan harga yang lebih menarik dan kemasan yang diperbarui, Fair and Lovely menjadi *brand* dengan pertumbuhan tercepat di Unilever Indonesia. Axe juga mendapat momentum melalui peluncuran varian baru, Axe Black, dan menunjukkan pencapaian yang kuat. Sementara itu Dove mempertahankan rekam

The Home care portfolio comprises a mix of established and new categories, including fabric cleaning, fabric softener, dish wash, toilet cleaning and floor cleaning, with several market leading brands, such as Sunlight and Wipol.

The Personal Care portfolio spans the hair care, skin care, oral care and deodorant categories, with products marketed under iconic brands like Lifebuoy, Dove, Pond's and Axe to target a wide range of different market segments, many of which are category leaders.

Revenue and Profitability

We are living up to our mission of 'Helping people to feel good, look good and get more out of life' through our strong portfolio of home and personal care brands. We sustained growth in this division in 2015, despite an intensely competitive market and subdued purchasing power, and booked revenue growth of 3.2%, while gross profit grew 6.6%.

Personal Care

In 2015 Personal Care continued to grow profitably, despite fierce competition and shrinking consumer confidence as a result of Indonesia's economic slowdown and the weakening rupiah. Driven by exciting product innovations and insight-led market development initiatives, we defended our leading position in all our categories.

The economic slowdown in 2015 knocked back consumer confidence and impacted our revenue growth. At the same time, all our categories, particularly Skin Care and Skin Cleansing, came under severe pressure from our competitors. In response, we recommitted to our strategy of investing in brand equity and leveraging product quality, while ensuring high in-store visibility and competitive pricing.

Baby Care led the growth in 2015, with Zwitsal going from strength to strength, while Oral Care and Hair Care outperformed their categories. With regard to brands, the relaunched Fair and Lovely showed stellar performance over the year, becoming Unilever Indonesia's fastest growing brand on the back of more attractive pricing and an updated image with new packaging. Axe also gained momentum with the launch of a new variant, Axe Black, and show strong achievement, while Dove maintained its track record



Produk perawatan bayi/Baby Care memimpin pertumbuhan kami di 2015, dengan *brand* Zwitsal yang terus menguat.

Baby Care led the growth in 2015, with Zwitsal going from strength to strength.



jejak kinerjanya yang sangat baik untuk deodoran dan perawatan rambut.

Inovasi berperan penting di seluruh kategori Personal Care pada 2015. Beberapa terobosan baru telah diluncurkan dan telah menghasilkan omset tambahan yang signifikan untuk bisnis. Inovasi yang menonjol di kategori Hair Care antara lain Dove Volume Nourishment, yang memiliki formula revolusioner dengan kandungan oksigen untuk menutrisi sekaligus meningkatkan volume rambut. Kinerja yang menonjol lain dihasilkan oleh peluncuran Tresemme dalam kemasan botol kecil dan *sachet* yang telah membuat *brand* yang populer dan terinspirasi dari salon ini lebih terjangkau oleh konsumen.

Deodoran direvitalisasi melalui peluncuran kembali seluruh rangkaian produk Rexona dengan *Motionsense Technology*, satu teknologi inovatif yang melepaskan kesegaran di setiap gerakan tubuh. Selain itu, Axe berkontribusi dengan menambahkan Axe Black ke dalam rangkaian yang populer di kalangan para pria di Indonesia.

Pond's Pearl Cleansing Gel terus menjadi yang terdepan dalam menciptakan terobosan di segmen perawatan wajah dengan meluncurkan pembersih wajah pertama dalam bentuk gel, yang sekaligus melembabkan wajah. Sementara itu, Vaseline memperluas rangkaian perawatan kulitnya dengan Vaseline Advanced Strength untuk perawatan kulit yang sangat kering. Lifebuoy meluncurkan kembali seluruh rangkaian; dan hadir lebih tangguh dengan formulasi baru untuk memerangi bakteri yang lebih bandel, yang dapat menyebabkan sejumlah masalah kesehatan bila kebersihan tidak terjaga.

Diferensiasi *brand* berperan penting dalam menumbuhkan ekuitas. Mempertahankan harga pada posisi strategis juga tak kalah penting dikarenakan makin ketatnya persaingan dan kondisi ekonomi Indonesia yang menggoyahkan kepercayaan konsumen. Kami juga memastikan bahwa kami senantiasa dekat dengan konsumen melalui saluran-saluran komunikasi yang relevan, khususnya melalui platform digital yang dapat diakses dengan mudah pada perangkat *mobile* mereka.

Misi Sosial Brand

Ekuitas *brand* juga kami perkuat dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam komunikasi kami senantiasa konsisten. Pepsodent terus meneruskan misi sosialnya untuk memberikan edukasi kepada anak-anak di seluruh Indonesia mengenai kebersihan gigi dan melalui berbagai program sekolah, dengan berpartisipasi dalam Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia dan merayakan Bulan Kesehatan Gigi dan Mulut Nasional. Untuk aktivitas yang terakhir ini, Pepsodent bermitra dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) di 25 kota dan dengan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) di 20 universitas mulai bulan September sampai Nopember untuk memberikan perawatan

of excellent performance in both deodorants and hair care.

Innovation featured strongly across the Personal Care categories in 2015. We launched several breakthroughs which have already delivered solid incremental turnover for the business. Standout performers in Hair Care included Dove Volume Nourishment, a revolutionary formula with infused oxygen that nourishes hair while increasing its volume; and Tresemme small bottles and sachets. The introduction of these more affordable pack sizes to the Tresemme portfolio has made this hugely popular salon-inspired brand more accessible to consumers.

Deodorants were revitalised by a relaunch of the entire Rexona range with the all-new *Motionsense Technology*, an innovative feature that releases freshness with every movement of the body, and Axe Black, the latest addition to Axe daily fragrance range that is quite popular with Indonesian men.

Pond's Pearl Cleansing Gel continued to lead the way in facial care breakthroughs with the first ever facial cleanser in a gel format, which offers moisturising as well as cleansing properties, while Vaseline extended its skin care range with Vaseline Advanced Strength for very dry skin. Lifebuoy underwent a full relaunch, and is coming back stronger than ever with a new formulation designed to combat even more persistent germs that, without proper hygiene, can lead to multiple health problems.

Brand differentiation continued to play a major role in growing brand equity, while maintaining prices at strategic positions was also critical during the year as competition intensified and Indonesia's economic situation dented consumer confidence. We also ensured that we kept in close contact with our consumers through relevant channels, particularly digital platforms that consumers can access on their mobile devices.

Brand Social Mission

We have also sought to reinforce brand equity through all our communications by keeping the messages consistent. Pepsodent continued to bring its social mission of proper oral hygiene to children all over the country by delivering numerous programmes at schools, participating in World Oral Health Day, and celebrating National Oral Health Month. For this last activity, Pepsodent partnered with the National Dentists Association (PDGI) in 25 cities and the Association of Deans of Dental Schools in Indonesia (AFDOKGI) in 20 university dentistry faculties from September to November to provide free dental treatment and carry out a variety of promotional and preventive activities on dental care. The year of



Inovasi yang menonjol di kategori Hair Care antara lain Dove Volume Nourishment, yang memiliki formula revolusioner dengan kandungan oksigen untuk menutrisi sekaligus meningkatkan volume rambut.

Standout performers in Hair Care included Dove Volume Nourishment, a revolutionary formula with infused oxygen that nourishes hair while increasing its volume.



gigi gratis dan melaksanakan berbagai kegiatan pencegahan dan edukasi mengenai perawatan gigi. Tahun 2015 adalah ulang tahun ke-20 kampanye kebersihan gigi dan mulut Pepsodent, yang ditandai dengan dijangkaunya tambahan 1 juta anak dalam program ini. Sejak program ini dimulai di 1995, Pepsodent telah menjangkau hampir 13 juta anak di lebih dari 250 kota di seluruh Indonesia.

Seperti Pepsodent, *brand* Lifebuoy juga sangat erat dikaitkan dengan edukasi pola hidup bersih dan sehat untuk masyarakat Indonesia. Pada 2015, Lifebuoy menjangkau lebih dari 5 juta anak, ibu dan pekerja rumah sakit melalui 'Program 21 Hari', sebuah program perubahan perilaku yang membantu mereka menanamkan kebiasaan mencuci tangan dengan sabun di dalam keseharian mereka. Selama 12 tahun sejak program ini dimulai, kami telah menjangkau lebih dari 70 juta anak dan ibu di hampir 16 provinsi.

Lifebuoy juga mempromosikan perilaku bersih dan sehat di rumah sakit. Melalui kemitraan dengan PERSI (Perhimpunan Rumah Sakit di Indonesia) dan mitra baru yaitu KARS (Komite Akreditasi Rumah Sakit), Lifebuoy mendukung kampanye edukatif bertajuk SEHAT ADA DI TANGAN KITA, untuk meminimalkan infeksi nosokomial di rumah sakit dengan cara mencuci tangan dengan sabun. Sejauh ini, program tersebut telah mencapai 50 rumah sakit di 5 kota. Pada tahun ini, Lifebuoy telah berhasil memenangkan Indonesia Best Brand Award untuk kategori sabun batangan yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Metro TV.

Home Care

Divisi Home Care terus mencatat pertumbuhan di tahun 2015, meski relatif lebih kecil. Setelah kami mengambil sejumlah langkah strategis untuk menyikapi kondisi pasar yang melambat, tanda-tanda perbaikan mulai terlihat menjelang akhir tahun.

Beberapa kategori, terutama Household Care, memacu kinerjanya dengan memperkuat posisi pasar sepanjang tahun, tetapi Laundry berada di bawah tekanan yang berat dari persaingan yang terutama berasal segmen bawah. Kondisi ini sebagian besar adalah dampak dari melemahnya kepercayaan konsumen di kategori tersebut.

Sementara kelas menengah relatif tetap bertahan, pelambatan ekonomi Indonesia menjadi pukulan keras bagi masyarakat kelas bawah, dan daya beli mereka pun menurun drastis. Dalam kondisi seperti itu, konsumen cenderung beralih ke produk-produk yang lebih murah, terutama untuk produk perawatan rumah. Unilever merasakan dampak tersebut dalam kategori seperti Fabric Cleaning, yang memiliki pilihan produk yang relatif terbatas. Unilever selalu dekat dengan konsumen, dan secara konsisten berupaya memberikan nilai terbaik melalui kombinasi inovasi dan harga. Tahun ini, karena menyadari situasi sulit yang dihadapi banyak konsumen, kami mengubah

2015 was the 20th anniversary of Pepsodent's oral hygiene programme, which we marked by reaching an additional 1 million children. Pepsodent has engaged almost 13 million children in oral hygiene campaign, in more than 250 cities nationwide, since the programme began in 1995.

Like Pepsodent, the Lifebuoy brand is strongly associated with empowering Indonesians to adopt better healthy hygiene habits. In 2015, Lifebuoy reached 5 million children, mothers and hospital workers with its '21 Days Programme', a behaviour change approach that helps to embed the habit of washing hands with soap in their daily lives. In the 12 years since the programme began, we have reached more than 70 million children and mothers in almost 16 provinces.

Lifebuoy is also carrying the banner for proper healthy hygiene behaviours in hospitals. In partnership with PERSI (Association of Hospitals in Indonesia) and a new partner, KARS (Indonesian Hospital Accreditation), Lifebuoy is backing an education campaign, SEHAT ADA DI TANGAN KITA ('Health is in Our Hands'), to minimise nosocomial infections in hospitals by promoting practice of hand washing with soap. The programme has so far reached 50 hospitals in 5 cities. During the year, Lifebuoy has successfully won Indonesia Best Brand Award in bar soap category held by SWA and Metro TV.

Home Care

The Home Care division continued to make gains in 2015, but with relatively subtle growth. After strategic action was taken in response to the slower market conditions, we began to see signs of improvement towards the end of the year.

Some categories—notably Household Care—drove performance by increasing their market positions over the year, but Laundry came under severe pressure from the competition, particularly in the lower end segment. This was largely a function of weakening consumer confidence in this particular category.

While the middle class remained relatively resilient, Indonesia's economic slowdown hit people at the lower end of the market hard, and they experienced a significant decline in purchasing power. Under such conditions, consumers tend to downtrade, particularly on home care products. Unilever felt the impact in categories like Fabric Cleaning, where product choices were relatively limited. Unilever has always been close to consumers, and we consistently seek to deliver the best value through a combination of innovation and pricing. This year, deeply aware of the challenges many of our consumers were facing, we changed our pricing strategy of our Fabric Cleaning

strategi harga untuk produk Fabric Cleaning guna meningkatkan daya saing. Melalui upaya ini, kami pun mulai melihat hasil yang lebih baik pada kuartal terakhir.

Fabric Conditioner terus bersaing dengan kompetisi yang agresif dari pemain global yang memiliki deretan portofolio yang kuat. Untuk menyikapi hal tersebut, kami melakukan sejumlah inovasi untuk meningkatkan kinerja produk, komunikasi dan harga serta meluncurkan Molto White Musk dengan formulasi baru. Alhasil, kami menutup tahun untuk kategori tersebut dalam posisi yang jauh lebih kompetitif.

Sunlight, Vixal dan Wipol adalah *brand-brand* dengan kinerja yang cemerlang, yang telah mendorong pertumbuhan secara konsisten sepanjang tahun di kategori masing-masing. Sunlight, salah satu *brand* paling ikonik kami, terus membuat langkah besar dalam mengembangkan pasar. Mobilitas tinggi dari masyarakat segmen menengah ke bawah menciptakan peluang untuk membuat pengguna sabun krim cuci piring beralih ke Sunlight. Peluang ini kami tangkap dan Sunlight pun mengeluarkan beberapa inovasi, antara lain peluncuran kemasan baru Rp1.000 dan Rp2.000 yang lebih terjangkau, yang telah mendapat sambutan antusias dari pasar.

Deterjen Rinso Matic Liquid terus memperoleh momentum didorong oleh kampanye komunikasi efektif yang menonjolkan hasil cucian yang lebih baik dan kenyamanan dalam menggunakan deterjen cair. Dalam kategori pembersih toilet, Domestos juga mencatat kinerja yang mantap, disokong oleh peluncuran varian baru yang memiliki formula berbasis asam.

Peluang Pertumbuhan

Upaya pengembangan pasar kami untuk Vixal dan Wipol telah membuat kemajuan yang signifikan, namun masih terdapat potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut. Sejumlah besar masyarakat kelas menengah baru di Indonesia masih menggunakan rangkaian produk perawatan rumah yang terbatas. Dengan tingkat kemakmuran yang makin meningkat, mereka teraspirasi untuk memiliki rumah yang lebih indah dan bersih. Hal ini menciptakan peluang pertumbuhan yang signifikan di seluruh portofolio perawatan rumah tangga kami. Aktivasi yang relevan seperti Wipol Aksi Anti Kuman senantiasa mengingatkan konsumen tentang risiko infeksi dan penyakit yang disebabkan oleh kuman yang terbawa air saat musim hujan. Hal ini juga membantu meningkatkan minat dan penerimaan konsumen terhadap produk ini.

Untuk mempertahankan daya saing di lingkungan pasar yang semakin agresif dan kompetitif, kami menggiatkan fokus untuk meningkatkan daya saing pada segmen inti dan SKU kami yang paling menguntungkan, seraya mendukung motor pertumbuhan kami di masa depan seperti Rinso Matic

products to improve their competitiveness, and began to see improved results in the last quarter.

Fabric Conditioners have continued to contend with aggressive competition from global players with a strong portfolio mix. In response, we applied a number of innovations to enhance product performance, communication and pricing, and launched Molto White Musk with new formulation. As a result, we closed the year with the category in a much more competitive position.

Sunlight, Vixal and Wipol have all been star performers, driving growth consistently over the year in their respective categories. Sunlight, one of our most iconic brands, has continued to make great strides in developing the market, capturing the opportunities offered by the upward mobility of the mid- to lower income segment to convert cream dishwash users to Sunlight. Innovations include the recent launch of more affordable Rp1,000 and Rp2,000 packages, which have been enthusiastically received by the market.

Rinso Matic Liquid fabric cleaner continued to gain momentum, driven by effective communications campaigns to highlight the superior cleaning results and convenience of liquid detergents. In the toilet cleaning category, Domestos is also performing strongly, buoyed by the launch of a new acid-based variant.

Growth Opportunity

Our drive to develop the market for Vixal and Wipol is making great progress but there is still huge potential for further development. A significant number of new entrants to Indonesia's growing middle class use a very limited range of home care products. As they become more affluent, they aspire to more beautiful homes and better hygiene. This creates significant growth opportunity across our household care portfolio. Relevant activations, such as our Wipol Aksi Anti Kuman, which reminds consumers about the risk of infections and disease caused by water-borne germs during the rainy season, also help to leverage interest in and acceptance of these products.

To maintain our competitive edge in an increasingly aggressive and competitive market environment, we have intensified the focus on improving competitiveness among our core segments and our most profitable SKUs, while supporting future growth engines such as Rinso Matic Liquid and Vixal. We are



Iklan Sunlight,
salah satu *brand*
ikonik kami

Sunlight's ad, one of
our iconic brands

Sunlight, Vixal dan Wipol adalah *brand-brand* dengan kinerja yang cemerlang, yang telah mendorong pertumbuhan secara konsisten sepanjang tahun di kategori masing-masing.

Sunlight, Vixal and Wipol have all been star performers, driving growth consistently over the year in their respective categories.

Cair dan Vixal. Kami juga memacu pengembangan pasar dalam kategori dengan pangsa pasar yang tinggi seperti Dishwash, misalnya dengan mendorong konsumen untuk beralih ke produk premium.

Sepanjang tahun, upaya kami untuk mendorong pertumbuhan kategori melalui inovasi dan pengembangan pasar telah didukung oleh fokus yang tajam pada peningkatan efektivitas dan efisiensi keberadaan kami di media. Kami telah berupaya untuk meningkatkan visibilitas dengan berinvestasi di saluran komunikasi yang lebih efektif, termasuk digital; dan menyampaikan pesan yang konsisten. Misi sosial *brand-brand* kami terus menjadi kendaraan penting, baik untuk menyuarakan tujuan keberlanjutan kami maupun mempromosikan *brand*. Domestos adalah mitra terpercaya dari World Toilet Organisation dan UNICEF untuk mempromosikan akses ke sanitasi yang layak dalam tataran lokal dan global. Sementara itu, Rinso menginspirasi dan mengedukasi keluarga dengan menunjukkan 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 meningkatkan rasa penasaran dan kreativitas mereka.

Fokus di 2016

Di 2016, kami akan tetap fokus untuk mendorong inovasi yang relevan untuk konsumen, didasari oleh wawasan pasar kami; dan untuk mempertahankan daya saing dari produk-produk terlaris di masing-masing *brand*.

Kami akan terus mengembangkan pasar dengan menumbuhkan segmen-segmen baru dan mendorong konsumen untuk beralih ke produk-produk yang lebih premium. Pada saat yang sama, kami akan terus menerapkan strategi untuk meningkatkan diferensiasi *brand* guna menumbuhkan ekuitas *brand*. Kami juga akan terus menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan konsumen dengan cara menciptakan kegiatan-kegiatan di dalam toko dan komunikasi media yang lebih relevan dan menarik.

Khusus untuk Home Care, kami akan meneruskan membangun momentum yang diperoleh Laundry di akhir tahun dan terus mendukung kategori-kategori yang strategis dan berkinerja tinggi dengan meluncurkan inovasi dan komunikasi yang lebih baik. Kami juga akan menumbuhkan kategori-kategori yang akan menjadi motor penggerak di masa depan dengan meningkatkan pengembangan pasar.

also driving market development in categories such as Dishwash, where we have a high share, for example by encouraging consumers to upgrade to premium products.

Throughout the year, our efforts to drive category growth through innovation and market development have been backed up by a sharp focus on enhancing the effectiveness and efficiency of our media presence. We have sought to raise visibility by investing in more effective channels, including digital, and delivering consistent messages. Our brand missions continue to be an important vehicle both for our marketing communications and our sustainability objectives. Domestos is a trusted partner of the World Toilet Organisation and UNICEF on both global and local campaigns to promote access to decent sanitation, while Rinso is educating and inspiring families by demonstrating that for children, getting dirty through play while exploring their environment is an important step towards developing curious, creative minds.

Focus in 2016

The focus in 2016 will remain on driving consumer-relevant innovations, based on our market insights, and maintaining the competitiveness of the bestsellers in each of our brands.

We will continue to develop the market by growing new segments and encouraging consumers to upgrade, and at the same time we will continue to pursue our strategy of brand differentiation to grow brand equity. We will also seek a deeper connection with our customers by making our in-store and media communications more relevant and compelling.

For Home Care, we will build on the momentum gained by Laundry at the end of the year and continue to support strategic, high-performing categories with more innovation and better communications, while nurturing the growth drivers of the future by scaling up market development.



TINJAUAN USAHA

Operational Review

Foods and Refreshment

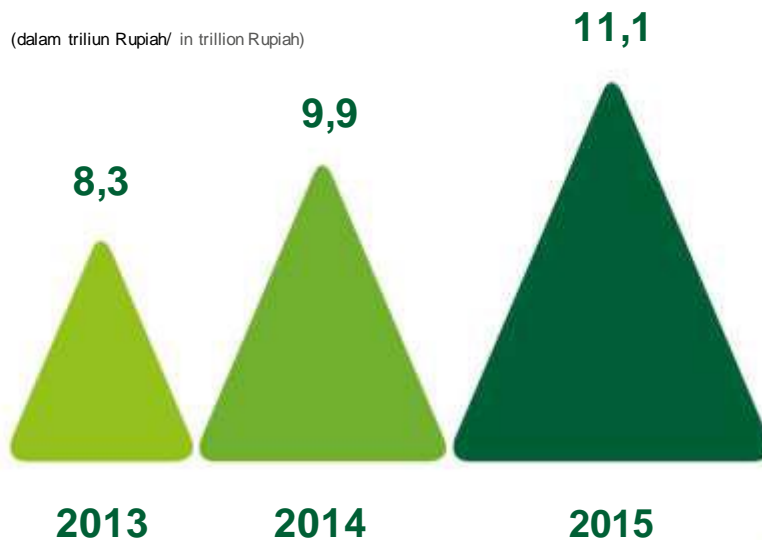
Kegiatan Usaha **Business Activities**

DIVISI FOODS AND REFRESHMENT SECARA TOTAL BERKONTRIBUSI TERHADAP SEKITAR 30% DARI KESELURUHAN BISNIS KAMI.

THE FOODS AND REFRESHMENT DIVISION TOGETHER ACCOUNTS FOR AROUND 30% OF OUR TOTAL BUSINESS.

PERTUMBUHAN PENJUALAN SALES GROWTH

(dalam triliun Rupiah/ in trillion Rupiah)



Bisnis Foods meliputi Blue Band, yang merupakan pemimpin di kategori margarin, serta kecap dan aneka bumbu masak dengan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Portofolio Refreshment kami mencakup jus, teh dan es krim, dengan *brand-brand* dengan target usia dan segmentasi harga yang spesifik. Banyak *brand* Foods dan Refreshment kami secara konsisten menjadi yang terdepan di kategorinya.

Penjualan dan Profitabilitas

Kategori Foods and Refreshment mempertahankan pertumbuhan yang kuat di 2015, dengan membukukan penjualan Rp11,06 triliun atau naik sebesar 12% dari Rp9,9 triliun pada 2014. Selain pertumbuhan penjualan, kategori Foods and Refreshment berhasil meningkatkan laba kotor sebesar 14%. Royco dan Bango mendorong pertumbuhan Foods melalui inovasi yang difokuskan untuk meningkatkan penetrasi pasar. Refreshment juga bertumbuh secara kompetitif, melalui *brand-brand*-nya yaitu SariWangi, Buavita dan Wall's yang berhasil meningkatkan posisi pasar di tengah persaingan yang sangat agresif.

Foods

Kami berhasil mempertahankan kinerja dari seluruh jajaran *brand* Foods kami dan bertumbuh di atas rata-rata pasar. Namun, inflasi biaya, terutama karena kenaikan harga bahan baku, tetap menjadi tantangan besar bagi kategori Foods sepanjang tahun. Untuk menjaga profitabilitas, kami terus melakukan penghematan biaya, sambil berfokus pada SKU dengan margin yang lebih tinggi dan mengoptimalkan strategi harga kami.

Kami juga terus merealisasikan rencana-rencana inovasi kami untuk menstimulasi pertumbuhan pasar. Kami merambah potensi pasar tradisional maupun rural dengan meluncurkan kemasan ukuran kecil untuk Royco dan Bango. Cara ini membuat produk ini lebih terjangkau oleh rumah tangga berpendapatan kecil, sehingga mendorong penetrasi yang lebih tinggi.

Produk margarin unggulan kami yaitu Blue Band, diluncurkan kembali pada tahun ini dengan formulasi baru. Blue Band, yang sebelumnya telah mengandung enam vitamin esensial, kini diperkaya dengan Omega 3 dan 6, dua lemak esensial yang penting untuk pertumbuhan dan perkembangan anak yang sehat. Dengan Blue Band, para orang tua dapat meyakini bahwa anak-anak mereka mendapatkan nutrisi penting dalam produk margarin yang lezat dalam sekali oles. Blue Band yang telah diperkaya dengan Omega 3 dan 6 tersebut, disambut secara antusias oleh konsumen, sehingga mendorong pertumbuhan dan kekuatan pasar secara signifikan.

Untuk memastikan bahwa Foods dapat tumbuh secara konsisten, strategi kami adalah dengan berinvestasi untuk meningkatkan daya saing pada seluruh SKU dan segmen inti kami. Kami memanfaatkan analisa kami yang mendalam terhadap konsumen

The Foods business includes the category-leading spread, Blue Band, as well as soy sauce and savoury seasoning mixes to suit Indonesian tastes. The Refreshment portfolio covers juice, tea and ice cream, with brands targeted at specific age group and price segments. Many of Unilever Indonesia's foods and refreshment brands consistently top their categories.

Revenue and Profitability

Foods and Refreshment continued on its strong growth trajectory in 2015, booking Rp11.06 trillion in sales, up 12% from Rp9.88 trillion in 2014. In addition to the top line growth, Foods and Refreshment successfully increased gross profit by 14%. Royco and Bango drove the growth in Foods with strongly focused innovations that propelled market penetration. Refreshment also grew competitively, with SariWangi, Buavita and Wall's all gaining position in very aggressive markets.

Foods

We maintain our performance across entire line-up of Foods brands and growth well ahead of the market. However, cost inflation, particularly due to rising raw materials prices, remained a major challenge for Foods during the year. To maintain profitability we continued to drive cost savings, while focusing on SKUs with better margins and optimising our pricing strategies.

We also continued to execute our innovation agenda to drive market growth. We tapped the potential in general trade and rural markets by launching small packs for both Royco and Bango. This drove penetration by making these products more accessible to lower income households in these markets.

Our iconic spread, Blue Band, was relaunched during the year with a new formulation. Blue Band, which already contains six essential vitamins, has now been fortified with Omega 3 and 6, two essential fats that are vital for healthy growth and development. With Blue Band, parents can be assured that their children are getting these important nutrients in one tasty spread. Blue Band with Omega 3 and 6 was received enthusiastically by consumers, driving significant brand growth and market positioning.

To ensure that we deliver consistent growth in Foods, our strategy has been to invest in driving competitiveness across our SKUs and in our core segments. We have leveraged our deep intelligence on our consumers by identifying and quickly adapting

dengan mengidentifikasi dan cepat beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Cara ini dapat mendorong penetrasi di segmen tertentu, seperti yang terjadi pada Royco dan Bango. Sementara itu, kami juga mengedukasi konsumen dengan pendapatan lebih untuk beralih menggunakan produk dengan kemasan yang lebih besar. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menghasilkan margin yang lebih baik bagi Unilever.

Pembukaan pabrik Foods kami yang baru di Cikarang pada bulan Oktober 2015 mencerminkan keyakinan kami pada potensi pertumbuhan bisnis Foods kami. Dengan kapasitas untuk memproduksi 7 miliar unit kecap dan bumbu masak setiap tahun, pabrik baru ini membuat Kecap Bango dan Royco berada dalam posisi yang kuat untuk mengambil peluang baru yang akan timbul dengan membaiknya kondisi pasar yang diharapkan akan terjadi di tahun mendatang.

to their needs in order to drive penetration in specific segments, as with Royco and Bango. At the same time, we have been educating consumers in segments with more disposable income to move up to bigger pack sizes, which deliver greater value for consumers while yielding better margins for Unilever.

The opening of our new Foods factory in Cikarang in October 2015 reflects our confidence in the growth potential of our Foods. With the capacity to produce 7 billion units of soy sauce and savoury seasonings each year, it puts Bango and Royco in a strong position to take advantage of new opportunities that will come with the expected upturn in the market in the coming year.



Bango Apps

Salah satu Digital Campaign kami yang memperoleh Mobile Marketing Association Asia Pacific, Best in Show Award

One of our Digital Campaign that won Mobile Marketing Association Asia Pacific, Best in Show Award

Pemasaran Digital

Untuk mengoptimalkan investasi iklan kami di tahun 2015, kami berfokus mengembangkan visibilitas kami di saluran komunikasi yang paling efektif, utamanya dengan melibatkan konsumen secara lebih efektif dan efisien melalui media digital.

Pada saat yang sama, kami menerapkan strategi komunikasi yang konsisten di semua platform untuk memperkuat posisi dan misi *brand-brand* kami. Aplikasi seluler Bango 'Warisan Kuliner' adalah contoh yang baik tentang bagaimana kami memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan ekuitas *brand*. Aplikasi tersebut tidak hanya memberikan daftar tempat makan masakan Indonesia yang lezat di sekitar mereka, tetapi juga dapat mengarahkan konsumen bagaimana menuju ke tempat-tempat makan tersebut melalui fitur peta yang dipandu oleh GPS. Konsumen juga dapat langsung berbagi ulasan restoran serta resep favorit Bango mereka. Aplikasi yang inovatif ini telah memperkuat hubungan antara Bango dengan konsumennya, dan mensosialisasikan misi Bango untuk melestarikan warisan kuliner Indonesia yang kaya kepada khalayak yang lebih luas.

Refreshment

Pada tahun 2015, ketiga kategori di dalam Refreshment, yaitu Tea, Ice Cream dan Juice berhasil mempertahankan posisinya yang kuat di pasar, bahkan mencatat kinerja di atas rata-rata pasar. Namun, kondisi makro-ekonomi yang masih belum kondusif berdampak terhadap kinerja kategori ini dan mengakibatkan pertumbuhan yang tidak sebesar tahun sebelumnya.

Ketiga kategori tersebut dapat mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar yang dicintai oleh konsumen. SariWangi dan SariMurni berhasil memperkuat posisi mereka di total pasar teh, yang meliputi teh kemasan dan teh celup. Dalam Es Krim, posisi Wall's sebagai pemimpin pasar nomor 1 di Indonesia semakin diperkuat dari waktu ke waktu. Kendati terdapat persaingan harga yang agresif di Juice, Buavita berhasil meningkatkan posisi pasarnya tidak hanya di segmen jus, tetapi juga dalam segmen gabungan minuman rasa buah dan jus.

Tantangan utama di tahun ini adalah melemahnya konsumsi masyarakat sebagai akibat dari pelambatan ekonomi Indonesia. Untuk tetap dekat dengan konsumen, kami meningkatkan *value proposition* kami dengan mengubah strategi harga dan tetap menjaga fokus kami pada kualitas yang sangat baik.

Buavita berada di bawah tekanan yang berat di pasar minuman sari buah. *Brand* ini menyikapi tantangan yang agresif dari pemain dengan harga yang lebih murah dengan mempertahankan kualitasnya: Buavita menawarkan jus asli dengan isi tiga kali lebih banyak konten jus, sehingga

Digital Marketing

To optimise our advertising investments in 2015 we focused on growing our visibility in the most effective channels, and particularly on engaging consumers more effectively and efficiently through digital media. At the same time we have kept our communication strategies consistent across all platforms to reinforce the positioning and mission of our brands. Bango's 'Warisan Kuliner' (Culinary Heritage) mobile app is a great example of how we are maximising digital technology drive engagement and increase brand equity. Not only does the app give users a list of outlets for delicious Indonesian cuisine in their vicinity, it also shows them how to get to them through its GPS-powered map feature. Users can also instantly share restaurant reviews as well as their favourite Bango recipes. This innovative app has strengthened the connection between Bango and consumers and brought Bango's mission of preserving Indonesia's rich culinary heritage to a wider audience.

Refreshment

All three Refreshment categories—Tea, Ice Cream and Juice maintaining market strength, and outpacing the market. However, the unfavourable macro-economic conditions impacted performance, and Refreshment fell short of its previous growth.

All three categories strongly defended their position as value market leaders. SariWangi and SariMurni both gained their positioning in the total tea market, which includes both packed tea and teabags. In Ice Cream, Wall's undisputed no. 1 position in the Indonesian market was further strengthened from time to time. Despite aggressive price competition in Juice, Buavita increased its market position not only in the juice segment, but also in the combined fruit-flavoured drink and juice segment.

The year's primary challenge was subdued consumption in the wake of Indonesia's economic slowdown. To stay close to consumers, we enhanced our value proposition by changing our pricing strategy and maintaining our focus on excellent quality.

Buavita came under severe pressure in the fruit drink market, but saw off an aggressive challenge from low-priced players by highlighting its quality proposition: Buavita offers real juice with three times more juice content, which packs a greater nutritional content. This demonstrated that a high

mengandung nutrisi yang lebih banyak pula. Hal ini menunjukkan bahwa rasio yang berimbang antara kualitas dan harga dapat mendorong keuntungan dan menguatkan posisi Buavita pada akhir 2015, walaupun kondisi pasar sedang sulit.

Tim *supply chain* bekerja keras untuk mengatasi tantangan sepanjang tahun, termasuk pemogokan buruh di salah satu pemasok utama kami. Kendati menghadapi berbagai tantangan tersebut, tim berhasil mengamankan pasokan barang selama periode puncak konsumsi masyarakat, yaitu selama Ramadhan dan Idul Fitri.

Untuk menjaga momentum pertumbuhan produk-produk Refreshment, kami terus berinvestasi untuk mendorong inovasi serta mempercepat penetrasi melalui produk-produk utama di dalam portofolio kami.

Inovasi yang terus menerus dalam kategori Ice Cream menghasilkan beberapa produk baru yang menarik dan disenangi konsumen di semua segmen harga dan kelompok usia. *Brand* yang sangat populer, yaitu Magnum, diremajakan dengan kemasan baru yang menarik perhatian dan diperkaya dengan dua varian baru, Magnum Almond White dan Magnum Infinity Raspberry.

Paddle Pop mempertahankan posisinya sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan kategori melalui peluncuran Banana Boat yang sangat sukses. Selain rasa yang menarik, Paddle Pop terus menarik perhatian anak-anak di seluruh nusantara melalui petualangan Paddle Pop dan teman-temannya, yang menghadirkan pengalaman interaktif seru melalui berbagai platform media *online*, DVD dan film.

Populaire dan Feast, sebagai bagian dari *brand* berlogo bentuk hati yaitu Wall's, juga merupakan pendorong pertumbuhan. Rasa yang berkualitas dan telah dikenal luas dan harga yang terjangkau merupakan kunci untuk menarik hati konsumen.

Wall's in-home tubs menghasilkan pertumbuhan yang kuat dengan disokong oleh resep baru yang kreatif dan pemberian produk sampel ke konsumen. Pertumbuhan ini juga didorong oleh perluasan distribusi ke minimarket dan pasar-pasar tradisional dengan *tubs* ukuran kecil.

Target utama Ice Cream di sepanjang tahun, tak dapat dipungkiri, adalah pasar remaja. Cornetto memperbarui kemitraannya dengan Taylor Swift, guna menawarkan kesempatan pada konsumen untuk memenangkan tiket konser dan *merchandise* Taylor Swift. Promosi ini dilakukan untuk membangun momentum seiring peluncuran dua rasa baru yang terinspirasi dari beberapa tren rasa yang paling populer saat ini, Cornetto Red Velvet dan Cornetto Caramel Disc.

Inovasi yang cemerlang dan sorotan utama pada tahun ini adalah peluncuran Wall's Sandwich, camilan baru yang keren nan lezat berupa coklat dan vanilla es

quality-to-price ratio could successfully drive market gains, enabling Buavita to increase its position by the end of 2015 despite the hardening market.

The supply chain team worked hard to overcome challenges during the year, including a labour strike at one of our key suppliers, and successfully secured supply during the peak consumption periods of Ramadhan and led.

To maintain the momentum in the growth of our Refreshment brands, we continued to invest in innovation as well as in accelerating penetration through the core ranges in the portfolio.

Continuous innovation in Ice Cream generated several exciting new products that delighted consumers across all price and age-group segments. The ever-popular Magnum brand was rejuvenated with a striking new packaging and two new variants, Magnum Almond White and Magnum Infinity Raspberry.

Paddle Pop maintained its positions as one of the category's stellar growth drivers with the highly successful launch of Banana Boat. Paddle Pop continues to grab the attention of kids nationwide with its exciting flavours as well as the Paddle Pop Lion and friends, who bring the product to life through their interactive adventures on an array of online, DVD and movie platforms.

Populaire and Feast, under Wall's Heart Brand, are also stalwart growth drivers, with high-quality familiar flavours at affordable prices the key to their broad appeal.

Wall's in-home tubs generated strong growth on the back of creative new recipes together with continuous sampling to consumers, and by expanding distribution to the mini-market and general trade channels with its small-size tubs.

The primary target during the year, however, was the teen/youth market. Cornetto renewed its partnership with Taylor Swift, offering consumers the chance to win Taylor Swift concert tickets and merchandise to build momentum around the launch of two new flavours that tapped into some of today's most popular flavour trends, Cornetto Red Velvet and Cornetto Caramel Disc.

The star performer and undisputed highlight of the year was the launch of Wall's Sandwich, a cool new snack that consists of a delicious filling of chocolate

krim yang diapit dua biskuit renyah. Keunikan produk ini adalah adanya kartun-kartun menggelitik yang tercetak diatas biskuitnya. Dengan harga Rp6.500, produk ini langsung menjadi tren di kalangan pasar kaum muda, menghasilkan rentetan permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Dalam kategori Tea, program pengembangan pasar yang kuat telah membantu SariMurni mempertahankan pertumbuhan yang tinggi seiring dikembangkanya distribusi di luar Sumatera, tempat pertama kalinya produk ini diluncurkan. SariMurni adalah teh pertama di Indonesia yang dikemas dalam kantong teh bulat, menggunakan metode Osmo Filter yang inovatif untuk menghasilkan warna teh khas yang jernih dan terang.

Target-Target Keberlanjutan

Kami terus mencari peluang untuk menciptakan hidup yang lebih baik setiap hari bagi konsumen kami. Tidak hanya dengan meningkatkan nilai produk, tetapi juga dengan menggunakan produk kami untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan tindakan yang mendukung tujuan keberlanjutan kami. Melalui Bango dan SariWangi, diantaranya, kami senantiasa bekerja dengan para petani untuk menerapkan pertanian secara berkelanjutan dan juga memberdayakan perempuan. Selain itu, cokelat yang kami gunakan dalam es krim kami, semuanya berasal dari sumber yang berkelanjutan. Blue Band, Buavita dan Paddle Pop meyuarkan pentingnya gizi yang baik untuk pertumbuhan anak-anak. Semua produk kami di kategori Refreshment telah disertifikasi halal oleh MUI, dan kami telah menempatkan logo halal MUI pada semua lemari es krim kami untuk memberikan jaminan rasa aman bagi konsumen.

Prospek Bisnis 2016

Dengan pulihnya indikator makroekonomi Indonesia pada 2016, kami cukup optimis bahwa Foods dan Refreshment akan tumbuh secara menguntungkan dan kompetitif, dengan mendorong pertumbuhan kategori yang berkinerja tinggi serta pengembangan kategori yang akan menjadi motor pertumbuhan di masa depan. Hal ini kiranya akan kami lakukan melalui pengembangan pasar secara terus menerus. Untuk dapat terus merebut hati konsumen, kami akan meningkatkan inovasi dan kualitas produk guna memberikan produk yang menyenangkan, memuaskan dan menginspirasi konsumen. Pada saat yang sama, kami akan memanfaatkan pemahaman kami yang mendalam mengenai kebutuhan dan aspirasi konsumen untuk makin meningkatkan kehadiran kami di ruang digital.

and vanilla ice cream sandwiched between two biscuits. What makes the product unique is the cartoon inscribed on the biscuit. Priced at Rp6,500, this was an immediate hit with the youth market, generating unprecedented demand.

In Tea, a strong market development programme saw SariMurni maintain its high growth as distribution expanded beyond Sumatera, where it was first launched. SariMurni, the first tea in Indonesia to be packaged in round tea bags, uses the innovative Osmo Filter method to produce a distinctively clear, bright tea.

Sustainability Goals

We continue to seek opportunities to make life better every day for consumers not only by improving the value of our products but also by using our products to convey messages and promote actions that support our sustainability goals. Through Bango and SariWangi, for example, we continue to work with farmers on sustainable agriculture and empowering women. In addition, the chocolate we use in our ice creams is all sustainably sourced. Blue Band, Buavita and Paddle Pop promote the importance of good nutrition for growing kids. All our products in the Refreshment category have been certified as halal by MUI, and we have placed MUI halal logo on all our ice cream cabinets to assure shoppers of this.

Business Outlook 2016

With a recovery of Indonesia's macroeconomic indicators forecast for 2016, we expect to see profitable and competitive growth in both Foods and Refreshment as we continue to drive high-performing categories while nurturing future growth engines through market development. To continue winning with consumers, we will enhance the execution of our innovation and product quality programmes to deliver products that delight, satisfy and inspire. At the same time we will mine our deep understanding of consumer needs and aspirations to elevate our presence in the digital space.

Inovasi yang cemerlang dan sorotan utama pada tahun ini adalah pada peluncuran Wall's Sandwich, camilan baru yang lezat berupa coklat dan vanilla es krim yang diapit dua biskuit renyah.

The star performer and undisputed highlight of the year was the launch of Wall's Sandwich, a cool new snack that consists of a delicious filling of chocolate and vanilla ice cream sandwiched between two biscuits.



Unilever Food Solutions

Unilever Food Solutions (UFS) yang merupakan bagian dari bisnis Foods kami, terus mengembangkan kapabilitasnya dalam produk pangan komersial dan saat ini telah menjadi mitra terpercaya dari sejumlah hotel, restoran dan bisnis katering terkemuka di Indonesia.

Unilever Food Solutions (UFS) memanfaatkan pengetahuan Unilever yang mendalam mengenai konsumen lokal guna menyediakan produk yang bercita rasa tinggi dan bergizi untuk keperluan dapur-dapur profesional di hotel, restoran, maupun katering. Deretan portofolio UFS meliputi margarin, teh, kaldu, bumbu masak, saus dan adonan yang membantu para koki menghemat waktu dalam mempersiapkan hidangan dan menghasilkan makanan yang segar dan lezat.

UFS membukukan pertumbuhan yang sangat baik pada tahun 2015, dengan dimotori oleh kampanye Blue Band yang sangat sukses. Aktivasi 360 derajat ini, meliputi trade, operator dan distributor, termasuk peluncuran Margarin Blue Band Master Cake (MCM) Extra Volume, yaitu margarin bercita rasa tinggi yang mudah dicampur yang dapat membantu operator bakery meningkatkan produktivitas mereka. Portofolio UFS saat ini telah menjangkau jauh lebih banyak operator, dari sebelumnya, berkat upaya kami untuk mendorong penetrasi pada pasar-pasar yang potensial, dengan memperluas jaringan distributor kami di seluruh negeri.

Kami terus secara aktif melibatkan diri dengan pelanggan kami dalam industri katering. Sejalan dengan tujuan global kami yang diperkenalkan pada tahun 2015, kini kami lebih menajamkan fokus pada pemahaman kebutuhan operator yang kami layani dan pada penyederhanaan proses internal sehingga kami dapat memberikan yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, layanan dan nilai.

Pada tahun 2016, pertumbuhan akan terus didorong oleh kebutuhan pasar dan inovasi kami, dengan didukung oleh eksekusi yang rapi. Kami akan berfokus memperkuat distribusi dan penetrasi produk UFS, terutama untuk bumbu masak dan teh, dan memperluas jangkauan kami terhadap toko-toko grosir. Kami memproyeksikan kinerja yang kuat dari inovasi terbaru kami yakni Royco Ayam Kuning, yang diluncurkan pada Q4 2015, dan akan terus mengoptimalkan pemahaman kami yang mendalam terhadap selera dan preferensi masyarakat guna memperkuat portofolio kami dalam pengolahan masakan Indonesia. Kami juga akan terus berinvestasi untuk mempertahankan Blue Band sebagai pilihan pertama bagi operator bakery. Prioritas lain di tahun mendatang adalah membangun saluran-saluran penjualan baru, khususnya di industri hotel dan restoran yang pesat berkembang di Indonesia.

Unilever Food Solutions

Unilever Food Solutions (UFS) as a part of our Foods business has continued to build its capabilities in commercial food products and is now a trusted partner of some of the leading hotels, restaurants and catering businesses in Indonesia.

Unilever Food Solutions (UFS) leverages Unilever's deep knowledge of local consumers to offer great tasting, nutritious solutions for professional kitchens in the hotel, restaurant and catering trade. The UFS portfolio includes spreads, tea, stocks, seasonings, cooking sauces and pastes that help chefs save on preparation time and keep their menus fresh and tasty.

UFS booked very solid growth in 2015, driven by a highly successful Blue Band campaign. This 360 degree activation, encompassing trade, operators and distributors, included the launch of Blue Band Master Cake Margarine (MCM) Extra Volume, a flavourful, easily blended margarine that can help bakery operators boost their productivity. The UFS portfolio is now reaching more operators than ever before thanks to our efforts to drive penetration in new markets by expanding our distributor network across the country.

We have continued to drive engagement with our customers in the catering industry. In line with our new Global Purpose, introduced in 2015, we are more sharply focused on understanding the needs of the operators we work with, and on streamlining our processes so that we can deliver more in terms of quality, service and value.

In 2016, growth will continue to be market- and innovation-driven, backed up by disciplined execution. We will focus on driving distribution and penetration of UFS products, especially in Savoury and Tea, and expand our reach to wholesalers. We are expecting to see a strong performance from our latest innovation, Royco Ayam Kuning, launched in Q4 2015, and will continue to optimise our rich insights into local tastes and preferences to strengthen our portfolio in Indonesian cuisine. We will also continue to invest in keeping Blue Band among the first choice solutions for Bakery operators. Another priority for the coming year will be to establish new channels, particularly in the burgeoning Hotel and Restaurant industry across Indonesia.

UFS membukukan pertumbuhan yang sangat baik pada tahun 2015, dengan dimotori oleh kampanye Blue Band yang sangat sukses.

UFS booked very solid growth in 2015, driven by a highly successful Blue Band campaign.

**Acara Royco Ayam Kuning
Pecah Rekor MURI di
Nopember 2015**

Royco Ayam Kuning Event
Break MURI's Record on
November 2015



SUPPLY CHAIN

Departemen Supply Chain Unilever Indonesia mengintegrasikan semua proses operasional, mulai perencanaan bahan baku yang diperlukan sampai pengiriman produk-produk kami sampai ke tangan konsumen. Dengan dukungan Supply Chain yang responsif dan fleksibel, kami dapat mencapai tujuan dalam hal keberlanjutan maupun kinerja keuangan; dan dapat ikut menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi masyarakat Indonesia setiap hari.

Unilever Indonesia's supply chain department integrates all of our operations, from planning materials needed to delivering products to consumers. A responsive and flexible supply chain enables us to meet our sustainability and profitability goals whilst contributing to create a better future for Indonesians every day.

Pada tahun 2015, kami terus menghadapi tekanan dari peningkatan biaya dan volatilitas mata uang. Namun, dengan terus melakukan langkah perbaikan dan tak henti-hentinya berfokus untuk memacu produktivitas dari hulu ke hilir, kami dapat meredam dampak inflasi dan tetap kompetitif dari segi biaya dengan mengurangi keseluruhan biaya dasar.

Manufaktur Kelas Dunia

Selama dua tahun terakhir, kami telah menggunakan World Class Manufacturing (WCM) sebagai alat untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional kami. WCM adalah sistem produksi yang terstruktur dan terintegrasi yang melibatkan semua proses manufaktur di lokasi pabrik dan pada seluruh organisasi mulai dari pimpinan sampai para pekerja di lini produksi. WCM mempunyai target untuk terus meningkatkan kinerja pabrik dengan menghapuskan limbah dan kerugian. Di dalam WCM, umumnya ada 10 pilar teknis dan 10 pilar manajerial yang harus dikelola dengan baik, agar sebuah pabrik memenuhi kriteria standar manufaktur kelas dunia. Pada dasarnya, sistem ini dirancang untuk mengevaluasi hubungan langsung antara sebuah aktivitas dan bagaimana aktivitas tersebut dapat mengurangi biaya, sehingga produktivitas dapat meningkat. Prakarsa ini telah menghasilkan perbaikan kualitas yang

In 2015, we continued to face pressure from rising costs and currency volatility. However, our ongoing improvement programmes of improvements and a relentless focus on driving end-to-end productivity provided a small cushion against the impact of inflation and enabled us to remain cost competitive by reducing our total cost base.

World Class Manufacturing

For the last two years we have been using World Class Manufacturing (WCM) as a tool to improve quality and efficiency across our operation. WCM is a structured and integrated production system that involves all manufacturing processes in the site and entire organisation from the leadership to the people on the shopfloor. WCM targets to continuously improve the site's performance by eliminating waste and losses. It is usually supported by 10 technical pillars and 10 managerial pillars that have to be managed properly, in order to elevate a site to a world-class-standard manufacturing. Basically, it is designed to evaluate direct relationship between an activity and its cost reduction benefit, in hoping to improve productivity. This initiative has resulted in substantial and tangible improvements in quality, as demonstrated by a 30% reduction in the number of consumer complaints received in 2015. We are committed to leveraging



Peresmian pabrik Foods tanggal 25 Agustus 2015

Inauguration of Savoury
Factory on August 25th 2015



substansial dan nyata, tercermin dari menurunnya jumlah keluhan konsumen pada tahun 2015 sebanyak 30%. Kami berkomitmen untuk memanfaatkan perbaikan-perbaikan tersebut lebih lanjut di tahun mendatang agar kami senantiasa dapat melebihi harapan konsumen.

Pengawasan yang ketat terhadap kualitas tidak hanya kami terapkan di pabrik dan jaringan distribusi kami. Pada tahun 2015, tim Procurement dan Quality bekerja erat dengan para pemasok bahan baku dan bahan kemasan kami untuk mengidentifikasi dan melakukan langkah perbaikan mulai dari sumber awal. Kinerja yang erat ini menurunkan penolakan terhadap barang-barang pemasok kami sebanyak 15% pada akhir tahun. Selain itu, program kualifikasi pemasok kami yang ketat mengharuskan semua pemasok untuk menjalani audit reguler Supplier Quality Assurance (SQA) untuk memastikan bahwa kinerja mereka telah sesuai dengan standar kami yang wajib dipenuhi.

these improvements even further over the coming year to ensure that we consistently exceed our consumers' expectations.

Our rigorous attention to quality goes beyond operations in our own manufacturing sites and distribution networks. In 2015, our Procurement and Quality teams worked closely with our raw materials and packaging materials suppliers to identify and implement improvement projects at source. This resulted in a 15% reduction in supplier rejections by the end of the year. In addition, our stringent supplier qualification programme requires all of our suppliers to undergo regular Supplier Quality Assurance (SQA) audits to ensure that they are compliant with our mandatory quality standards.

Kami memiliki visi jangka panjang untuk bertumbuh di Indonesia dan terus berinvestasi pada infrastruktur yang kami perlukan. Pada tahun 2015, jumlah investasi belanja modal kami mencapai sekitar Rp1,5 triliun, sedikit lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Sebagian dari modal ini kami investasikan untuk menciptakan jaringan distribusi dan logistik yang lebih tangguh di seluruh penjuru tanah air, khususnya di kota-kota luar Jawa. Tujuannya adalah agar kami dapat meningkatkan pelayanan dan lebih bisa diandalkan lagi untuk pengiriman produk ke pelanggan ritel dan konsumen di penjuru negeri. Ini merupakan perhatian utama kami, mengingat bentang alam Indonesia yang berbentuk kepulauan dan infrastruktur yang kurang memadai masih merupakan tantangan besar dalam distribusi kami.

Kapasitas Tambahan

Proyek penanaman modal kami yang utama di tahun ini adalah pendirian pabrik Foods baru di Cikarang, yang diresmikan pada 25 Agustus 2015. Investasi multi-tahunan senilai Rp820 miliar ini akan mendukung pertumbuhan bisnis Foods Unilever di Indonesia serta sangat mendorong pertumbuhan ekonomi setempat. Kapasitas tambahan ini juga akan mendukung pertumbuhan volume ekspor dari pabrik-pabrik kami di Indonesia, yang kami rencanakan untuk terus bertumbuh dari waktu ke waktu.

Pabrik baru seluas 63.000 meter persegi ini memiliki kapasitas untuk memproduksi 7 miliar unit kecap dan bumbu masak campuran. Pabrik ini adalah pabrik pertama kami yang dirancang sepenuhnya untuk memenuhi standar lingkungan yang ketat, dan memungkinkan kami untuk mengurangi konsumsi air sebesar 70% dan emisi karbon sebanyak 30%. Pabrik ini juga telah dirancang untuk tidak menghasilkan atau membuang limbah sama sekali ke tempat pembuangan (*zero waste to landfill*). Pabrik ini telah dianugerahi Silver Certificate for Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), yang akan ditingkatkan ke Gold pada awal 2016. Pabrik ini sepenuhnya mematuhi FSSC 22000 (*Food Safety System Certification*), standar ISO 14000 dan ISO 18000, serta telah disertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Mengurangi Konsumsi Air dan Energi

Pabrik baru ini adalah salah satu contoh bagaimana kami menggerakkan suatu perubahan sistematis untuk membuat setiap komponen di dalam *supply chain* kami lebih berkelanjutan, sejalan dengan tujuan Unilever Sustainable Living Plan. Untuk memantau kinerja kami dalam mewujudkan tujuan keberlanjutan tersebut, kami telah menyusun serangkaian Indikator Kinerja Utama (KPI: *Key Performance Indicator*) untuk setiap pabrik, meliputi konsumsi air, penggunaan energi, emisi dan pengelolaan limbah. Target-target ini kemudian dipantau dan dilaporkan secara bulanan. Kami mencatat beberapa prestasi penting

We have a long-term vision of our growth in Indonesia and have continued to invest behind the infrastructure that it will require. In 2015, we invested at around Rp1.5 trillion, slightly higher than in the previous year. A portion of this was invested to create a more resilient distribution and logistics network across the country, particularly in cities outside of Java, to improve service and delivery reliability for retail customers and consumers throughout the country. This is a critical area as Indonesia's archipelagic landscape and poor infrastructure continue to pose a significant challenge to our distribution operations.

Additional Capacity

The year's major capital expenditure (capex) project, however, was our new Foods manufacturing site in Cikarang, which was inaugurated on 25 August 2015. This Rp820 billion multi-yearly investment will support the growth of Unilever's foods business in Indonesia as well as providing a considerable stimulus to the local economy. The additional capacity will also support the growing export volume from our Indonesian factories, which we plan to increase from time to time.

The new manufacturing site covers an area of 63,000 square metres and has a capacity of 7 billion units of soy sauce and spice and seasoning mixes. The manufacturing site is our first to be fully designed to strict environmental standards, that enabled us to reduce water consumption by 70% and carbon emissions by 30%. It has also been designed as a zero waste to landfill plant from the outset. The manufacturing site has already been awarded a Silver Certificate for Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) and this will be upgraded to Gold in early 2016. The manufacturing site is also fully compliant with FSSC 22000 (Food Safety Systems Certification), ISO 14000 and ISO 18000 standards, as well as Halal-certified by the Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Reducing Water and Energy Consumption

The manufacturing site is just one example on how we drive systematic change to make every component of our supply chain more sustainable, in line with the goals of our Unilever Sustainable Living Plan. To monitor our progress, we have devised a series of Key Performance Indicators (KPIs) for each of our manufacturing sites, covering water consumption, energy usage, emissions and waste management. These are monitored and reported on a monthly basis. We recorded some notable achievements in 2015, such as reducing our water consumption per ton by harvesting rain water harvesting and increasing the

Kami mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan limbah mulai dari sumbernya.

We are taking measures to try to minimise waste at source.

di tahun 2015, seperti pengurangan konsumsi air per ton. Hal ini dicapai melalui berbagai prakarsa, termasuk menampung air hujan dan meningkatkan volume air daur ulang dengan menggunakan proses reverse osmosis untuk kondensor dan untuk instalasi pengolahan air limbah ke *boiler*.

Kami juga telah berhasil mengurangi konsumsi energi per ton dengan menggunakan analisis *real time* untuk lebih memahami pola konsumsi energi kami dan mengidentifikasi peluang-peluang untuk perbaikan lebih lanjut. Kami pun mulai beralih menggunakan energi alternatif yang lebih efisien di dalam proses operasional kami.

Tahun 2014 adalah salah satu tonggak penting dalam sejarah perjalanan pabrik kami, dimana tidak ada lagi limbah pabrik yang dibuang ke TPA (*zero waste to landfill*). Di tahun 2015, giliran gudang-gudang kami yang menerapkan konsep ini. Dengan *zero waste to landfill*, berarti semua limbah padat yang dihasilkan di fasilitas kami akan digunakan kembali, didaur ulang, dijadikan kompos atau dibuang dengan cara lain yang ramah lingkungan. Kami juga mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan limbah mulai dari sumbernya.

volume of recycled water by using reverse osmosis in our condensers and from our waste water treatment plant to boilers.

We have also managed to reduce our energy consumption per ton by using real time analytics to better understand our consumption patterns and identify opportunities for improvement. We have also been moving to more energy efficient alternatives in our operation.

In 2014, we reached the milestone of zero waste to landfill in our manufacturing sites and in 2015, this was extended to all of our warehouse operations too. Hence, all the solid waste produced at our manufacturing sites is constantly reused, recycled, composted and or disposed of by some other sustainable means. We are also taking measures to try to minimise waste at source.

HEALTH & SAFETY

Kesehatan dan Keselamatan dalam Bekerja Health and Safety at Work

Menjaga lingkungan kerja yang aman dan sehat adalah prioritas utama bagi Unilever Indonesia. Kami tak henti-hentinya menanamkan budaya keselamatan secara total di seluruh jenjang organisasi melalui melibatkan para pimpinan, peningkatan *awareness* dan pelatihan, dengan didukung oleh peninjauan rutin dan peningkatan prosedur dan sistem keselamatan kami.

Keeping our workplaces safe and healthy is a top priority for Unilever Indonesia. We are continuously working to embed a total safety culture at all levels of the organisation through leadership, awareness raising and training, backed up by regular reviews and improvement of our safety systems and procedures.

Seiring pertumbuhan bisnis, kami terus-menerus meninjau kembali risiko bahaya dan potensi dampak negatif dari operasi kami terhadap kesehatan dan lingkungan. Tugas ini dikoordinasi oleh Komite Pusat Keselamatan, Kesehatan dan Lingkungan (Central Safety, Health, and Environment Committee: CSHEC), yang mengembangkan dan menegakkan kebijakan, prosedur dan standar keselamatan baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja; kesejahteraan karyawan; kesiapsiagaan dan tanggap darurat; mengelola keselamatan kontraktor; dan kelestarian lingkungan. CSHEC didukung oleh sub-komite di setiap *site*, yang dipimpin dan diawasi oleh Direksi.

Untuk merealisasikan kebijakan ini, kami melakukan pendekatan perilaku yang melibatkan setiap orang di dalam organisasi untuk memahami dan menjadikan perilaku keselamatan dan kesehatan sebagai kebiasaan sehari-hari. Kami memahami bahwa peran pimpinan sangat penting dalam pendekatan ini, sehingga setiap karyawan senior, manajer dan

As our business grows, we are constantly reassessing the risk of hazards and potential negative impacts of our operations on health and the environment. This work is coordinated by our Central Safety, Health and Environment Committee (CSHEC), which develops and enforces policies, procedures and standards on safety both inside and outside the workplace; employee wellbeing; emergency preparedness and response; managing contractor safety; and environmental sustainability. The CSHEC is backed up by sub-committees at each site, which was lead and supervised by our Board of Directors.

This policy framework is enacted through a behavioural approach that involves enabling everyone within the organisation to understand and adopt safe and healthy behaviour as a matter of habit. Leadership is critical in this approach, and every senior officer, manager and supervisor is expected to set a personal example. We have also developed various tools, such



**Prosedur keselamatan
di pabrik kami**

Safety procedure at
our factories



supervisor kami harapkan dapat memberikan keteladanan secara pribadi. Kami juga telah mengembangkan berbagai sarana, seperti *Golden Rules of Safety*, yang wajib dan berlaku untuk seluruh warga Perseroan, kontraktor dan mitra. Kami memperkuat peraturan tersebut melalui komunikasi internal dan pelatihan rutin, dan melalui program BeSafe, yang memandu karyawan dalam mengenali risiko yang berhubungan dengan pekerjaan dan perilaku yang tidak aman, memahami konsekuensi dan menjaga keselamatan diri sendiri dan orang lain. Di 2015, kami menyelenggarakan pelatihan BeSafe untuk karyawan pabrik dan *Customer Development*. Setiap tahun, kami juga melaksanakan kampanye yang terfokus pada aspek-aspek tertentu dari keselamatan; salah satu tema tahun ini adalah mencegah cedera tangan di mesin.

Kampanye-kampanye tersebut diwujudkan dalam berbagai bentuk kegiatan, termasuk pengarahan, pelatihan dan pertemuan. Kami juga menyelenggarakan kegiatan ramah tamah yang bertemakan keselamatan, dimana anggota Direksi dapat berinteraksi dengan karyawan mengenai keselamatan secara umum dan khusus, mensosialisasikan kebijakan dan kampanye keselamatan yang baru; dan memberikan penghargaan untuk unit, karyawan maupun kontraktor yang telah menunjukkan perilaku dan kesadaran mengenai keselamatan yang sangat baik dalam keseharian pekerjaan mereka.

as our Golden Rules of safety, which are mandatory and apply equally to all members of the Company as well as to contractors and partners, and are reinforced regular through internal communications and training, and the BeSafe programme, which guides employees in identifying job-related risks and unsafe behaviours, understanding the consequences and keeping themselves and others safe. In 2015, BeSafe training was conducted for employees involved in Manufacturing and Customer Development. Each year we also conduct campaigns to focus attention on specific aspects of safety; one of this year's themes was preventing hand injuries in machinery.

Such campaigns are conducted through a variety of formats, including briefings, training and meetings. We also organise safety-themed gatherings, at which Board members interact with employees on general and specific safety matters, communicate new safety policies and campaigns, and present awards to units, individual employees and contractors that have demonstrated excellent safety behaviour and awareness in their works.

FIVE for ZERO

Wujudkan ZERO accident
Dengan menerapkan 5 hal berikut saat berkendara:

1. DILARANG MENYALIP BILA SITUASI TIDAK AMAN
2. DILARANG NGEBUT DAN UGAL-UGALAN
3. KENAKAN HELM FULL FACE DAN KLIK TALI PENGAITNYA
4. KENDARAAN LAYAK JALAN
5. KONSENTRASI PENUH SAAT BERKENDARA

Peraturan keselamatan di jalan,
Kampanye “Five for Zero”

Road safety rules,
“Five for Zero” Campaign

Pesan-pesan keselamatan ini kami perkuat melalui beragam media, diantaranya melalui surat elektronik, *SMS blast*, *PC teaser*; poster, papan petunjuk, papan buletin dan spanduk yang terpasang di seluruh lokasi kerja; dan melalui media sosial, seperti Facebook dan Twitter, di mana karyawan dan manajer dapat terlibat dalam dialog tentang isu-isu kesehatan dan keselamatan. Karyawan juga dapat mengakses informasi dari berbagai brosur, *leaflet* dan majalah internal kami *Seputar Unilever Indonesia*, serta melalui Safety Portal di intranet Unilever Indonesia.

Mengurangi Potensi Risiko

Tidak kalah pentingnya dengan perilaku yang aman adalah untuk memastikan bahwa kami melaksanakan proses bisnis seaman mungkin dengan memahami dan memitigasi risiko potensial melalui audit, pelatihan dan *drill* secara berkala. Di 2015, kami melaksanakan audit proses keselamatan dan pelatihan di lokasi-lokasi kerja yang berisiko tinggi serta melakukan Penilaian/Audit Risiko Kebakaran dan Ledakan di kantor pusat. Selain itu, kami juga menyelenggarakan latihan tanggap darurat di seluruh kantor penjualan, pabrik dan kantor pusat, serta audit dan pelatihan aerosol untuk gudang pihak ketiga.

Salah satu aspek dengan potensi bahaya tertinggi dalam bisnis kami adalah transportasi, paling tidak dalam hal frekuensi paparan terhadap risiko. Bahan baku dan produk kami diangkut sejauh ribuan kilometer di seluruh penjuru negeri setiap harinya; operasi Customer Development kami sangat tergantung pada mobilitas tim penjualan dan mitra bisnis kami; dan masing-masing karyawan kami terpapar risiko bahaya sepanjang perjalanan dari dan ke tempat kerja setiap harinya. Oleh karena itu, Keselamatan Berkendara adalah tema kampanye yang konsisten kami komunikasikan untuk para pengemudi profesional maupun non-profesional kami. Kami melakukan prakarsa dalam hal keselamatan berkendara pada tahun 2015 diantaranya untuk pengendara sepeda motor, Peraturan Keselamatan Berkendara dan kampanye 'Five for Zero', dan pelatihan *defensive riding*, termasuk kolaborasi dengan kepolisian Jawa Timur untuk karyawan di pabrik Rungkut. Untuk karyawan yang sehari-harinya bertugas di balik kemudi, kami menyelenggarakan sejumlah pelatihan penyegaran, penilaian FDRI, memulai kampanye MOMO (Motor On Mobile Off), serta melakukan *Safety Talk* untuk saling berbagi pelajaran yang telah didapat. Sebagian besar program ini juga kami gulirkan untuk pihak ketiga dan mitra Customer Development kami. Kami juga melakukan audit secara rutin untuk kendaraan dinas.

Pesan-pesan mengenai keselamatan di jalan secara konsisten kami komunikasikan di seluruh lokasi kerja, melalui berbagai kegiatan interaktif, e-mail dan media sosial, dengan penekanan khusus menjelang hari raya dan libur keagamaan, khususnya mengenai cara bergian yang aman saat puncak keramaian.

These direct communications are reinforced frequently through various media, including email and SMS blasts and PC teasers; posters, signs, bulletin boards and banners around all workplaces; and social media, such as Facebook and Twitter, through which employees and managers can engage in a dialogue on health and safety issues. Employees can also access information from numerous brochures, leaflets and our internal magazine *About Unilever Indonesia*, as well as through the Safety Portal on the Unilever Indonesia intranet.

Mitigating Potential Risk

Just as important as safe behaviour is ensuring that our processes are as safe as possible by understanding and mitigating potential risks through regular audits, training and drills. In 2015, we conducted process safety audits and training at high risk sites as well as a Fire and Explosion Risks Assessment/ Audit at the head office. In addition, we conducted emergency drills at all depots, manufacturing sites and the head office, as well as aerosol audits and training for third party warehouses.

One of the most potentially hazardous aspects of our business is transportation, at least in terms of frequency of exposure. Our raw materials and products are driven thousands of kilometres across the country every day; our Customer Development operation depends on the mobility of our sales teams and business partners; and every one of our employees is exposed as they journey to and from work every day. Road Safety is therefore a constant theme of our campaigns and activations for professional and non-professional drivers alike. Our road safety initiatives in 2015 included, for motorcycle riders, Road Safety Rules and the 'Five for Zero' campaign (kasih foto campaign ini), and defensive riding training, including a collaboration with the East Java police for employees at the Rungkut site. For our business drivers, we organised refresher training, a FDRI assessment, and kicked off the MOMO (Motor On Mobile Off) Campaign, as well as Safety Talks to share lessons learned. Most of these programmes are offered to our third party logistics and Customer Development partners. We also conducted regular audits of service vehicles.

Road safety messages are consistently displayed at all sites, through interactive various activities and via email and social media, with a special emphasis during the approach to major religious holidays and festivals on how to travel safely at peak times.

Evaluasi dan tinjauan di tingkat lokasi/pabrik oleh Komite Satuan Keamanan, Kesehatan dan Lingkungan; yang menghasilkan revisi dari kebijakan keselamatan, peraturan dan prosedur di pabrik;
Berbagai audit eksternal, yang menghasilkan pembaharuan dari sertifikasi sistem manajemen keselamatan dan kesehatan dalam bekerja (OSHAS/SMK3) dan sertifikasi OHSAS 180001, sebagai perencanaan perbaikan untuk Proses Keselamatan Amonia dan Sulphonation, dan rencana tindakan/perbaikan untuk manajemen kebakaran dan ledakan di kantor dan di lokasi manufaktur.

Kami menjalin kerjasama yang erat dengan kontraktor dan mitra lainnya dengan memberikan pengantar dan pelatihan penyegaran tentang keselamatan dasar secara rutin. Kami memantau kinerja secara rutin, termasuk melalui audit Ijin Kerja atau *Permit to Work* (yang didahului dengan pelatihan) untuk menilai kepatuhan kontraktor terhadap standar keselamatan kontraktor Unilever Indonesia. Kami melakukan berbagai tindakan jika menemukan ketidakpatuhan, mulai peringatan lisan sampai melarang kontraktor bersangkutan untuk bekerja pada Unilever. Sebaliknya, kami menghargai kepatuhan yang baik dengan memberikan hadiah dan penghargaan tahunan untuk kontraktor yang menunjukkan kinerja keselamatan terbaik.

Program Kerja

Berbagai program keselamatan kontraktor yang kami lakukan di 2015 termasuk pengenalan mengenai Lesson to Operate (LTO), pelatihan sertifikasi, pertemuan *toolbox* untuk berbagi pelajaran, serta kampanye keselamatan, audit dan pengawasan yang dilaksanakan secara rutin.

Kami juga menerapkan standar untuk mengelola keselamatan kontraktor pada seluruh proyek belanja modal (*capex*) di tahun 2015 melalui audit keselamatan, pengarahan dan pertemuan rutin dengan kontraktor; pelatihan untuk staf *on-site* yang bekerja di ketinggian dan pertolongan pertama, termasuk CPR, dan komunikasi rutin kepada karyawan di wilayah.

Penilaian Program Kerja

Tidak terdapat perubahan angka kecelakaan baik di manufaktur maupun kontraktor pihak ketiga pada 2014-2015, tetapi kami berhasil mengurangi tingkat keparahan pada Loss Time Accident (LTA) di 2015. Di 2016, kami akan berfokus pada peningkatan kesadaran keselamatan untuk kontraktor pihak ketiga di lapangan.

Evaluation and review at the site/factory level by Unit Safety, Health and Environment Committees; outcomes included revisions of site safety policy, rules and procedures;

Various external audits, which resulted in the renewal of our occupational safety and health management system (OSHAS/SMK3) certification and OHSAS 180001 certification, an action/improvement plan for Ammonia and Sulphonation Process Safety, and an action/improvement plan for fire and explosion management in offices and at manufacturing sites.

We work closely with our contractors and other partners by providing regular introductory and refresher training on basic safety. Performance is monitored frequently, including through Permit to Work audits (which are preceded by training) 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, while good compliance is rewarded with prizes and annual awards for contractors who deliver the best safety performance.

Working Programmes

Contractor safety programmes in 2015 included Lesson to Operate (LTO)/ Induction, certification training, toolbox meetings to share lessons learned, as well as regular safety campaigns, audits and monitoring.

Our standards for managing contractor safety were also applied to all capex projects in 2015 through regular safety audits, briefings and meetings with contractors; training for on-site staff on working at height and first aid, including CPR, and regular communications to employees on the site.

Assessment on Working Programmes

The accident rate in both manufacturing and third party contractors remained flat from 2014 to 2015, but we reduced the level of severity of no Loss Time Accident (LTA) in 2015. In 2016, we will focus on improving safety awareness for third party on-site contractors.

CUSTOMER DEVELOPMENT

Strategi Customer Development kami di 2015, pada dasarnya adalah mengenai bagaimana kami dapat menyediakan produk-produk di lebih banyak toko dan membantu toko menjadi lebih baik. Hal ini sejalan dengan misi kami untuk membantu masyarakat merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup.

Our Customer Development strategy in 2015 was all about getting our products to more stores, and helping those stores to be better, in line with our mission of helping people look good, feel good and get more out of life.

Pelambatan ekonomi Indonesia berdampak pada kegiatan operasional kami di tahun ini, khususnya di luar pulau Jawa, dimana ekonomi lokal yang banyak bergantung dari produksi sumber daya alam sangat terpengaruh oleh penurunan permintaan komoditas di Indonesia. Namun, kami melihat kemajuan yang menjanjikan di wilayah lain, utamanya di kota-kota lapis ke-dua dan ke-tiga di Jawa, dimana Unilever Indonesia mencapai pertumbuhan yang kuat. Hal ini mendukung Perseroan untuk tetap menjadi yang terdepan di pasar.

Mendorong Jangkauan yang Lebih Luas

Melalui strategi "More Stores, Better Stores" (Lebih Banyak Toko, Toko yang Lebih Baik), kami terus memperluas jangkauan kami melalui kerjasama dengan distributor dan pengecer di semua jalur penjualan guna mengoptimalkan potensi pasar di seluruh penjuru tanah air, dan menjangkau lebih banyak toko di tahun 2015. Salah satu kemajuan besar selama tahun ini adalah diluncurkannya sistem TI baru kami yaitu LeverEdge. Sistem ini secara revolusioner mengubah proses distribusi produk-produk SKU inti kami, yaitu produk-produk unggulan dengan perputaran penjualan yang cepat dan merupakan kontributor utama dari omset Perseroan.

The slow down in Indonesia's economy had an impact on our operations during the year, particularly in the outer islands, where local economies in natural resource-producing areas were more severely affected by the drop in demand for Indonesia's commodities. Elsewhere, however, there was promising progress, particularly in Java's second and third tier cities, where Unilever Indonesia achieved strong growth, keeping the Company ahead of the market.

Drive Coverage

Under our 'More Stores, Better Stores' initiative we continued to drive coverage, working with distributors and retailers in all channels to optimise market potential across the country and covering additional stores in 2015. One of the major advances during the year was the roll out of our new IT system, LeverEdge, which has revolutionised the distribution of our Core SKUs, the fast-moving, 'star' products that contribute a major share of the of Company's turnover.



LeverEdge adalah platform sistem distribusi yang inovatif untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat dan akurat serta memberikan fleksibilitas yang lebih besar ke dalam kegiatan distribusi kami sehingga bisa dilakukan analisis secara lebih cepat dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Sistem berbasis digital ini memungkinkan tim penjualan kami mengakses dan mengkomunikasikan informasi secara seketika (*real time*) menggunakan aplikasi mobile, sehingga distributor bisa melakukan pengambilan keputusan secara cepat dan responsif, sementara kinerja tim penjualan di lapangan juga menjadi lebih efektif. Dengan LeverEdge, Perseroan juga bisa melihat dengan lebih jelas situasi pasar sehari-hari, yang pada akhirnya akan menghasilkan distribusi dan jangkauan yang lebih luas.

Pada 2015, kami terus meningkatkan wawasan mengenai perilaku konsumen, untuk membantu para pelanggan kami berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif dan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk di toko. Melalui program 'Marketing to Shopper', kami bekerjasama dengan toko untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, dimana suasana toko memberikan daya tarik yang besar bagi pengunjung untuk berbelanja dan produk yang diinginkan dapat ditemukan dengan lebih mudah. Pada 2015, kami berhasil menerapkan lebih dari ribuan inisiatif 'Marketing-to-Shopper' pada seluruh jalur penjualan dan kategori, dengan berfokus untuk membangun SKU inti serta mulai mempersiapkan kategori-kategori unggulan di masa depan. Kategori seperti produk perawatan pria, sabun pencuci dengan mesin, inspirasi sajian makanan dan pembersih toilet, merupakan kategori-kategori yang akan menjadi motor penggerak pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang.

Kami banyak menerapkan prakarsa 'Marketing-to-Shopper' di toko-toko yang terletak dekat dengan tempat tinggal konsumen. Toko-toko ini merupakan jalur penjualan yang paling cepat berkembang di Indonesia. Pada 2015, kami terus memperkenalkan inovasi baru, seperti segmen yang didedikasikan khusus untuk Personal Care di dalam toko-toko 'Next Generation' ('Next Gen'), toko grosir keluarga dan mini market yang akan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen serta membuat produk-produk kami lebih jelas terlihat di toko.

Proyek 'Next Generation' pada Pasar Tradisional

Bekerja dengan toko-toko yang dikelola secara tradisional berada sangat dekat di hati kami, sesuai dengan salah satu tujuan utama keberlanjutan kami untuk meningkatkan mata pencaharian pelaku usaha kecil Indonesia. Oleh karenanya, kami melihat proyek General Trade – GT Next Gen sebagai prakarsa penting untuk membantu mengembangkan toko-toko di pasar tradisional di tengah meningkatnya

LeverEdge is an innovative distribution system platform that builds faster, more accurate information delivery and greater flexibility into the distribution operation to support rapid analysis and better decision making. The digitalised system allows sales teams to access and communicate real time information using a mobile app, enabling quick, responsive decision making by the distributor and more effective performance by sales teams in the field. At the same time LeverEdge provides the Company with greater visibility with regard to what happens in the market on a day-to-day basis, which will lead to better distribution and coverage.

In 2015, we continued to leverage our insights on how consumers behave to help our customers engage them more effectively and enable us to influence their purchases in stores. Through our 'Marketing-to-Shopper' programme we are working with retailers to create a more satisfying shopping experience that enables shoppers to navigate stores more easily and gives them compelling reasons to purchase. In 2015, we successfully implemented more than thousands of Marketing-to-Shopper initiatives all across channels and categories, focusing on building core SKUs as well as seeding the future core—including categories such as male grooming, machine wash, meal inspirations and toilet cleaner—that will drive the growth of the business going forward.

Many of Marketing-to-Shopper initiatives have been implemented in the proximity channel, which is still the fastest growing channel across the country. In 2015, we continued to introduce innovations, such as dedicated Personal Care sections in general trade 'Next Generation' ('Next Gen') stores, family grocers and minimarkets that will enhance the shopping experience and give our products higher visibility.

General Trade 'Next Generation' Project

Working with traditionally managed stores is very close to our heart, as one of our key sustainability goals is enhancing the livelihoods of Indonesian small business operators. We therefore see our GT Next Gen project as a key initiative to help our Traditional Trade customers thrive amid increasing competition from modern trade outlets. GT Next Gen works by



Sahabat Belanja Anda (SBA) kami sedang menawarkan produk kepada pelanggan di salah satu channel modern trade Kami

Our Shopping Soulmate (SBA) is offering products to consumer in one of our modern trade channels

persaingan dari gerai-gerai pasar modern. GT Next Gen membekali toko dengan kemampuan penataan produk yang mengintegrasikan perspektif dari kategori, pembeli dan pemahaman terhadap konsumen.

Fokus program ini adalah membantu para pemilik toko untuk menerapkan prinsip-prinsip dasar *merchandising* yang tepat dengan meningkatkan ragam produk dan ketersediaan stok, merapikan tata letak toko agar terasa lebih segar sehingga pajangan produk dapat dilihat lebih jelas; dan memastikan bahwa produk unggulan ditempatkan pada zona-zona tertentu dengan komunikasi yang relevan dan jelas terlihat. Hal-hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi pembeli, yang berujung kepada peningkatan jumlah pembelian barang mereka.

Pendekatan GT Next Gen telah menguntungkan semua pihak yang terlibat, baik untuk Unilever maupun toko-toko tradisional yang menjadi pelanggan kami, yang keduanya menikmati pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan rata-rata pasar. Pada akhir

equipping stores with top- of-the-line merchandising capabilities that integrate the category, shopper and consumer insights perspectives.

The initiative focuses on helping store owners to get the basic principles of in-store merchandising right by improving product assortment and stock availability, cleaning up store layouts to give stores a fresher feel, creating brighter, clearer product displays and ensuring key product placement in specific hot zones with relevant, prominently displayed brand communications. These improvements add up to a more convenient and enjoyable experience for shoppers, which translates into increased basket size.

The GT Next Gen approach has delivered benefits to all parties involved, with both Unilever and our GT customers enjoying higher growth compared to the market average. By the end of 2015, Unilever Indonesia had implemented hundreds GT Next Gen

2015, Unilever Indonesia telah menerapkan ratusan toko GT Next Gen, yang semuanya menghasilkan pertumbuhan yang solid. Dengan pengembalian investasi yang sangat menjanjikan ini, kami menargetkan lebih banyak lagi toko dengan konsep GT Next Gen di 2016. Melalui inisiatif ini, kami percaya bahwa kami memberikan kontribusi penting untuk mempercepat pertumbuhan di jalur pasar tradisional, yang pada akhirnya akan meningkatkan mata pencaharian pemilik usaha kecil dan memberikan manfaat pada masyarakat dengan menjaga keberlangsungan bisnis lokal.

Memperkuat Koneksi

Untuk bisa mengeksekusi prakarsa seperti 'Marketing-to-shopper', GT Next Gen dan membuat *brand-brand* kami terlihat lebih jelas di toko, kami perlu meningkatkan kehadiran untuk memperkuat hubungan kami dengan para pelanggan dan pembeli. Sepanjang tahun, kami memperkuat armada kami di lapangan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Di lini terdepan penjualan di pasar modern, kami memiliki armada SBA (Sahabat Belanja Anda), sementara di pasar tradisional kami memiliki Merchandising Unit Team (MUT). Sampai dengan akhir 2015, kami mengerahkan lebih dari 10.000 anggota SBA dan MUT untuk mendukung aktivasi *brand* di seluruh Indonesia, membuat Unilever Indonesia menjadi salah satu perseroan dengan eksekusi di lapangan terbesar di negeri ini.

Untuk mendukung tim lapangan dan mendorong terlaksananya eksekusi yang sempurna, kami memberikan kesempatan kepada tim untuk mengembangkan kemampuan profesional maupun kepemimpinan. Bersama dengan inovasi yang terus menerus, adanya peluang untuk pengembangan ketrampilan ini memastikan bahwa kami terus meningkatkan kapabilitas Unilever Indonesia di seluruh bagian Customer Development, yang meliputi Jangkauan, Distribusi, Penataan Barang dan Aktivasi (CDMA - *Coverage, Distribution, Merchandising and Activation*), yang akan mendukung ambisi Perseroan untuk bertumbuh.

Stores, all of which were generating solid growth. This is a very promising return on investment, and we are targeting more stores in 2016. Through the GT Next Gen initiative, we believe that we are making an important contribution to accelerating growth in the GT channel, which in turn contributes to improving livelihoods for small business owners and benefits communities by keeping local businesses alive.

Strengthen Connection

To activate initiatives like Marketing to Shopper and GT Next Gen and to give our brands increased visibility in stores, we need to increase our presence to strengthen our connection with customers and with shoppers. During the year we strengthened our field force in terms of both quality and quantity.

Sales front liner coverage was ramped up in modern trade through the Shopping Soulmate (SBA) programme as well as in general trade through our Merchandising Unit Team (MUT). As of the end of 2015, we were deploying more than 10,000 SBAs and MUTs members to support brand activation throughout Indonesia, making Unilever Indonesia one of the largest executional powerhouses in the country.

To support our teams and to drive excellence in execution, we ensure that our teams have regular access to opportunities to develop both professional and leadership skills. Alongside our ongoing innovation in operational excellence, this ensures that we are continuously building Unilever Indonesia's capabilities across the customer development disciplines of Coverage, Distribution, Merchandising and Activation (CDMA) to support the Company's growth ambitions.

CORPORATE RELATIONS

Menjalin interaksi—baik dengan konsumen, pelanggan, karyawan kami sendiri atau dengan para pemangku kepentingan lainnya dalam masyarakat luas—merupakan inti dari misi kami.

Engagement—whether with consumers, customers, our own people or stakeholders in the wider community—is at the heart of our mission.

Untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan para pemangku kepentingan mengenai hal-hal penting, kami menyusun dan menyuarakan pesan-pesan kami secara strategis melalui divisi Corporate Communications. Hal ini untuk memastikan bahwa Perseroan memberikan informasi yang jelas, konsisten dan akurat guna membantu menciptakan nilai lebih bagi para pemangku kepentingan. Pada 2015, kami memanfaatkan kekuatan media digital dan *mobile* lebih dari tahun-tahun sebelumnya. Melalui jalur tersebut kami dapat lebih menjangkau lebih banyak orang di dalam dan di luar Perseroan untuk mensosialisasikan pesan kami; serta menginspirasi dan menggerakkan mereka.

Bagi Unilever Indonesia, membangun advokasi ke dalam sama pentingnya dengan advokasi ke pihak eksternal. Kami ingin memastikan karyawan paham dan menjwai misi dan tujuan Perseroan, sehingga mereka lebih termotivasi dan bekerja secara lebih efektif lagi. Di 2015, kami meluncurkan lebih dari 77 kampanye internal untuk menjangkau lebih dari 6.000 karyawan di empat kantor kami, 33 depot penjualan dan 11 lokasi pabrik di Indonesia. Dari keseluruhan jumlah kampanye ini, 37 diantaranya adalah kampanye *brand* untuk mendekatkan *brand-brand* kami di hati karyawan, yang kami percaya adalah duta-duta terbaik Perseroan.

To engage stakeholders effectively on the issues that matter to us, it is important that we manage our messages strategically, through Corporate Communications, to ensure that we deliver clear, consistent and accurate information that will help create value for stakeholders. In 2015, more than ever before, we leveraged the power of digital and mobile media to reach, enlighten, inspire and mobilise people both within and beyond the organization.

For Unilever Indonesia, building advocacy from within is as important as advocating to external stakeholders. Ensuring that our people are engaged with the Company's mission and objectives motivates and enables them to work more effectively. In 2015, we rolled out over 77 internal campaigns to reach more than 6,000 employees in our four offices, 33 sales depots and 11 manufacturing sites in Indonesia. Of these campaigns, 37 were brand campaigns, aimed at bringing the brands closer to our own people, who we believe are the best ambassadors for the Company.



Sukarelawan internal dan eksternal kami menanam pohon Bakau di Pulau Untung Jawa

Internal and external volunteers planted Mangrove trees at Pulau Untung Jawa



Program Bank Sampah di Kelurahan Mampang Prapatan

Waste Bank Programme at Kelurahan Mampang Prapatan

Salah satu kampanye penting yang melibatkan karyawan di 2015 adalah program 3C (Program Consumer, Customer & Community Connection), Waste Bank di Kelurahan Mampang Prapatan, yang mengajak karyawan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, pelanggan dan masyarakat guna mendapatkan masukan yang bermanfaat bagi bisnis. Kampanye mengenai Prinsip Bisnis tetap kami lanjutkan, sebagai upaya untuk menanamkan Prinsip Bisnis kami untuk karyawan dan menanamkannya dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Di tahun 2015, sejumlah besar karyawan terlibat dalam kegiatan relawan, khususnya kegiatan penanaman tanaman bakau dalam kampanye brightFuture dan program Lifesaver, yang menggerakkan mereka untuk menjadi relawan di komunitas lokal yang mereka pilih.

Sepanjang tahun 2015, kami memperkuat dukungan untuk merealisasikan misi Perseroan untuk menerapkan cara hidup yang lestari dalam kebiasaan sehari-hari, dengan melibatkan karyawan maupun pihak eksternal melalui berbagai gerakan yang menyokong pertumbuhan yang berkelanjutan. Bagi Unilever Indonesia, pertumbuhan yang berkelanjutan mengandung tiga makna, yakni membangun *brand-brand* yang memiliki tujuan dan inovasi untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan; merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki misi hidup yang kuat dan mencintai apa yang dilakukannya; serta mendapatkan bahan baku dan membuat produk dengan cara yang lebih berkelanjutan. Di sini, Corporate Communications berperan untuk membangun motivasi dan menggalang dukungan untuk tujuan-tujuan tersebut, serta untuk menangani masalah dengan melibatkan para pemangku kepentingan secara proaktif.

Kampanye brightFuture

Selama dua tahun terakhir, Project Sunlight merupakan sarana utama kami untuk melibatkan pihak eksternal dalam agenda keberlanjutan kami. Dengan fokus pada kebersihan dan sanitasi, kampanye ini telah menginspirasi jutaan orang di seluruh Indonesia untuk memberikan kontribusi individu dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah dan berkelanjutan. Di 2015, penekanan kampanye ada pada masalah perubahan iklim dan deforestasi, selaras dengan pilar kedua dari Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yaitu 'mengurangi dampak lingkungan'. Prakarsa ini pun kami luncurkan kembali dengan tajuk 'brightFuture'.

Didukung oleh saluran komunikasi digital seperti Facebook, Twitter dan YouTube serta situs web kami, kampanye brightFuture menjangkau lebih dari 28,5 juta orang hanya dalam kurun waktu 5 bulan melalui berbagai unggahan pada Facebook, artikel, blog dan konten video, termasuk film pendek kami tentang perlindungan hutan. Kampanye ini juga menggerakkan 500 relawan untuk menanam pohon di Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Makassar, dan memperoleh 3.237 plakat dukungan di situs brightFuture untuk aksi melindungi 1 juta pohon di

One of the most important employee engagement campaigns in 2015 was the 3C Programme (Consumer, Customer & Community Connection Programme), Waste Bank at Kelurahan Mampang Prapatan programme, which asked employees to connect directly with consumers, customers and communities to seek out insights that will benefit the business.

The Code of Business Principles (COBP) campaign continued, leading our effort to embed the CoBP amongst employees and make it a part of the day-to-day work. In 2015, we also saw significant numbers of employees getting involved in volunteerism, particularly through the brightFuture mangrove planting activity and the Lifesaver initiative, which mobilised employees to volunteer for local causes in their chosen communities.

In 2015, we ramped up our support for the Company's mission to make sustainable living a part of everyday life by engaging employees and external stakeholders in a movement for sustainable growth. For Unilever Indonesia, sustainable growth entails building brands with a purpose, and which innovate for a sustainable future; hiring and retaining people with passion and purpose; and sourcing and making products in a more sustainable way. Here, Corporate Communications plays a part in motivating and advocating around these objectives, and managing any concerns by proactively engaging stakeholders.

brightFuture Campaign

Over the last two years, Project Sunlight has been our principal vehicle for engaging external stakeholders in our sustainability agenda. It inspired millions of people across Indonesia to make an individual contribution to creating a brighter, more sustainable future, focusing particularly on hygiene and sanitation. In 2015, we shifted the emphasis to climate change and deforestation, in line with the second pillar of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP), 'reduced environmental impact', and relaunched the initiative as 'brightFuture'.

Powered by digital channels such as Facebook, Twitter and YouTube as well as our website, the brightFuture campaign reached over 28.5 million people in 5 months through Facebook posts, articles, blog posts and video content, including our short film on tree protection. The campaign also mobilised 500 volunteers to plant trees in Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Medan and Makassar, and gained 3,237 pledges of support on the brightFuture website for Unilever's action to protect 1 million trees in Indonesia and Brazil, which have been dubbed 'the

Indonesia dan Brazil, yang dijuluki sebagai 'paru-paru bumi'. Sebagai hasilnya, kampanye brightFuture tidak hanya meningkatkan kesadaran jutaan orang tentang salah satu masalah paling penting yang dihadapi dunia saat ini, tetapi juga meningkatkan persepsi publik terhadap Unilever sebagai sebuah institusi yang berkomitmen untuk berbisnis dengan cara yang menguntungkan masyarakat dan lingkungan, pada saat ini dan di masa depan.

Hubungan yang Kolaboratif

Para wartawan adalah salah satu mitra terpenting dalam menyuarakan pesan-pesan kami. Sepanjang tahun, kami menyelenggarakan sejumlah konferensi pers, pertemuan dan wawancara, serta mengirimkan siaran pers. Kami menjaga hubungan yang kuat dan kolaboratif berdasarkan prinsip saling menghormati dengan para wartawan media papan atas di Indonesia. Kami memastikan bahwa kami menanggapi permintaan informasi dan wawancara mereka pada waktu yang tepat. Untuk memastikan komunikasi kami selalu konsisten dan meminimalisir risiko penyebaran informasi yang menyesatkan atau tidak akurat, kami memastikan bahwa semua juru bicara Perseroan telah mendapatkan pelatihan menyeluruh untuk menghadapi media. Sepanjang 2015, kami mengadakan 64 kegiatan Public Relations (PR) untuk *brand* dan 22 lainnya terkait Perseroan. Upaya ini telah menjangkau sekitar 25 juta orang melalui lebih dari 3.700 artikel di media massa.

Kami juga ingin menjadi mitra yang terpercaya bagi Pemerintah dalam mengimplementasikan agenda-agenda yang relevan dengan strategi keberlanjutan kami. Di 2015, kami terus memberi dukungan untuk Hari Kesehatan Nasional dan Hari Cuci Tangan Sedunia bersama Kementerian Kesehatan. Kami pun menerima dukungan yang berharga dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) untuk kampanye SariWangi, '15 menit Waktu yang Berkualitas untuk Keluarga Anda'. Kami juga melibatkan Menteri Perindustrian untuk meresmikan pabrik Foods baru kami di Cikarang, Jawa Barat. Keterlibatan kami dengan Pemerintah dalam acara-acara seperti ini memperkuat kredibilitas kampanye *brand* dan Perseroan secara umum. Hasilnya, pesan-pesan kami dapat menjangkau lebih banyak orang secara lebih efektif. Dukungan lain yang berharga bagi *brand-brand* kami adalah dari LPPOM MUI, melalui sertifikasi halal mereka. Pada tahun 2015, kami berpartisipasi dalam expo halal yang mereka selenggarakan untuk memperkuat komitmen kami dalam memproduksi produk halal, sebagai bagian dari perjalanan kami menuju sertifikasi halal untuk keseluruhan produk perawat pribadi dan perawat rumah, serta untuk pabrik-pabrik kami.

earth's lungs'. As a result, the brightFuture campaign has not only raised awareness among millions about one of the most important issues facing the world today, but has, at the same time, enhanced the public's perception of Unilever as an organisation that is committed to doing business in a way that benefits the community and the environment, now and in the future.

Collaborative Relationship

Journalists are among one of our most important partners in getting this message out. Throughout the year we organise media conferences, gatherings and interviews, as well as frequent press releases, and make sure that we maintain a strong, collaborative relationship, based on mutual respect, with journalists from Indonesia's top tier media by ensuring that we respond to their requests for information and interviews in a timely manner. However, to ensure that our communications are consistent and to minimise the risk of disseminating misleading or inaccurate information, we ensure that our spokespersons are fully media trained. In 2015, we organised a total of 64 Public relations (PR) activities related to brands and 22 for corporate matters. This reached around 25 million people through more than 3,700 articles.

We also aim to be a valued and trusted partner for the Government on priorities that are linked to our own sustainability agenda. In 2015, we continued our support for National Health Day and Global Handwashing Day alongside the Ministry of Health, and we received valuable endorsement from the Ministry of Women's Empowerment and the Head of the Family Planning Agency (BKKBN) for the SariWangi campaign, '15 Minutes of Quality Time for your Family'. We also engaged the Minister of Industry to inaugurate our new Foods factory in Cikarang, West Java. The validation we get from our association with the Government on occasions like these strengthens the credibility of our brand campaigns and the Company in general, and ultimately enables our messages to reach further and more effectively. Another valuable endorsement for many of our brands is that of LPPOM MUI, through their halal certification scheme. In 2015, we participated in the LPPOM MUI halal expo to reinforce our commitment to producing halal products, as a step on our journey towards getting halal certification for all our personal care and home care products and factories.



Lifesaver Program dimana sekitar 325 karyawan Unilever menjadi relawan di sekolah dan komunitas lokal. Total anak yang teredukasi pada tahun 2015 sebanyak 2.500 orang.

Lifesaver Programme through which around 325 Unilever's employees doing volunteering at schools and local communities. Total children educated in 2015 were 2,500 people.

Kami juga ingin menjadi mitra yang terpercaya bagi Pemerintah dalam mengimplementasikan agenda-agenda yang relevan dengan strategi keberlanjutan kami.

We also aim to be a valued and trusted partner for the Government on priorities that are linked to our own sustainability agenda.

Kami juga berusaha mempertahankan dialog yang konstruktif dengan Pemerintah mengenai berbagai peraturan yang mempengaruhi industri kami. Kami bergabung secara aktif dengan berbagai asosiasi industri termasuk GAPMMI (makanan dan minuman), PERKOSMI (kosmetik), PEKERTI (produk perawatan rumah), EUROCHAM dan Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas (APJP), untuk membuat suara kami lebih terdengar.

Interaksi dengan Konsumen yang Lebih Baik

Di dalam dunia yang makin terhubung satu sama lain, penting bagi kami untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen melalui ranah digital. Perseroan berkomitmen untuk merangkul cara kerja baru ini melalui Step-Changing Digital, yang merupakan salah satu Pilar Unilever untuk mendorong Pertumbuhan di 2015. Menyadari perlunya kebutuhan untuk meningkatkan keterlibatan kami di dunia digital ini, dan agar dapat meraih manfaat maksimal dari ranah digital, kami meluncurkan Program Hyperdrive Digital di 2015 yang akan membantu kami berinteraksi dengan konsumen dengan lebih baik, dan tetap unggul di pasar. Kami mewujudkannya dengan cara:

- Merambah dan meraih keunggulan di saluran digital yang penting;
- Membangun kemampuan yang unggul untuk menjadi pemasar terbaik dalam dunia yang makin terhubung satu sama lain; dan
- Terus memberikan imbal hasil dari investasi pemasaran.

Karena sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat *mobile*, terutama ponsel pintar, kami sadar bahwa untuk dapat lebih berinteraksi dengan konsumen, kami perlu meningkatkan kemampuan kami dalam hal *mobile*, khususnya untuk meningkatkan peran *brand-brand* kami sebagai pencipta dan pengumpul konten. Berdasarkan pemikiran tersebut, kami meluncurkan beberapa inovasi di 2015, diantaranya promosi SMS Reward untuk Sunlight, Magnum dan Close Up; aplikasi *brand* seperti Bango Warisan Kuliner; kampanye 'Awesome Dad' dari Zwitsal yang menciptakan posisi unik untuk *brand* yang berada dalam kategori yang sangat kompetitif ini; dan All Things Hair di saluran Youtube, yang memberi inspirasi pada perempuan tentang perawatan dan tips menata rambut. Sebagai hasil kolaborasi antara *blogger* dan pencipta konten Youtube, All Things Hair saat ini merupakan salah satu saluran kecantikan yang paling cepat berkembang di Indonesia.

Untuk meningkatkan kapabilitas kami dengan lebih cepat, kami telah mengerahkan sejumlah terobosan untuk menemukan solusi terhadap berbagai tantangan penting di dunia digital. Kami membentuk Digital Excellence Fund untuk mendorong inovasi dan kreatifitas dalam aktivasi *brand*, dan memanfaatkan pembelajaran kami dari berbagai sumber data dan studi pengukuran digital yang telah dilakukan beberapa tahun ke belakang.

We also seek to maintain a constructive dialogue with the Government on various regulatory matters that affect our industry. To make our voice more effective, we frequently join forces with key industry associations including GAPMMI (food and beverage), PERKOSMI (cosmetics), PEKERTI (home care products), EUROCHAM and Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas (APJP).

Better Consumer Engagement

In an increasingly connected world, businesses more than ever need to win the hearts and minds of their consumers in the digital sphere. Step -Changing Digital, one of the Unilever Pillars for Growth for 2015, represents the Company's commitment to embracing this new way of working. In 2015, recognising the need to scale up our digital engagement to create maximum value from the changes in the digital landscape, we launched the Digital Hyperdrive Programme to help us drive better consumer engagement and win in the market by:

- Pioneering and Winning in key digital channels;
- Building superior capability to be the best marketers for the connected world; and
- Continuously delivering returns on marketing investments.

As the majority of Indonesians access the internet on mobile devices, particularly smartphones, we realised that to drive consumer engagement, we needed to enhance our mobile capabilities, and in particular, to enhance the role of our brands as content creators and curators. This led to the launch of several innovations in 2015, including SMS Rewards promotions for Sunlight, Magnum and Close Up; branded applications such as Bango Warisan Kuliner; Zwitsal's 'Awesome Dad' campaign, which created a unique positioning for the brand in a highly competitive category; and All Things Hair, a Youtube channel that talks to women about hair care and styling tips. The result of a collaboration between bloggers and Youtube content creators, All Things Hair is now one of the fastest growing beauty channels in Indonesia.

To accelerate our capabilities, we have deployed game-changing programmes to find solutions for key digital challenges, established a Digital Excellence Fund to drive innovation and creative excellence in brand activations, and leveraged our learnings from various data sources and digital measurement studies conducted in recent years.

Secara keseluruhan, melalui Program Digital Hyperdrive, kami telah membekali tim *brand* dengan kemampuan untuk unggul dalam dunia digital, meningkatkan kualitas konten dan keterlibatan *brand* di dunia digital, serta menciptakan solusi nyata untuk mengoptimalkan hasil dari investasi pemasaran. Melalui prakarsa ini, Perseroan telah membuat langkah perubahan dalam meningkatkan keterlibatan kami di dunia digital, yang pada akhirnya dapat memenangkan hati dan pikiran konsumen di dunia yang semakin terhubung ini.

Kami meraih berbagai penghargaan untuk kampanye dan aktivasi digital pada tahun 2015, termasuk enam penghargaan bergengsi Citra Pariwisata dan 18 penghargaan MMA Smarties pada skala global, regional dan nasional. Selain itu, kami menerima banyak penghargaan dari berbagai institusi media, diantaranya sebagai Best Listed Company dari Majalah Forbes dan Majalah Investor, serta mendapatkan Corporate Image Award dari Tempo Media Group.

Overall, through the Digital Hyperdrive Programme, we have equipped our brand teams with the capabilities to lead in digital, elevated the level of digital content and engagement of our brands, and created tangible solutions that are enabling us to optimise returns on marketing investments. This has positioned the Company to make a step change in our digital engagement that will enable us to win the hearts and minds of consumers in this increasingly connected world.

Our digital campaigns and activations earned numerous industry awards in 2015, including six prestigious Citra Pariwisata awards and 18 MMA Smarties awards at global, regional and national level. In addition, we received many corporate recognition from various media institution, among other Best Listed Companies from Forbes Magazine and Investor Magazine and Corporate Image Award from Tempo Media Group.



Wall's Taste Joy

Kampanye Digital Kami yang memenangkan Gold Award dari Citra Pariwisata

Our Digital Campaign that received Gold Award from Citra Pariwisata

Kami meraih berbagai penghargaan untuk kampanye dan aktivasi digital pada tahun 2015, termasuk enam penghargaan bergengsi Citra Pariwara dan 18 penghargaan MMA Smarties pada skala global, regional dan nasional. Selain itu, kami menerima banyak penghargaan dari berbagai institusi media, diantaranya sebagai Best Listed Company dari Majalah Forbes dan Majalah Investor, serta mendapatkan Corporate Image Award dari Tempo Media Group.

Our digital campaigns and activations earned numerous industry awards in 2015, including six prestigious Citra Pariwara awards and 18 MMA Smarties awards at global, regional and national level. In addition, we received many corporate recognition from various media institution, among other Best Listed Companies from Forbes Magazine and Investor Magazine and Corporate Image Award from Tempo Media Group.

TINJAUAN KEUANGAN

Financial Review

Pembahasan dan analisis berikut mengacu pada Laporan Keuangan Konsolidasian Unilever Indonesia untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 dan 2014. Sebagai perbandingan antara kedua periode, informasi-informasi keuangan yang disajikan berikut ini telah mempertimbangkan penyajian kembali, yang telah diaudit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada laporan keuangan yang disajikan bersama dengan laporan tahunan ini.

The following discussion and analysis refers to Consolidated Financial Statements of Unilever Indonesia for the year ended 31 December 2015 and 2014. As a comparison between two periods, financial information that is presented within this section has been restated, which was audited by KAP Siddharta Widjaja dan Rekan. Further details can be found in the financial statements that are presented within this Annual Report.





KINERJA KEUANGAN

FINANCIAL PERFORMANCE

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

FINANCIAL PERFORMANCE	2015	2014	(%)
Penjualan bersih			▲
Net sales	36,511,534	34,511,534	5.7%
Laba bruto			
Gross profit	18,648,969	17,206,921	8.4%
Laba usaha			
Operating profit	7,939,401	8,013,258	-0.9%
Jumlah penghasilan komprehensif tahun berjalan			
Total comprehensive income for the year	5,864,386	6,073,068	-3.4%
Laba bersih per saham dasar			
Basic earnings per share	766	776	-1.3%

* Setelah penyajian kembali / After restatements

Penjualan Bersih

Selama tahun 2015, Unilever Indonesia berhasil membukukan penjualan bersih sebesar Rp36,5 triliun, meningkat 5,7% dari tahun 2014. 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 2015 adalah sebagai berikut: Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh 69,7%; dan Makanan dan Minuman 30,3%.

Net Sales

In 2015, Unilever Indonesia managed to book Rp36.5 trillion in net sales, a growth of 5.7% compared to 2014. 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 2015 were as follows: Home and Personal Care, 69.7%; and Foods and Refreshment, 30.3%.

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

INFORMASI SEGMENT SEGMENT INFORMATION	HOME AND PERSONAL CARE				FOODS AND REFRESHMENT				JUMLAH TOTAL	
	2015	2014	▲ (%)	2015	2014	▲ (%)	2015	2014		
	Penjualan bersih									
Net sales	25,418,567	24,633,930	3.2%	11,065,463	9,877,604	12.0%	36,484,030	34,511,534		
Laba bruto										
Gross profit	13,874,253	13,016,802	6.6%	4,774,716	4,190,119	14.0%	18,648,969	17,206,921		
Hasil segmen										
Segment result	7,870,284	7,727,817	1.8%	1,709,340	1,645,916	3.9%	9,579,624	9,373,733		

Hasil segmen dihasilkan melalui kinerja yang kuat di kedua segmen usaha. Penjualan bersih dari Home and Personal Care dan Foods and Refreshment meningkat masing-masing sebesar 3,2% dan 12% dari tahun 2014, menjadi Rp25,4 triliun dan Rp11,1 triliun pada tahun 2015. Pertumbuhan penjualan didorong oleh adanya pertumbuhan dari penjualan dalam negeri.

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 2014 figures by 3.2% and 12%, respectively, to Rp25.4 trillion and Rp11.1 trillion in 2015. The growth in sales was driven by the increase in domestic sales growth.

Harga Pokok Penjualan

Jumlah biaya produksi Perseroan di tahun 2015 terdiri dari biaya bahan baku yang digunakan dalam produksi sebesar Rp15,1 triliun, biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp603 miliar, beban penyusutan aset tetap sebesar Rp353 miliar dan beban pabrikasi lainnya sebesar Rp1,1 triliun. Biaya produksi tersebut ditambah dengan persediaan awal tahun dan dikurangi persediaan akhir tahun menjadi Harga Pokok Penjualan (HPP). HPP tersebut meningkat 3,1% atau Rp530 miliar dari Rp17,3 triliun di tahun 2014 menjadi Rp17,8 triliun di tahun 2015. Peningkatan HPP terutama didorong oleh adanya kenaikan pada biaya tenaga kerja langsung dan biaya pembelian material.

Laba Bruto

Meningkatnya penjualan bersih menyebabkan laba bruto Perseroan mengalami peningkatan sebesar 8,4% atau Rp1,4 triliun dari Rp17,2 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp18,6 triliun pada tahun 2015. Sementara itu, margin laba kotor kami, yang menunjukkan efisiensi produksi, telah mengalami peningkatan sebesar 1,6% sebelum penyajian kembali dan 1,3% setelah penyajian kembali pada tahun berjalan.

Beban Usaha

Beban usaha terdiri dari beban pemasaran dan penjualan, serta beban umum dan administrasi. Pada tahun 2015, beban pemasaran dan penjualan naik sebesar 11% dibandingkan tahun 2014 menjadi Rp7,2 triliun sedangkan beban umum dan administrasi naik sebesar 30,4% menjadi Rp3,5 triliun. Kenaikan dalam beban pemasaran dan penjualan disebabkan oleh kenaikan beban iklan dan riset pasar, beban distribusi, dan beban promosi; sedangkan, kenaikan dalam beban umum dan administrasi didorong oleh kenaikan biaya *trademark*, teknologi dan biaya jasa.

Laba Usaha

Meskipun terjadi peningkatan beban usaha, Unilever Indonesia berhasil mencapai peningkatan laba usaha sebesar 2,3%, dari Rp7,8 triliun (sebelum penyajian kembali) menjadi Rp7,9 triliun. Namun, karena adanya dampak dari penyajian kembali akibat perubahan kebijakan akuntansi imbalan kerja, laba usaha Unilever Indonesia mengalami penurunan sebesar 0,9% atau Rp73,9 miliar dari Rp8 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp7,9 triliun pada tahun 2015.

Penghasilan/(Biaya) Keuangan

Pada tahun 2015, terdapat kenaikan penghasilan keuangan sebesar 1,5% menjadi Rp10,6 miliar dan juga kenaikan biaya keuangan menjadi Rp120,5 miliar dibandingkan Rp96,1 miliar di tahun 2014. Biaya keuangan yang lebih tinggi, sebagian besar, disebabkan oleh kenaikan pada tingkat suku bunga pinjaman.

Cost of Goods Sold

The Company's total production costs in 2015 comprised the cost of raw materials used in production of Rp15.1 trillion, direct labour costs of Rp603 billion, depreciation expense of fixed assets of Rp353 billion and manufacturing overheads of Rp1.1 trillion. Inventories at the beginning of the year are added to these production costs and inventories at the end of the year are subtracted to arrive at the Cost of Goods Sold (CoGS). CoGS increased by 3.1% or Rp530 billion, from Rp17.3 trillion in 2014 to Rp17.8 trillion in 2015. The increase in CoGS was primarily driven by the increase in direct labor costs and price of materials purchased.

Gross Profit

With the growth in net sales, the Company's gross profit increased by 8.4% or Rp1.4 trillion, from Rp17.2 trillion in 2014 to Rp18.6 trillion in 2015. Meanwhile, our gross profit margin, which shows our production efficiency, has improved 1.6% before restatement and 1.3% after restatement during the year.

Operating Expenses

Operating expenses consist of marketing and selling expenses, and general and administration expenses. In 2015, marketing and selling expenses increased by 11% compared to 2014 to Rp7.2 trillion while the general and administration expenses rose 30.4% to Rp3.5 trillion. The increase in marketing and selling expenses was caused by the increase in advertising and market research expense, distribution expense, and promotion expense; whilst, the increase in general and administration expenses was stimulated by the increase in trademark, technology and service fees.

Operating Profit

Despite of the increase in operating expenses, Unilever Indonesia successfully had a 2.3% increase in operating profit, from Rp7.8 trillion (before restatements) to Rp7.9 trillion. However, with the effect of restatements due to changes in accounting standard on employee benefits, Unilever Indonesia's operating profit decreased by 0.9% or Rp73.9 billion, from Rp8 trillion in 2014 to Rp7.9 trillion in 2015.

Finance Income/(Costs)

In 2015, finance income increased by 1.5% to Rp10.6 billion and finance costs increased to Rp120.5 billion compared to Rp96.1 billion in 2014. The relatively higher finance costs is mostly due to the increase in the loan interest rate.

Laba Sebelum Pajak Penghasilan

Unilever Indonesia membukukan 2% kenaikan (sebelum penyajian kembali) atau 1,2% penurunan (setelah penyajian kembali) pada laba sebelum pajak penghasilan. Penurunan laba usaha selama tahun 2015, yang disebabkan oleh adanya penyajian kembali karena adanya perubahan standar akuntansi imbalan kerja, menyebabkan laba sebelum pajak penghasilan turun sebesar 1,2% menjadi Rp7,8 triliun. Marjin laba sebelum pajak penghasilan sedikit menurun dari 23,0% pada tahun 2014 menjadi 21,5% pada tahun 2015.

Beban Pajak Penghasilan

Beban pajak penghasilan tercatat turun 1,2% menjadi Rp1,9 triliun, dan hal ini sejalan dengan penurunan laba sebelum pajak penghasilan setelah penyajian kembali.

Laba Tahun Berjalan

Dibandingkan dengan tahun 2014, laba tahun berjalan Unilever Indonesia meningkat sebesar 2% sebelum penyajian kembali dan sedikit menurun sebesar 1,3% setelah penyajian kembali, pada tahun 2015.

Profit Before Income Tax

Unilever Indonesia booked a 2% increase (before restatement) or 1.2% decrease (after restatement) in profit before income tax. The decrease in operating profit during 2015, due to the changes in accounting standards of employee benefits, led to a decrease in profit before income tax of 1.2% to Rp7.8 trillion. The profit before income tax margin decreased slightly from 23.0% in 2014 to 21.5% in 2015.

Income Tax Expense

Income tax expense decreased 1.2% to Rp1.9 trillion, which is in line with the decrease in profit before income tax after restatement.

Profit For The Year

Compared with 2014, Unilever Indonesia's profit for the year increased 2% before restatement, and slightly decreased by 1.3% after restatement, in 2015.

RASIO (%)	2015	2014*
RATIOS		
Marjin Laba (Laba tahun berjalan terhadap penjualan bersih) Profit Margin (Profit for the year divided by net sales)	16,0 %	17,2 %
Imbal Hasil atas Aset (Laba tahun berjalan terhadap rata-rata jumlah aset) Return on Assets (Profit for the year divided by average total assets)	39,0 %	43,9 %
Imbal Hasil atas Ekuitas (Laba tahun berjalan terhadap jumlah ekuitas) Return on Equity (Profit for the year divided by total equity)	122,2 %	134,5 %

* Setelah penyajian kembali/After restatements

POSISI KEUANGAN**FINANCIAL POSITION**

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

POSISI KEUANGAN**2015**

Aset lancar Current assets		6,337,170	▲ 4.5%
Aset tidak lancar Non-current assets	9,106,831	7,943,500	14.6%
JUMLAH ASET TOTAL ASSETS	15,729,945	14,280,670	10.1%
Liabilitas jangka pendek Current liabilities	10,127,542	8,864,242	14.3%
Liabilitas jangka panjang Non-current liabilities	775,043	669,914	15.7%
JUMLAH LIABILITAS TOTAL LIABILITIES	10,902,585	9,534,156	14.4%
Ekuitas Equity	4,827,360	4,746,514	1.7%
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	15,729,945	14,280,670	10.1%

* Setelah penyajian kembali/After restatements

Aset

Terdapat peningkatan nilai total aset sebesar 10,1% dari Rp14,3 triliun di tahun 2014 menjadi Rp15,7 triliun di tahun 2015. Peningkatan utama berasal dari aset tidak lancar.

ASET LANCAR

Aset lancar Unilever Indonesia meningkat sebesar 4,5% dari tahun 2014 menjadi Rp6,6 triliun di tahun 2015.

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 Rp628,2 miliar dengan komposisi 0,01% kas, 84,87% kas di bank, dan 15,12% deposito berjangka. Suku bunga deposito Rupiah selama tahun berjalan adalah sebesar 3,50% – 7,00% per tahun.

b. Piutang Usaha

Jumlah piutang usaha bersih meningkat menjadi Rp3,2 triliun pada tahun 2015 yang hampir seluruhnya merupakan 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 2015, Perseroan mencadangkan Rp13,4 miliar untuk menutupi kerugian yang mungkin muncul dari piutang tidak tertagih.

Assets

The total assets value increased by 10.1% from Rp14.3 trillion in 2014 to Rp15.7 trillion in 2015, derived largely from increase in non-current assets.

CURRENT ASSETS

Unilever Indonesia's current assets increased by 4.5% from 2014 to Rp6.6 trillion in 2015.

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 Rp628.2 billion, of which 0.01% cash on hand, 84.87% cash in banks, and 15.12% time deposits. The interest rates on Rupiah time deposits for the year was 3.50% – 7.00% per annum.

b. Trade Debtors

Total net trade debtors increased to Rp3.2 trillion in 2015, almost all of which were trade debtors of new and existing customers or related parties with no previous default experience. As of 31 December 2015, the Company allocated a provision of Rp13.4 billion to cover losses that may have arisen from uncollectible receivables.

Uang Muka dan Piutang Lain-Lain

Pos ini mengalami kenaikan sebesar Rp200,9 miliar menjadi Rp357,6 miliar yang sebagian besar disebabkan oleh kenaikan uang muka ke pihak berelasi.

Persediaan

Persediaan menurun sebesar 1,2% dibandingkan dengan angka tahun lalu. Termasuk di dalamnya adalah provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris yang menurun dari Rp77,9 miliar pada tahun 2014 menjadi Rp55,2 miliar pada tahun 2015. Rata-rata days-on-hand persediaan mengalami sedikit kenaikan dari 46,22 hari menjadi 47,31 hari. Persediaan juga telah dilindungi oleh asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran, dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp2,6 triliun.

e. Beban dibayar dimuka

Beban dibayar dimuka mengalami kenaikan sebesar 11,2% dari Rp85,6 miliar di tahun 2014 menjadi Rp95,2 miliar di tahun 2015.

ASET TIDAK LANCAR

Aset tidak lancar meningkat sebesar 14,6% dibandingkan dengan tahun 2014 menjadi Rp9,1 triliun.

a. Aset Tetap

Aset tetap mengalami kenaikan sebesar 13,2% dari tahun lalu. Kenaikan ini terutama berasal dari penambahan mesin dan peralatan di pabrik dalam rangka peningkatan kapasitas produksi, serta kenaikan sebesar 54% pada aset dalam penyelesaian.

b. Goodwill

Goodwill berhubungan dengan merek produk Bango. Tidak ada penambahan goodwill di tahun 2015.

Aset Tak Berwujud

Termasuk di dalamnya adalah merek dagang dan lisensi perangkat lunak. Di tahun 2015, tidak ada penambahan aset takberwujud. Penurunan nilai tercatat bersih aset takberwujud dikarenakan adanya amortisasi sepanjang tahun 2015 sebesar Rp21,2 miliar. Terdapat pelepasan aset takberwujud pada tahun 2015 yaitu merek dagang "SHE".

Aset Tidak Lancar Lainnya

Pos ini mengalami kenaikan sebesar 260,3% menjadi Rp293 miliar di tahun 2015.

Liabilitas

Unilever Indonesia membukukan total liabilitas di akhir tahun 2015 sebesar Rp10,9 triliun yang terdiri dari 92,9% liabilitas jangka pendek dan 7,1% liabilitas jangka panjang. Nilai total liabilitas mengalami kenaikan sebesar Rp1,4 triliun atau 14,4% dari akhir tahun 2014. Kenaikan liabilitas tersebut terutama disebabkan oleh kenaikan liabilitas jangka pendek sebesar Rp1,3 triliun atau 14,3% dari akhir tahun 2014.

Advances and Other Debtors

This item experienced an increase of Rp200.9 billion to Rp357.6 billion, which was largely derived from increase in advances to related parties.

d. Inventories

Inventories decreased by 1.2% compared to the previous year's figure. This included a provision for obsolete and unused/slow-moving inventories, which decreased from Rp77.9 billion in 2014 to Rp55.2 billion in 2015. The average days-on-hand of inventory increased from 46.22 days to 47.31 days compared to previous year. Inventories were also insured against the risk of loss due to natural disasters, fire, and other risks, with total coverage of Rp2.6 trillion.

e. Prepaid expenses

Prepaid expenses increased by 11.2% from Rp85.6 billion in 2014 to Rp95.2 billion in 2015.

NON-CURRENT ASSETS

Non-current assets increased by 14.6% compared to 2014, to Rp9.1 trillion.

a. Fixed Assets

Fixed assets experienced an increase of 13.2% from the prior year. This was largely derived from the addition of machinery and equipment in the factories in relation to capacity expansion projects, as well as an increase of 54% in construction-in-progress.

b. Goodwill

Goodwill relates to Bango product brand. There was no additional goodwill in 2015.

Intangible Assets

This includes trademarks and software licences. In 2015, there were no changes in the intangible assets. The decrease in the net carrying value of intangible assets was due to amortisation during 2015 amounting to Rp21.2 billion. There was a disposal of intangible assets in 2015 which was trademark for "SHE" brand.

Other Non-Current Assets

Other non-current assets increased 260.3% to Rp293 billion in 2015.

Liabilities

Unilever Indonesia booked total liabilities at year end 2015 of Rp10.9 trillion, of which 92.9% were current liabilities and 7.1% were non-current liabilities. The total liabilities value increased by Rp1.4 trillion or 14.4% from the end of 2014, which was caused largely by an increase in current liabilities of Rp1.3 trillion or 14.3% from the end of 2014.

LIABILITAS JANGKA PENDEK

Di akhir tahun 2015, liabilitas jangka pendek meningkat sebesar 14,3% dari tahun 2014 menjadi Rp10,1 triliun. Komposisi dari liabilitas jangka pendek ini adalah pinjaman bank 16,8%, utang usaha 47,8%, utang pajak 6,2%, akrual 11,1%, utang lain-lain 17,5%, dan kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar 0,6%. Peningkatan jumlah liabilitas jangka pendek sebesar Rp1,3 triliun terutama disebabkan naiknya pinjaman bank, utang usaha, akrual dan utang lain-lain.

LIABILITAS JANGKA PANJANG

Komposisi liabilitas jangka panjang sebesar Rp775 miliar ini adalah liabilitas pajak tangguhan 48%, kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar 52%. Kenaikan jumlah liabilitas jangka panjang sebesar Rp105 miliar atau 15,7% terutama disebabkan oleh kenaikan liabilitas pajak tangguhan.

Ekuitas

Ekuitas naik sebesar 1,7% atau Rp80,8 miliar dari Rp4,7 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp4,8 triliun pada tahun 2015. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh laba tahun berjalan dipotong dengan pembayaran dividen pada tahun berjalan.

Kemampuan Membayar Utang

Terdapat kenaikan rasio liabilitas/ekuitas dari 2,01 kali pada tahun 2014 menjadi 2,26 kali pada tahun 2015, hal ini terutama disebabkan oleh kenaikan pinjaman bank. Unilever Indonesia memperoleh peringkat kredit korporat dari suatu institusi perbankan, yaitu HSBC yang memberikan peringkat 1 (likuid). Peringkat tersebut mencerminkan kekuatan kredit Perseroan yang cukup baik karena profil operasional yang semakin kuat dan posisi yang kuat dalam industri produk konsumsi.

Tingkat Kolektibilitas Piutang

Pada akhir tahun 2015, kemampuan Unilever Indonesia dalam menagih piutang (collection period) melemah dari 29 hari pada tahun 2014 menjadi 31 hari pada tahun 2015. Hal ini sebagian disebabkan oleh penjualan ekspor dimana kolektibilitas piutang menjadi lebih lama pada tahun 2015.

CURRENT LIABILITIES

At the end of 2015, current liabilities were up by 14.3% from 2014 to Rp10.1 trillion. The current liabilities composition was as follows: bank borrowings, 16.8%; trade creditors, 47.8%; taxes payable, 6.2%; accruals, 11.1%; other payables, 17.5%; and long term employee benefits obligations – current portion, 0.6%. The Rp1.3 trillion increases in current liabilities were primarily due to increase in bank borrowings, trade creditors, accruals and other payables.

NON-CURRENT LIABILITIES

Non-current liabilities amounting to Rp775 billion comprised deferred tax liabilities at 48% and long-term employee benefits obligations – non-current portion at 52%. The increase in non-current liabilities of Rp105 billion or 15.7% was mainly attributable to an increase in deferred tax liabilities.

Equity

Equity increased by 1.7% or Rp80.8 billion from Rp4.7 trillion in 2014 to Rp4.8 trillion in 2015. 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 2.01 times in 2014 to 2.26 times in 2015, as a result of the increase in bank borrowings. Unilever Indonesia was awarded corporate credit ratings by a banking institutions, HSBC, which gave us a rating of 1 (liquid). This rating reflects 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 2015, Unilever Indonesia's collection period weakened from 29 days in 2014 to 31 days in 2015. Some was driven from export sales, at which collectability of receivables gets longer in 2015.

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

TINGKAT KOLEKTIBILITAS PIUTANG COLLECTABILITY	2015	2014*
Penjualan bersih Net sales	36,484,030	34,511,534
Rata-rata piutang usaha Average trade receivables	3,070,071	2,760,245
Periode rata-rata Penagihan Piutang (hari) Average Receivables Collection Period (days)	31	29

* Setelah penyajian kembali/After restatements

Arus Kas

Unilever Indonesia berhasil menjaga arus kasnya, dengan jumlah kas dan setara kas sebesar Rp628,2 miliar pada tahun 2015. Di saat kondisi bisnis dan ekonomi yang menantang, Unilever Indonesia mampu menunjukkan arus kas bersih positif dari aktivitas operasi. Hal ini diimbangi dengan aktivitas investasi pada aset tetap, serta aktivitas pendanaan melalui pembayaran dividen kepada pemegang saham sebesar Rp5,6 triliun.

Posisi kas Unilever Indonesia tahun 2015 menurun sebesar Rp231 miliar dengan penjelasan sebagai berikut.

Cash Flows

Unilever Indonesia was able to maintain its cash flows, with total cash and cash equivalents stood at Rp628.2 billion in 2015. Despite challenging business and economic conditions, the Company showed positive net cash flows from operating activities. This was offset by investing activities involving acquisition of fixed assets, as well as financing activities through the payment of dividends to the shareholders amounting to Rp5.6 trillion.

The Company's cash position in 2015 decreased by Rp231 billion, with details as follows.

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

ARUS KAS	2015	2014	▲ (%)
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi Net cash flows from operating activities	6,299,051	6,462,722	-2.5%
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi Net cash flows used in investing activities	-1,429,245	-1,006,941	41.9%
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan Net cash flows used in financing activities	-5,142,332	-4,853,509	6.0%
(Penurunan)/kenaikan bersih kas dan setara kas Net (decrease)/ increased in cash and cash equivalents	-272,526	602,272	
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents	41,558	-4,347	
Kas dan setara kas pada awal tahun Cash and cash equivalents at the beginning of the year	859,127	261,202	
Kas dan setara kas pada akhir tahun Cash and cash equivalents at the end of the year	628,159	859,127	

ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI

Arus kas Unilever Indonesia dari aktivitas operasi menurun 2,5% atau Rp163,7 miliar. Penurunan arus kas dari aktivitas operasi berasal dari kenaikan penerimaan dari pelanggan sebesar 5,6% atau Rp2,1 triliun, yang dipotong dengan peningkatan pembayaran kepada pemasok sebesar 5,9% atau Rp1,5 triliun, pembayaran beban jasa dan royalti yang meningkat sebesar 32,4% atau Rp0,6 triliun, dan pembayaran pajak penghasilan badan meningkat sebesar 2,8% atau Rp51,5 miliar.

ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI

Arus kas yang digunakan untuk aktivitas investasi meningkat sebesar 41,9% atau Rp422,3 miliar. Hal ini terutama karena meningkatnya pembayaran atas pembelian aset tetap sebesar Rp346,5 miliar dan menurunnya penerimaan dari hasil penjualan aset tetap sebesar Rp83,3 miliar.

CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES

Unilever Indonesia's cash flows from operating activities decreased by 2.5% or Rp163.7 billion. The decrease in cash from operating activities was due largely to increase in receipts from customers of 5.6% or Rp2.1 trillion, which was offset by increase in payments to suppliers of 5.9% or Rp1.5 trillion; increase in payments of service fees and royalties of 32.4% or Rp0.6 trillion; and increase in payments of corporate income tax of 2.8% or Rp51.5 billion.

CASH FLOWS FROM INVESTING ACTIVITIES

Cash flows used in investing activities increased by 41.9% or Rp422.3 billion. These were mainly due to an increase of Rp346.5 billion in payments related to purchases of fixed assets and a decrease of Rp83.3 billion in receipts of proceeds from sales of fixed assets.

ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN

Arus kas Unilever Indonesia yang digunakan untuk aktivitas pendanaan meningkat sebesar 6,0% atau Rp288,8 miliar yang terutama berasal dari meningkatnya pembayaran dividen sebesar Rp0,5 triliun. Adapun komposisi pembayaran dividen di tahun 2015 adalah 45,1% pembayaran dividen interim 2015 dan 54,9% pembayaran dividen final 2014.

Pada tahun 2015, terdapat peningkatan penerimaan pinjaman bank (setelah dikurangi pelunasan pinjaman bank tahun berjalan) sebesar 64,7% atau Rp176,8 miliar.

Penyajian Kembali Laporan Keuangan Konsolidasian Unilever Indonesia

Dewan Standar Akuntansi Keuangan Indonesia (DSAK-IAI) telah menerbitkan PSAK 24 (Revisi 2013) menggantikan PSAK 24 (Revisi 2011) tentang Imbalan Kerja, yang berlaku efektif 1 Januari 2015. Standar yang direvisi ini mengatur tentang perlakuan akuntansi untuk kewajiban imbalan kerja. Sebagai hasilnya, pengaturan ini berdampak pada adanya penyajian kembali, secara retrospektif, pada laporan keuangan konsolidasian Unilever Indonesia. Penyajian kembali tersebut menyebabkan adanya total kenaikan efek sebesar Rp188,2 juta pada laba Unilever Indonesia tahun 2014.

CASH FLOWS FROM FINANCING ACTIVITIES

Unilever Indonesia's cash flows used in financing activities increased by 6.0% or Rp288.8 billion, which was largely due to a Rp0.5 trillion increase in dividend payouts. Of the total dividend payment in 2015, 45.1% was paid out as the 2015 interim dividend and 54.9% as the 2014 final dividend.

In 2015, there was an increase in receipts from bank borrowings (less bank borrowings payments during the year) of 64.7% or Rp176.8 billion.

Restatements of Unilever Indonesia's Consolidated Financial Statement

Indonesian Accounting Standard Board (DSAK-IAI) has issued SFAS 24 (Revision 2013), replacing SFAS 24 (Revisi 2011), regarding Employee Benefits. The new PSAK that has been effective at 1 January 2015 regulates on the revised accounting treatment. As a result, it requires a retrospective restatement on Unilever Indonesia's consolidated financial statement, that resulted a total increase of Rp188.2 mio to Unilever Indonesia's 2014 profit.

(dalam jutaan Rupiah/in million Rupiah)

LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME	2014	2014*	KENAIKAN (PENURUNAN) AKIBAT PENYAJIAN KEMBALI/ INCREASE (DECREASE) DUE TO RESTATEMENTS
Penjualan Bersih Net sales	34,511,534	34,511,534	-
Laba Kotor Gross Profit	17,099,121	17,206,921	107,800
Beban Operasi Operating Expenses	(9,336,793)	(9,193,663)	143,130
Beban Penjualan dan Pemasaran Marketing and Selling Expenses	(6,613,992)	(6,519,400)	94,592
Beban Umum dan Administrasi General and Administration Expenses	(2,705,822)	(2,657,284)	48,538
Beban Lain-Lain, bersih Other Expenses, net	(16,979)	(16,979)	-
Laba Usaha Profit	7,762,328	8,013,258	(250,930)
Beban Pajak Penghasilan Income Tax Expense	(1,938,199)	(2,000,932)	(62,733)
Laba Profit	5,738,523	5,926,720	188,197
Penghasilan Komprehensif Lain Other Comprehensive Income	-	146,348	146,348
Jumlah Penghasilan Komprehensif Total Comprehensive Income	5,738,523	6,073,068	334,545

*Setelah penyajian kembali/After restatements

Keterangan dan detail lebih lanjut dari penyajian kembali dapat dilihat pada catatan 35 atas laporan keuangan konsolidasian Unilever Indonesia.

Likuiditas

Unilever Indonesia memiliki likuiditas yang cukup kuat dengan nilai kas dan setara kas sebesar Rp628,2 miliar. Rasio lancar Unilever Indonesia pada tahun 2015 tercatat sebesar 65,4%.

Struktur Modal

Pada tahun 2015, kontribusi dari liabilitas terhadap struktur modal Perseroan meningkat sebesar 2,5% dibandingkan dengan tahun lalu. Meningkatnya jumlah kewajiban sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya pinjaman Perseroan. Sebaliknya, kontribusi ekuitas terhadap total modal mengalami sedikit penurunan.

(Dalam miliar Rupiah, kecuali disebutkan lain)

Information and further details of restatement can be seen at note 35 of Unilever Indonesia's consolidated financial statement.

Liquidity

With cash and cash equivalents of Rp628.2 billion, Unilever Indonesia has reasonably strong liquidity. Unilever Indonesia had a current ratio of 65.4% in 2015.

Capital Structure

At 2015, liabilities to total capital structure had increased 2.5% compared to last year. The rising liabilities was mostly due to the increase in Company's borrowings. In return, the equity margin to total capital has been slightly decreased.

(In billions Rupiah, unless otherwise specified)

	2015	KONTRIBUSI		
JUMLAH LIABILITAS				
TOTAL LIABILITIES	10,905	69.5%	9,534	66.8%
Liabilitas Jangka Pendek				
Current Liabilities	10,128	64.4%	8,864	62.1%
Liabilitas Jangka Panjang				
Non-Current Liabilities	775	4.9%	670	4.7%
EKUITAS				
EQUITY	4,827	30.7%	4,747	33.2%
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS				
TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	15,730	100.0%	14,281	100.0%

*Setelah penyajian kembali/After restatements

Ikatan Material untuk Investasi Barang Modal

Pada tanggal 31 Desember 2015, Unilever Indonesia memiliki komitmen dengan beberapa pemasok terkait pembelian aset tetap dan bahan baku untuk produksi, dalam mata uang USD, Rupiah, dan Euro.

Rincian ikatan material adalah sebagai berikut:

Unilever Indonesia mempunyai komitmen untuk pembelian aset tetap dan persediaan masing-masing sebesar Rp811 miliar dan Rp4,5 triliun pada tanggal 31 Desember 2015 (2014: Rp 633,8 miliar dan Rp3,3 triliun). Tujuan dari ikatan ini adalah untuk pemeliharaan aset dan penambahan kapasitas masa depan.

Unilever Indonesia memiliki fasilitas kredit untuk modal kerja yang belum terpakai. Fasilitas kredit yang tidak mengikat yang belum digunakan oleh Perseroan pada tanggal 31 Desember 2015 sejumlah Rp 3,8 triliun. Tujuan dari komitmen adalah untuk opsi pembiayaan masa mendatang.

Material Commitments for Investment in Capital Goods

As at 31 December 2015, 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.

Details on material commitments are:

Unilever Indonesia had commitments to purchase fixed assets and inventories amounting to Rp811 billion and Rp4.5 trillion respectively, as at 31 December 2015 (2014: Rp633.8 billion and Rp3.3 trillion). Purpose of the commitments is for future asset maintenance and additional capacity.

Unilever Indonesia has unused credit facilities for working capital. The total uncommitted credit facilities of the Company as at 31 December 2015 totaled Rp3.8 trillion. Purpose of the commitment is for future financing options.

Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Bank BNP Paribas Indonesia ("BNP"), dimana Unilever Indonesia dapat menjual ke BNP beberapa piutang usaha yang memenuhi kriteria dalam perjanjian. Tujuan dari komitmen adalah untuk mempertahankan arus kas Unilever Indonesia.

Unilever Indonesia 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. Purpose of the commitment is for maintaining Unilever Indonesia's cash flow.

Selain dari yang telah disebutkan, Unilever Indonesia tidak memiliki ikatan material untuk investasi barang modal yang harus dilaporkan, kecuali yang sudah ditampilkan di laporan keuangan konsolidasian Grup catatan 31.

Apart from what have been disclosed, Unilever Indonesia did not have any material commitment for investment in capital goods that should be reported, which were not already reflected in the Group's consolidated financial statements note 31.

Transaksi Lindung Nilai

Instrumen keuangan derivatif yang dimiliki secara ekonomis merupakan lindung nilai atas eksposur risiko nilai tukar mata uang asing.

Hedging Transactions

Derivative instruments are entered into to economically hedge the foreign exchange risk exposures.

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

Unilever Indonesia membukukan penjualan bersih sebesar Rp36,5 triliun selama tahun 2015. Penjualan bersih pada tahun berjalan telah bertumbuh sebesar 5,7% dari pendapatan sebelumnya sebesar Rp34,5 triliun. Dari sisi laba, perolehan laba berjalan bertumbuh sebesar Rp113,3 miliar sebelum penyajian kembali atau menurun sebesar Rp74,9 miliar setelah penyajian kembali. Perbedaan ini disebabkan oleh adanya penyajian kembali laba Perseroan pada tahun 2014, yang menyebabkan adanya total kenaikan efek sebesar Rp188,2 miliar.

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

Unilever Indonesia booked a net sales of Rp36.5 trillion during 2015. The net sales had grown 5.7% from previous net sales of Rp34.5 trillion. In terms of profit, profit of the year has increased Rp113.3 billion before restatement or decreased Rp74.9 billion after restatement. The disparity was largely due to a restatement in Company's 2014 profit, that caused a total increase of income amounted Rp188.2 billion.

Pertumbuhan pendapatan yang lebih rendah kiranya disebabkan oleh menurunnya pengeluaran konsumen selama tahun 2015. Daya beli yang semakin menurun berdampak pada beralihnya konsumen ke produk yang lebih murah.

A slower growth of revenue is largely due to the lower consumer spending during 2015. Purchasing power that was weaker than usual impacted how consumer behaved and chose lower-priced products.

Kontribusi total kewajiban terhadap total modal meningkat sebesar 2,5% seiring dengan meningkatnya pinjaman Unilever Indonesia pada tahun 2015.

Liabilities to total capital margin has risen 2.5%, along with the increase in Unilever Indonesia's borrowing during the year.

Target/Proyeksi yang Ingin Dicapai Perseroan Paling Lama untuk Satu Tahun Mendatang

Pada tahun 2016, Perseroan akan tetap bersikap secara optimis namun berhati-hati. Terlalu dini bagi kami untuk menilai bagaimana kondisi ekonomi untuk 12 bulan ke depan. Meskipun kami memiliki pandangan positif terhadap pertumbuhan ekonomi, kami memutuskan untuk menunggu realisasi hingga 2Q16 untuk melihat gambaran keseluruhan. Walaupun demikian, Perseroan mempercayai bahwa demografi bonus yang dimiliki Indonesia, dengan tingkat konsumsi per kapita saat ini, membawa

Target/Projection at Most for The Next One Year for the Company

In 2016, the Company will remain cautiously optimistic. It is too early to assess how the business condition will be over the next 12 months. Although we have a positive view on how economy will grow, we believe that improvement is underway and would like to see the end of 2Q16 to see the overall picture. Nonetheless, the Company believes that Indonesia's bonus demographic, given current consumption per capita, will still bring a

banyak kesempatan dan tantangan tersendiri ke depannya. Performa kinerja Perseroan akan sangat tergantung pada kekuatan portofolionya. Kami akan berfokus untuk memahami konsumen, menganalisis pergeseran perilaku dan preferensi mereka, untuk dapat mengembangkan inovasi yang secara jitu menjawab kebutuhan mereka.

Informasi dan Fakta Material yang Terjadi setelah Tanggal Laporan Akuntan

Tidak ada peristiwa/kejadian penting setelah tanggal pelaporan keuangan yang berpengaruh signifikan terhadap laporan keuangan Perseroan.

PROSPEK USAHA

Makroekonomi

Ekonomi Indonesia bertumbuh secara lebih lambat di 2015, dengan ditutup pada 4,8%. Melemahnya pertumbuhan ini sebagian besar disebabkan oleh beberapa peristiwa ekonomi yang terjadi di 2015, yang meliputi perubahan dalam dinamika ekonomi domestik dan global.

Tahun lalu, kenaikan tingkat Suku Bunga AS yang telah diekspektasikan, serta ekonomi Tiongkok yang relatif lebih lemah, cukup memukul pertumbuhan ekonomi global. Pengurangan stimulus uang oleh Ekonomi AS telah memicu arus keluar modal asing dari pasar negara berkembang ke negara maju, dimana pasar negara maju diharapkan dapat menyediakan iklim investasi yang lebih menarik daripada negara berkembang. Tidak hanya itu, peristiwa ekonomi domestik seperti tingkat penyerapan belanja pemerintah yang lebih rendah sampai pertengahan 2015 juga berkontribusi terhadap kekhawatiran investor asing. Akibatnya, arus modal keluar meningkat sepanjang tahun dan menciptakan tekanan pada nilai tukar Rupiah. Pada tahun 2015, nilai tukar Rupiah mencapai titik terendah di Rp14.657 per USD, melemah 10,9% dibandingkan tahun lalu.

Tingkat inflasi memang tetap tinggi pada awal 2015. Namun, ketika Presiden Joko Widodo memutuskan untuk mengakhiri subsidi BBM, pemerintah mengalami *potential relief*, mengingat harga minyak dunia telah menurun selama beberapa waktu. Dalam mekanisme baru ini, Presiden memperkenalkan sistem penyesuaian harga setiap triwulan yang berkorelasi dengan harga internasional. Ketika harga komoditas pulih sedikit demi sedikit di 1H15, inflasi Indonesia tetap tinggi sampai pertengahan 2015, dan hanya mulai mereda pada akhir 2015, menjadi 3,35%.

lot of new opportunity and challenges. The Company's performance would rest on the strength of its portfolio. We will focus to understand our consumers, analysing shifts in behaviors and preferences, to enable us to develop innovations that would perfectly fit their needs.

Subsequent Events

No significant events after the date of financial reporting that have significant effect on Company's financial statement.

BUSINESS PROSPECTS

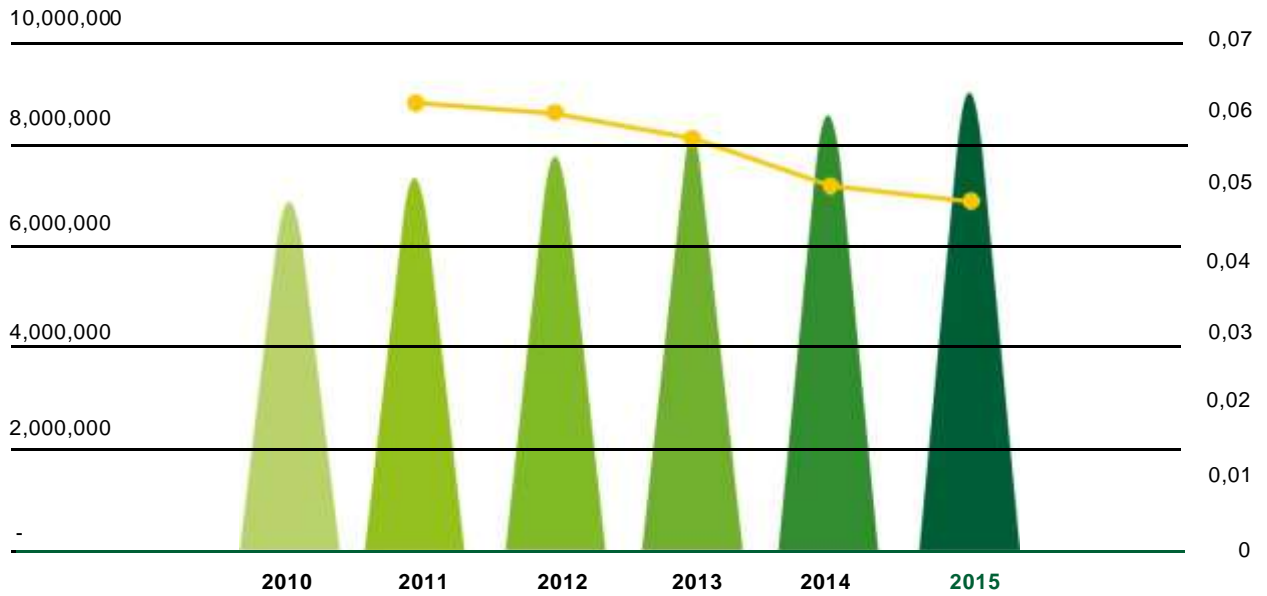
Macroeconomics

Indonesia's economy grew at a slower pace in 2015, closing at 4.8%. The weakening growth is largely due to several economic events that happens in 2015, which includes changes in global dan domestic economic dynamics.

Last year, the expected rise in US Interest Rate as well as China weaker economy brought quite a hit for global economy growth. The reduction in money stimulus by US Economy had triggered the outflow in foreign capital from emerging markets to the developed countries, as the later are expected to provide more-attractive investment climate than the former. Not only that, domestic economic events such as lower absorption rate of government spending until the mid of 2015 also contributes to foreign investors' concerns. As a result, capital outflow increased during the year and, in turn, creates a pressure on Rupiah exchange rate. At 2015, Rupiah Exchange Rate reaches its lowest point at Rp14,657 per USD, weaken by 10.9% compared to last year.

Inflation rate indeed remained high at the beginning of 2015. However, when President Joko Widodo decided to the end of fuel subsidy, government experienced a potential relief, considering the global oil prices had been decreasing for quite some time. In the new mechanism, the President introduced a quarter-adjustment pricing system that correlates with international prices. When commodities prices cautiously recovered in 1H15, Indonesian inflation remained high until the mid of 2015. It only started to ease at the end of 2015, to 3.35%.

PDB RIIL INDONESIA
INDONESIA REAL GDP



Sumber: Badan Pusat Statistik
Source: Indonesian Statistics

▲ Produk Domestik Bruto, Harga Konstan 2010
Gross Domestic Bruto, Constant Price 2010

● Pertumbuhan YoY (%)
Growth YoY (%)

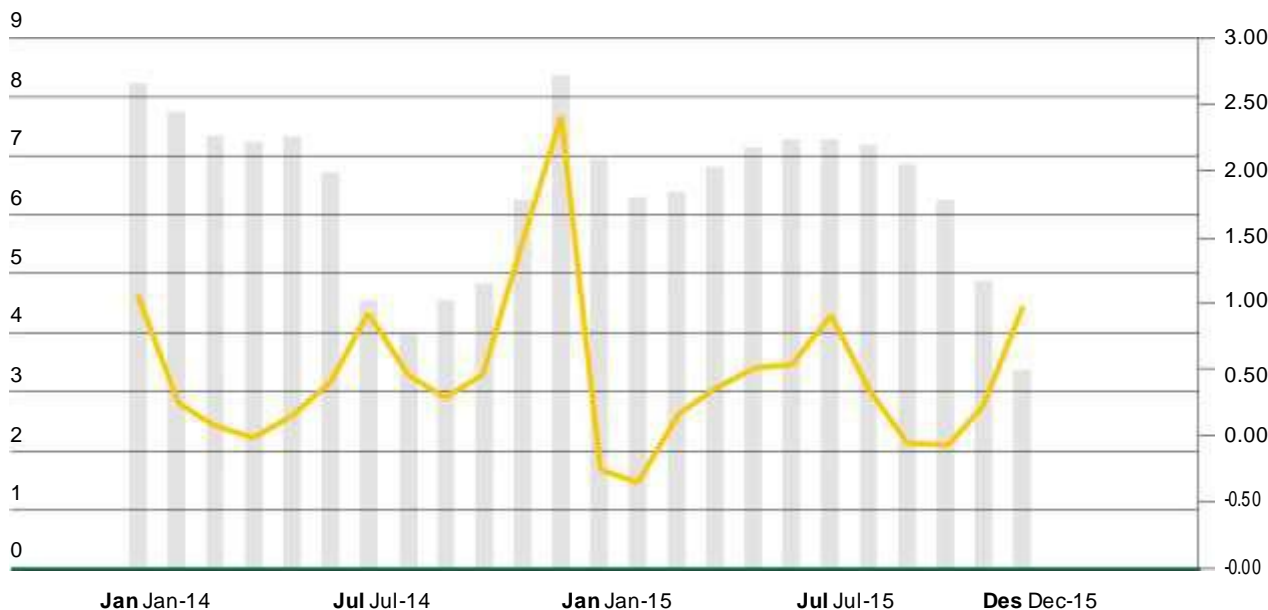
NILAI TUKAR USD TERHADP IDR
USD EXCHANGE RATE AGAINST IDR



Sumber: Bank Indonesia
Source: Bank of Indonesia

INFLASI BULANAN & KUMULATIF - INDONESIA
MONTHLY AND CUMULATIVE INFLATION - INDONESIA

(dalam %/ in %)



Sumber: Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik
Source: Bank of Indonesia and Indonesian Statistics

Indeks Kumulatif Cumulative Index
Indeks Bulanan Monthly Index

Industri Barang Konsumsi

Pertumbuhan ekonomi yang lebih rendah di 2015 mengakibatkan lebih rendahnya belanja Konsumen sepanjang tahun. Menurut Euromonitor International Factfile terhadap Indonesia, pengeluaran konsumen dan pendapatan untuk dibelanjakan telah menurun masing-masing sebanyak 3,4 dan 3,2%, dibandingkan dengan tahun lalu. Hal ini sejalan dengan indeks kepercayaan konsumen yang lebih rendah utamanya di tengah-tengah 2015. Pada akhir 2015, indeks telah menurun 7,7% dari 2014 periode yang sama.

Consumer Goods Industry

A lower economic growth 2015 summed up weaker consumer spending during the year. According to Euromonitor International Factfile on Indonesia, the consumer expenditure and disposable income have been decreasing as much as 3.4% and 3.2% respectively, compared to last year. This is inline with the lower consumer confidence index, especially in the middle of 2015. By the end of 2015, the index had decrease 7.7% yoy from 2014.

Prospek

Namun, kami percaya bahwa Industri Konsumen Indonesia belum mengeluarkan potensi penuhnya. Menurut Studi Nielsen pada Kelas Menengah Global di Negara- Negara Berkembang di 2014, kelas menengah Asia Tenggara akan tumbuh dari 190 juta orang di 2012 menjadi 400 juta di 2020. Sementara itu, dalam penelitiannya, Badan Pusat Statistik mengharapkan penurunan bertahap dalam Rasio Ketergantungan dari 48,6% di 2015 menjadi 46,9% di 2030. Dengan kata lain, Indonesia, mengikuti tren di pasar negara berkembang lainnya, diproyeksikan untuk memiliki peningkatan jumlah penduduk bekerja, dengan adanya bonus demografi seperti ini yang diperkirakan akan bertahan selama beberapa dekade ke depan.

Outlook

How ever, we believe that Indonesia Consumers Industry haven't yet unleashed their full potential. According of Nielsen Studies on the Global Middle Class in Emerging Markets at 2014, Southeast Asia's Middle Class will grow from 190 mio in 2012 to 400 mio in 2020. Meanw hile, in its research, Badan Pusat Statistik is expecting gradual decrease in Dependency Ratio from 48.6% in 2015 to 46.9% in 2030. In other words, Indonesia, following the trends in other emerging markets, is projected to have an increasing number of working population as the bonus demographic is expected to persist in the next couple of decades.

BANK INDONESIA CONSUMER CONFIDENCE INDEX
INDEKS KEYAKINAN KONSUMEN BANK INDONESIA

Sumber: Thomson Reuters Eikon
Source: Thomson Reuters Eikon

Selain faktor demografi, komitmen pemerintah dalam meningkatkan infrastruktur nasional selama beberapa tahun ke depan diperkirakan akan membawa dampak positif bagi daya beli konsumen.

In addition to its demographic, government's commitment in improving national infrastructure for the next couple of years will certainly bring an advantage for consumers' purchasing power.

Aspek Pemasaran atas Produk dan Jasa

Marketing Aspects of the Products and Services

Unilever Indonesia memiliki portofolio yang terdiri dari 39 *brand* pada sejumlah kategori yang berbeda. Strategi pemasaran kami berfokus untuk menumbuhkan pasar dan membangun ekuitas *brand* guna meningkatkan pangsa pasar. Kami merumuskan strategi ini pada lima prinsip utama, yang berhubungan dengan pelanggan dan konsumen; portofolio; akses; biaya; dan investasi.

Unilever Indonesia has a portfolio of 39 brands across several different categories. Our marketing strategy is focused on growing our markets and building brand equity to drive market share. The strategy is formulated around five key principles, which relate to customers and consumers; portfolio; access; costs; and investment.

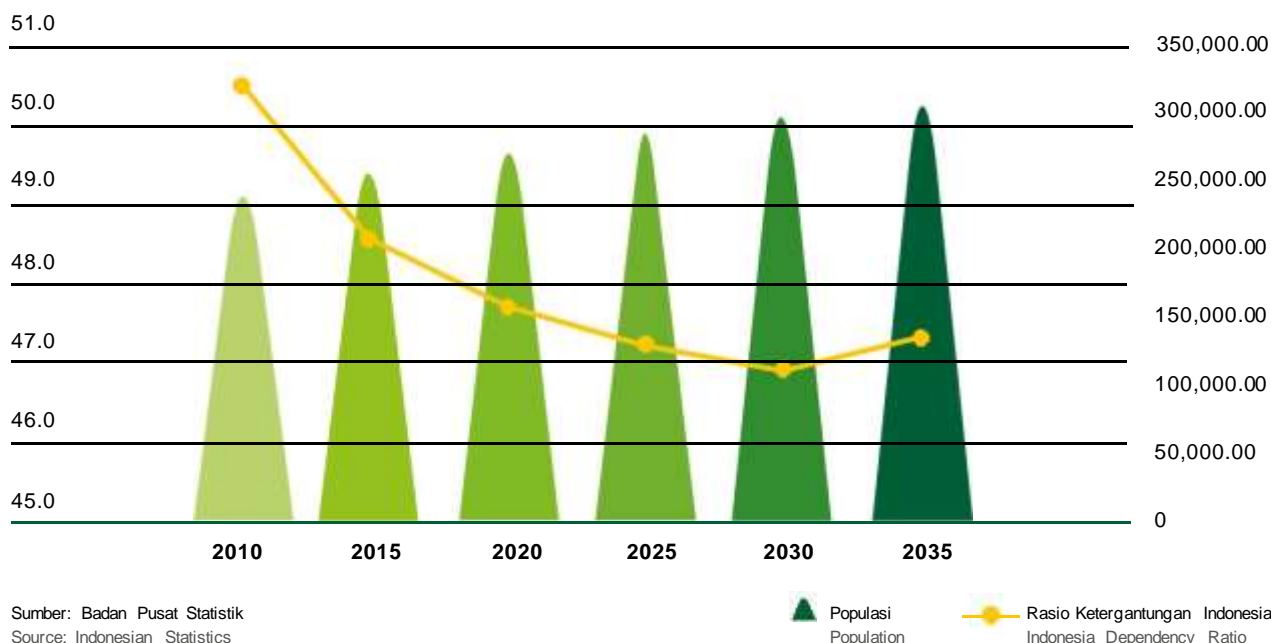
FOKUS PADA KONSUMEN DAN PELANGGAN

FOCUS ON CONSUMERS AND CUSTOMERS

Kami melakukan riset pasar dan terus menerus melibatkan diri dengan konsumen untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka; dan menjalin kerjasama yang erat dengan pelanggan untuk membuat produk kami lebih mudah ditemukan dan terlihat lebih menarik di toko-toko.

We conduct market research and engage continuously with consumers to better understand their needs and preferences, and work closely with our customers to make our products more accessible and attractive in stores.

EKSPEKTASI POPULASI INDONESIA INDONESIA EXPECTED POPULATION



MEMAINKAN PORTOFOLIO

Kami mengoptimalkan cakupan portofolio kami dengan memastikan bahwa kami menyediakan produk-produk untuk kebutuhan yang berbeda dan berbagai tingkatan daya beli di setiap kategori.

MENCIPTAKAN AKSES

Kami menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penetrasi produk kami, diantaranya dengan menyediakan ukuran kemasan yang berbeda untuk memastikan produk-produk kami terjangkau oleh berbagai segmen konsumen, dan dengan meningkatkan efisiensi jaringan distribusi nasional kami.

TIDAK BERKOMPROMI TERHADAP BIAYA

Kami berfokus untuk menjaga biaya tetap rendah sementara efisiensi tetap meningkat, dalam proses dari hulu sampai hilir, untuk memastikan imbal hasil yang baik atas investasi pemasaran kami.

MELANJUTKAN INVESTASI UNTUK MASA DEPAN

Aspek terakhir dari strategi ini adalah investasi yang terus menerus dalam operasi pemasaran kami: investasi dalam meningkatkan kemampuan karyawan kami; investasi dalam meningkatkan dan melaksanakan visi bisnis kami; investasi di bidang infrastruktur pemasaran dan kemampuan logistik; dan investasi dalam digitalisasi, seperti sistem distribusi LeverEdge, untuk mendukung pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi.

PLAY THE PORTFOLIO

We optimise our portfolio coverage by ensuring that our offerings cover different needs and a range of price points within each category.

CREATE ACCESS

We deploy a variety of strategies to increase the penetration of our products, including different pack sizes to ensure they are accessible to various consumer segments, and by increasing the efficiency of our nationwide distribution network.

RUTHLESS ON COST

We continually focus on keeping costs down and efficiency up from our end to end process, to ensure a good return on marketing investment.

CONTINUE INVESTING FOR THE FUTURE

The final aspect of the strategy is continuous investment in our marketing operation: investing in improving the capabilities of our people; investing in enhancing and implementing our business vision; investing in marketing infrastructure and logistics capability; and investing in digitisation, such as our LeverEdge distribution system, to support decision making and improve efficiency.

Melalui prinsip-prinsip ini, Unilever Indonesia dapat berfokus dan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif yang menghasilkan kinerja yang kuat pada semua *brand* Food and Refreshment dan *brand* Personal and Home Care di 2015.

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.

These principles have enabled Unilever Indonesia to focus and execute an effective marketing strategy that resulted in strong performance across all Food and Refreshment brands and Personal and Home Care brands in 2015.

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 DIVIDEND	2014*	2014	2013	2012
Laba Bersih (dalam miliar Rupiah) Net Income (in billions of Rupiah)	5,926.7	5,738.5	5,352.6	4,839.3
Persentase Dividen Dividend Percentage	97%	100%	100%	100%
Dividen yang Dibagikan (dalam miliar Rupiah) Dividend Payout (in billions of Rupiah)	5,737.8	5,737.8	5,348.6	4,837.4
Dividen per Saham Dividend per Share	752	752	701	634

* Setelah penyajian kembali/After restatements

Pada tanggal 17 Desember 2015 Unilever Indonesia telah membagikan dividen interim sebesar Rp342 per saham. Dividen interim ini akan diperhitungkan dalam penetapan dividen final dalam RUPS Tahunan Unilever Indonesia untuk tahun buku 2015.

On 17 December 2015 Unilever Indonesia paid out an interim dividend of Rp342 per share. This interim dividend will be taken into account in the determination of the final dividend at the AGMS for fiscal year 2015.

Detail tentang tanggal pembayaran dan pengumuman dividen dapat dilihat pada informasi pembayaran dividen pada bagian Profil Perseroan dan laporan keuangan catatan 21.

Details on date of dividend payment and dividend declaration can be seen at dividend payment section in Company's Profile and notes 21 of financial statements.

Saham Karyawan

Pada saat ini, Unilever Indonesia tidak memiliki Skema Pemilikan Saham Karyawan Unilever Indonesia.

Employee Stock

Currently, Unilever Indonesia doesn't have an Employee Stock Ownership Plan (ESOP).

Penggunaan Dana Hasil IPO

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

Use of IPO Proceeds

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

Informasi Material Mengenai Investasi, Ekspansi, Divestasi, Penggabungan/ Peleburan Usaha, Akuisisi, atau Restrukturisasi Utang/ Modal

Tidak ada transaksi material yang harus dilaporkan, kecuali yang sudah ditampilkan di laporan keuangan konsolidasian grup.

Material Information Related to Investment Expansion, Divestation, Consolidation/ Merger, Acquisition, or Debt/ Capital Restructurisation

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

Transaksi yang Mengandung Benturan Kepentingan dan Transaksi dengan Pihak Berelasi

Di tahun 2015, Unilever Indonesia tidak melakukan transaksi yang mengandung benturan kepentingan. Semua transaksi afiliasi Unilever Indonesia telah dilakukan sesuai dengan syarat dan kondisi serta manfaat ekonomis yang secara substansial sebanding dengan transaksi dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa.

Perseroan melakukan review secara berkala terhadap semua transaksi afiliasi dalam hal kewajaran dan kelaziman transaksi sesuai dengan Peraturan No. IX.E.1 Lampiran Keputusan Ketua Bapepam-LK No. KEP-412/BL/2009 Tentang Transaksi Afiliasi dan Benturan Kepentingan Transaksi Tertentu.

TRANSAKSI DENGAN PIHAK BERELASI DAN REALISASI TRANSAKSI

Yang termasuk dalam pihak berelasi dengan Unilever Indonesia adalah perseroan-perseroan afiliasi. Berikut transaksi dengan pihak-pihak berelasi di tahun 2015:

Unilever Indonesia memiliki piutang dari transaksi antar entitas sepengendali atas penjualan barang jadi, penggantian biaya riset regional, training, meeting, dan sebagainya. Per 31 Desember 2015, piutang dari pihak berelasi berjumlah Rp671,1 miliar (2014: Rp 471,5 miliar).

Unilever Indonesia memiliki utang dari transaksi antar entitas sepengendali atas jasa regional, pembelian bahan baku, barang jadi, biaya lisensi sistem, biaya training, dan sebagainya. Per 31 Desember 2015, utang terhadap transaksi pihak berelasi berjumlah Rp967,9 miliar (2014: Rp747,3 miliar).

Unilever Indonesia membayarkan royalti dan dividen masing-masing kepada entitas induk utama dan entitas induk. Pada tahun 2015, beban *trademark*, teknologi, dan biaya jasa adalah sebesar Rp2,6 triliun (2014: Rp1,9 triliun).

Transactions Containing a Conflict of Interest and Transactions with Related Parties

In 2015, Unilever Indonesia does not engage in any transaction that contain conflict of interest. All related party transactions of Unilever Indonesia were conducted on substantially comparable terms and conditions as well as economic benefit to the Company, as those with unrelated parties.

Company maintains a regular review on all related party transactions on their arm's length natures in accordance to Regulation No. IX.E.1 Lampiran Keputusan Ketua Bapepam-LK No. KEP -412/BL/2009 that regulates on affiliated transactions and conflict of interest.

TRANSACTIONS WITH RELATED PARTIES AND ITS REALISATION

Related parties include affiliated companies. Our transactions with related parties in 2015 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. As of 31 December 2015, receivables from related parties is Rp671.1 billion (2014: Rp471.5 billion).

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. As of 31 December 2015, payables to related parties is Rp967.9 billion (2014: Rp747.3 billion).

Unilever Indonesia paid royalty and dividend to the ultimate parent entity and the parent entity, respectively. At 2015, the trademark, technology, and service expense amounted Rp2.6 trillion (2014: Rp1.9 trillion).

PIHAK BERELASI RELATED PARTIES	SIFAT HUBUNGAN DENGAN PIHAK BERELASI NATURE OF THE RELATIONSHIP	JENIS DAN TUJUAN TRANSAKSI TYPE AND PURPOSE OF TRANSACTION
Unilever N.V.	Entitas induk utama Ultimate parent entity	Pembayaran royalti dan penggantian beban Royalty payments and expense reimbursements
Unilever Asia Private Ltd.	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Pakistan Ltd.	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Italy Holdings SRL	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Industries Private Limited	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever RFM Ice Cream Inc.	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Cote D'Ivoire	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Philippines, Inc.	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Sanayi Ve Ticaret Turk A.S	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Europe IT	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Vietnam International Co.	Entitas sepengendali Entity under common control	Penjualan aset tetap dan penggantian beban Sales of fixed assets and expense reimbursements
PT Unilever Oleochemical Indonesia	Entitas sepengendali Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
PT Anugrah Mutu Bersama	Entitas sepengendali Entity under common control	Penjualan aset tetap Sales of fixed assets
PT Unilever Enterprises Indonesia (d/h / formerly PT Unilever Body Care Indonesia)	Entitas sepengendali Entity under common control	Sewa mesin Lease of machineries
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

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).

Perubahan pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan

STANDAR, PERUBAHAN, DAN INTERPRETASI STANDAR AKUNTANSI YANG BERLAKU EFEKTIF TANGGAL 1 JANUARI 2015

Beberapa standar akuntansi baru dan revisi mulai berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2015. Salah satunya, yaitu Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 24 (Revisi 2013), "Imbalan Kerja", memberikan dampak signifikan pada laporan keuangan konsolidasian Unilever Indonesia. Perseroan telah melakukan penerapan retrospektif atas perubahan tersebut. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada catatan atas laporan keuangan konsolidasian Unilever Indonesia 2015 Catatan 2 dan 35.

Standar akuntansi baru dan revisi berikut mulai berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2015, namun tidak menimbulkan dampak signifikan pada laporan keuangan konsolidasian Unilever Indonesia:

- PSAK 1 (Revisi 2013), "Penyajian Laporan Keuangan"
- PSAK 4 (Revisi 2013), "Laporan Keuangan Tersendiri"
- 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".

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).

Changes to the Statements of Financial Accounting Standards

ACCOUNTING STANDARDS, CHANGES, DAN INTERPRETATIONS EFFECTIVE ON 1 JANUARY 2015

Several new and revised accounting standards became effective starting 1 January 2015. One of them, Statement of Financial Accounting Standard (SFAS) 24 (2013 Revision), "Employee Benefits", had a significant impact on Unilever Indonesia's consolidated financial statements. The Company had done a retrospective application of the changes. Further explanation can be found on the notes to the 2015 consolidated financial statements of Unilever Indonesia Notes 2 and 35.

Below new and revised accounting standards became effective starting 1 January 2015, however they had no significant impact on the consolidated financial statements of Unilever Indonesia:

- SFAS 1 (2013 Revision), "Presentation of Financial Statements"
- SFAS 4 (2013 Revision), "Separate Financial Statements"
- 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".

**STANDAR AKUNTANSI YANG TELAH DITERBITKAN
NAMUN BELUM BERLAKU EFEKTIF**

Beberapa revisi, penyesuaian, dan interpretasi standar akuntansi telah diterbitkan namun belum berlaku efektif untuk tahun berakhir 31 Desember 2015, dan belum diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian ini. PSAK dan ISAK berikut ini, yang akan berlaku efektif mulai 1 Januari 2016, 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 4 (Revisi 2015), "Laporan Keuangan Tersendiri"

PSAK 5 (Penyesuaian 2015), "Segmen Operasi"

PSAK 7 (Penyesuaian 2015), "Pengungkapan Pihak-pihak Berelasi"

PSAK 16 (Penyesuaian 2015), "Aset Tetap"

PSAK 19 (Penyesuaian 2015), "Aset Takberwujud"

PSAK 24 (Revisi 2015), "Imbalan Kerja"

PSAK 25 (Penyesuaian 2015), "Kebijakan Akuntansi, Perubahan Estimasi Akuntansi dan Kesalahan"

PSAK 68 (Penyesuaian 2015), "Pengukuran Nilai Wajar"

Interpretasi Standar Akuntansi Keuangan (ISAK) 30, "Pungutan".

**ACCOUNTING STANDARDS THAT HAVE BEEN
PUBLISHED BUT HAVE NOT BECOME EFFECTIVE**

Several accounting standards revisions, improvements, and interpretation have been published but have not become effective for the year ended on 31 December 2015, and have not been applied in preparing the consolidated financial statements. Among them, the following SFASs and IFAS, which will become effective starting 1 January 2016, 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 4 (2015 Revision), "Separate Financial Statements"

SFAS 5 (2015 Improvements), "Operating Segments"

SFAS 7 (2015 Improvements), "Related Party Disclosures"

SFAS 16 (2015 Improvements), "Property, Plant and Equipment"

SFAS 19 (2015 Improvements), "Intangible Assets"

SFAS 24 (2015 Revision), "Employee Benefits"

SFAS 25 (2015 Improvements), "Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates, and Errors"

SFAS 68 (2015 Improvements), "Fair Value Measurement"

Interpretation of Financial Accounting Standard (IFAS) 30, "Levies".





CORPORATE GOVERNANCE



TUJUAN TATA KELOLA

GCG Objectives

Komitmen Unilever Indonesia dalam menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik, semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Unilever Indonesia's commitment in applying the principles of good corporate governance have been increasing from time to time.

Dari waktu ke waktu, Unilever Indonesia semakin memperkuat komitmennya untuk menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Kami percaya bahwa agar Perseroan dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dalam jangka panjang, penting bagi kami untuk memiliki integritas dan bertindak sesuai dengan standar etika tertinggi untuk melindungi kepentingan para pemegang saham, pelanggan, pemasok dan konsumen. Kami pun harus memastikan bahwa kami menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak yang kami timbulkan terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak positif bagi masyarakat.

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, praktek manajemen keselamatan dan lingkungan serta pengembangan budaya Perseroan. Kerangka kerja tersebut didukung oleh berbagai panduan dan sistem kontrol termasuk sistem kontrol internal, sistem manajemen risiko, audit internal, Prinsip Bisnis atau Code of Business Principles (CoBP), Anggaran Dasar Perseroan, Pedoman Mitra Bisnis Unilever, Pedoman Pertanian

Unilever Indonesia's commitment in applying the principles of good corporate governance have been increasing from time to time. We believe that to ensure the Company's sustained growth over the long term, it is paramount that we act with integrity and in accordance with the highest ethical standards to protect the interests of our shareholders, customers, suppliers and consumer. It is also important to ensure that while we grow the business, we reduce our environmental impacts and increase our positive social impact.

The Company has a comprehensive 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 consists of systems and policies that cover the management of assets and risks to support the Company's financial condition and the achievement of our growth objectives; our compliance with statutory provisions; the development of our human resources; our safety and environmental management practices; and our corporate culture. The GCG framework is reinforced by various guidelines and controls, including the internal control system, the risk management system, the internal audit, the Code of Business Principles, the Articles of Association, the Unilever Business Partner Code, the Sustainable Agriculture



Berkelanjutan (USAC) dan sistem manajemen mutu, serta proses bisnis dan standar prosedur operasional kami. Bersama-sama, kami memastikan bahwa tata kelola perusahaan yang baik diterapkan secara efektif dan konsisten di seluruh lini organisasi.

Pada 2015, kami berfokus pada penguatan struktur dan praktek tata kelola perusahaan. Kami melakukan riset pasar untuk belajar dari beberapa perseroan terkemuka yang telah diakui baik secara lokal maupun internasional dalam praktek penerapan tata kelola perusahaan terbaik. Kami yakin bahwa dengan menyempurnakan kebijakan dan praktek tata kelola perusahaan, kami akan dapat memberikan nilai ekonomi yang lebih berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan.

Memperkuat Kepatuhan

Sepanjang tahun, Perseroan melakukan beberapa tindakan untuk memperkuat kebijakan tata kelola perusahaan sebagai berikut:

Mengubah Anggaran Dasar sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan POJK No. 32/POJK.04/2014

Penyesuaian Pedoman Kerja Dewan Komisaris, Pedoman Kerja Direksi, dan Pedoman Kerja Nominasi dan Remunerasi untuk lebih memenuhi ketentuan Peraturan OJK

Penyesuaian keanggotaan dan fungsi Komite Nominasi dan Remunerasi berdasarkan POJK 34/2014, dengan persetujuan Dewan Komisaris terhitung mulai 29 Januari 2016.

Menyesuaikan praktek tata kelola perusahaan kami dengan meningkatkan pengungkapan informasi berdasarkan Bapepam LK.X.K.6.

Selama bertahun-tahun, Perseroan telah menerima berbagai pengakuan terkait kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tata kelola perusahaan. Tahun ini kami menerima penghargaan sebagai salah satu Perusahaan Paling Terpercaya di Indonesia (Indonesia Most Trusted Companies) berdasarkan Survei Penilaian Investor dan Analisis pada Good Corporate Governance Award 2015 yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Indonesian Institute for Corporate Governance (IICD). Penghargaan bergengsi ini ditujukan untuk Perseroan-perseroan Terbatas di Indonesia. Selain itu, kami juga memenangkan penghargaan untuk Tim Sekretaris Perusahaan Terbaik Indonesia 2015 untuk kategori Industri Barang Konsumsi dalam PR Program & People of the Year Award 2015, yang diselenggarakan oleh majalah Mix Marketing Communications.

Struktur GCG

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: Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi. Dewan Komisaris dan Direksi, bersama-sama dengan Sekretaris Perusahaan dan Komite

Code and our quality management systems, as well as our business processes and standard operating procedures. Together, these ensure that good corporate governance is applied effectively and consistently throughout the organisation.

In 2015, the focus was on strengthening the Company's corporate governance structure and practice. We conducted market research to learn from several notable companies that are locally and internationally recognised for their applying best practices in GCG. We believe that by improving our corporate governance policy and practices, we will deliver more sustainable economic value to our stakeholders.

Strengthening Compliance

During the year, the company took several actions to strengthen its GCG policy. They are as follows:

Amended the Articles of Association to comply with POJK Regulation No. 32/POJK.04/2014

Adjustment of the Board of Commissioner Charter, Board of Directors Charter, and Nomination and Remuneration Charter to better comply OJK Regulation

Adjustment of the membership and function of the Nomination and Remuneration Committee based on POJK 34/2014, with effective approval by the BoC on 29 January 2016.

Aligned our governance practices by improving our disclosure based on Bapepam LK.X.K.6.

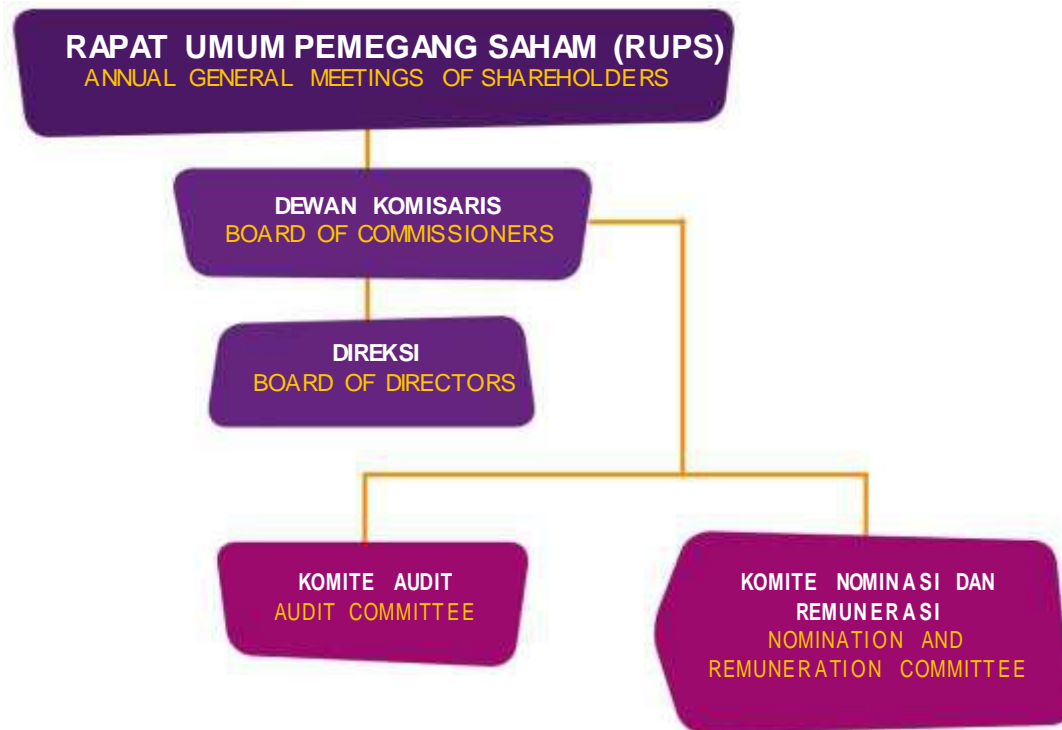
Over the years the Company has been recognised for its compliance with GCG principles, and this year, we received an award for being one of Indonesia Most Trusted Companies based on an Investors and Analysts' Assessment Survey at the Good Corporate Governance Awards 2015 organised by SWA Magazine and the Indonesian Institute for Corporate Governance (IICD), a prestigious awards scheme for limited liability corporations in Indonesia. In addition, we also won the award for Indonesia Best Corporate Secretary Team 2015 in the Consumer Goods Industry category at PR Program & People of the Year Award 2015, organised by Mix Marketing Communications.

GCG Structure

In accordance with Law No. 40 year 2007 regarding Limited Liability Companies ('the Company Law') and our Articles of Association, the Company comprises three main corporate organs: 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

Penunjang Dewan Komisaris, bertanggung jawab untuk membangun kerangka kerja dan memimpin pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik.

Committees under the Board of Commissioners, are responsible for establishing a framework for good corporate governance, and leading the implementation of good corporate governance in the Company.



Rapat Umum Pemegang Saham

Pemegang Saham memiliki otoritas tertinggi dalam Perseroan, memiliki kewenangan untuk mengangkat ataupun memberhentikan Komisaris dan Direksi, dan meminta pertanggungjawaban 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

General Meeting of Shareholders

The Shareholders hold the highest authority in the Company, with the power to appoint and dismiss the Commissioners and Directors and hold them accountable for the management of the Company. At the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS), the Shareholders pass resolutions on 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.

Public companies are required by law to hold the AGMS no later than six months after the end of the fiscal year. Pursuant to 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

diumumkan dalam surat kabar terkemuka, dalam situs Perseroan dan dalam situs Bursa Efek paling lambat 14 hari sebelum rapat. Undangan merinci siapa yang berhak hadir dan tata cara pemilihan melalui perwakilan. Auditor independen dan penasihat hukum Perseroan turut hadir dalam RUPS. Peraturan RUPS juga harus didistribusikan sebelum diselenggarakannya RUPS dan telah dicantumkan dalam situs Perseroan.

a major newspaper, on the Company's website and on the Stock Exchange website no less than fourteen 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. The rules of the AGMS has been distributed before conducting the AGMS and it is uploaded on our website.

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM 2015

Di 2015, kami menyelenggarakan RUPS pada 8 Juni 2015 dengan agenda dan hasil keputusan sebagai berikut:

ANNUAL GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS 2015

In 2015, we held an Annual General Meeting on 8 June 2015 with the following agendas and decisions:

NO NO	HASIL KEPUTUSAN RUPS AGM RESOLUTION	REALISASI REALISATION
Agenda 1	<p>1. Mengesahkan Laporan Keuangan Perseroan dan menyetujui Laporan Tahunan Perseroan, termasuk Laporan Tugas Pengawasan dari Dewan Komisaris Perseroan dan Laporan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perseroan untuk tahun fiskal yang berakhir pada 31 Desember 2014. To ratify the Financial Statements of the Company and to approve the Annual Report of the Company including the Report on the Supervisory Duties of the Board of Commissioners of the Company and Report on the Company's Social Responsibility Activities for the accounting year ended on 31 December 2014;</p> <p>2. Membebaskan para anggota Direksi dari seluruh tanggung jawab tugas dan pelaksanaan dari kewenangan mereka dalam mengelola Perseroan dan kepada anggota Dewan Komisaris atas segala tindakan yang berkaitan dengan pengawasan Perseroan selama tahun pembukuan yang berakhir tanggal 31 Desember 2014. To give full acquittal and discharge to the members of the Board of Directors of the Company for their managerial actions and performance of their authorities and to the members of the Board of Commissioners of the Company for their supervisory actions during the accounting year ended on 31 December 2014.</p> <p>3.a Untuk membagikan dividen final untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 sebesar Rp416 (empat ratus enam belas rupiah) per lembar saham atau sejumlah total Rp3.174.080.000.000 (tiga triliun seratus tujuh puluh empat miliar delapan puluh juta rupiah) kepada pemilik 7.630.000.000 lembar saham Perseroan yang namanya tercantum dalam Catatan Pemegang Saham pada 18 Juni 2015 jam 16.00 Waktu Indonesia Barat. To distribute final dividend for the accounting year ended on 31 December 2014 in the amount of Rp 416 per share or in total Rp 3,174,080,000,000 to the holders/owners of 7,630,000,000 shares of the Company, whose names are recorded in the Register of Shareholders of the Company on the 18 June 2015 at 4.00 p.m. West Indonesia Time.</p> <p>b. Mengesahkan pembayaran dividen interim untuk tahun pembukuan 2014 dari laba bersih Perseroan untuk periode yang berakhir pada 31 Desember 2014 sebesar Rp336 (tiga ratus tiga puluh enam rupiah) per lembar saham, atau total sebesar Rp2,563,680,000,000 (dua triliun lima ratus enam puluh tiga miliar enam ratus delapan puluh juta rupiah) kepada pemilik 7,630,000,000 lembar saham Perseroan, yang namanya tercantum dalam Catatan Pemegang Saham Perseroan pada 5 Desember 2014 jam 16.00 Waktu Indonesia Barat dan pembayaran dividen interim tersebut efektif pada 12 Desember 2014. To ratify the distribution of the interim dividend for the accounting year 2014 from the net profit of the Company for the period ending 31 December 2014 in the amount of Rp 336 per share or in total Rp 2,563,680,000,000 to the holders/owners of 7,630,000,000 shares of the Company, whose names are registered in the register of shareholders of the Company on 5 December 2014 at 4 p.m. West Indonesia Time and the payments of such interim dividend was effected on 12 December 2014.</p>	<p>Telah direalisasi Has been realised</p>

NO NO	HASIL KEPUTUSAN RUPS AGM RESOLUTION	REALISASI REALISATION
	<p>Dengan demikian pemegang saham Perseroan akan menerima total dividen untuk tahun pembukuan yang berakhir pada 31 Desember 2014 adalah sebesar Rp752 (tujuh ratus lima puluh dua rupiah) per lembar saham atau jumlah total senilai Rp5,737,760,000,000 (lima triliun tujuh ratus tiga puluh tujuh miliar tujuh ratus enam puluh juta rupiah). Therefore, the total dividend of the Company which will be received by the shareholders of the Company for the accounting year ended on 31 December 2014 will be amounted to Rp 752 per share or in total Rp 5,737,760,000,000.</p> <p>c. Memberi wewenang kepada Direksi Perseroan untuk membagikan Dividen Final tersebut dan untuk melaksanakan semua tindakan yang diperlukan termasuk tetapi tidak terbatas pada, mengumumkan pembagian Dividen Final tersebut dalam sedikitnya 2 (dua) surat kabar harian berbahasa Indonesia. To authorize the Board of Directors of the Company to effect the distribution of such Final Dividend and to perform all necessary actions including but not limited to, announcing the distribution of such Final Dividend in at least 2 (two) daily newspapers in the Indonesian language.</p> <p>d. Menentukan bahwa saldo laba yang belum dicadangkan Perseroan setelah pembayaran Dividen Final di atas, akan tercatat sebagai saldo laba yang belum dicadangkan Perseroan untuk tahun fiskal berikutnya. To determine that the balance of the un-appropriated retained earnings of the Company after the payment of the Final Dividend above, to be recorded as the un-appropriated retained earnings of the Company for the next accounting year.</p>	
Agenda 2	<p>1. Memberi wewenang kepada Dewan Komisaris untuk: Menunjuk Kantor Akuntan Publik yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan untuk mengaudit buku-buku Perseroan untuk periode tahun fiskal yang berakhir pada 31 Desember 2015; dan To authorize the Board of Commissioners of the Company to: Designate a Firm of Public Accountants which is registered with the Financial Services Authority to audit the books of the Company for the accounting year ending on 31 December 2015; and</p> <p>2. Menentukan besaran honorarium untuk Kantor Akuntan Publik termasuk ketentuan persyaratan lain terkait penunjukan tersebut. Determine the amount of honorarium and other terms of designation of such Firm of Public Accountants.</p>	Telah direalisasi Has been realised
Agenda 3	<p>1. Menerima pengunduran diri Bapak Bambang Subianto dari posisinya sebagai Komisaris Independen Perseroan terhitung sejak 8 Juni 2015 dan membebaskan dari seluruh tanggung jawab atas segala tindakan yang berkaitan dengan tugas beliau sebagai Komisaris Independen Perseroan, sampai batas tindakan tersebut tercatat dalam buku Perseroan. Accept the resignation of Mr. Bambang Subianto, from its position as the Independent Commissioner of the Company effective since 8 June 2015 and to release and discharge for his action during his term of office as the independent Commissioner of the Company, to the extent such action is reflected on the book of the Company</p> <p>2. Menerima pengangkatan Bapak Mahendra Siregar sebagai Komisaris Perseroan sebagai penerus Bapak Bambang Subianto, terhitung sejak ditutupnya RUPS sampai dan ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan ketiga yang akan diselenggarakan setelah RUPS tersebut. To Accept the appointment of Mr. Mahendra Siregar as the Commissioner of the Company as the successor of Mr. Bambang Subianto, effective since the closing of the AGMS until and including the closing of the third Annual General Meeting of Shareholders of the Company which will be convened after the AGMS.</p>	Telah direalisasi Has been realised

NO NO	HASIL KEPUTUSAN RUPS AGM RESOLUTION	REALISASI REALISATION
3.	<p>Mengangkat kembali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presiden Komisaris : Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang; - Komisaris Independen: Bapak Cyrillus Harinowo; - Komisaris Independen: Bapak Erry Firmansyah; dan - Komisaris Independen: Bapak Hikmahanto Juwana <p>To re-appoint:</p> <ul style="list-style-type: none"> - President Commissioner: Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang; - Independent Commissioner: Mr. Cyrillus Harinowo; - Independent Commissioner: Mr. Erry Firmansyah; and - Independent Commissioner: Mr. Hikmahanto Juwana 	
4.	<p>Mengukuhkan komposisi Dewan Komisaris Perseroan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presiden Komisaris : Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang; - Komisaris Independen: Bapak Cyrillus Harinowo; - Komisaris Independen: Bapak Erry Firmansyah; - Komisaris Independen: Bapak Hikmahanto Juwana; dan - Komisaris Independen: Bapak Mahendra Siregar. <p>To confirm the composition of the Board of Commissioner of the Company, as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> - President Commissioner: Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang; - Independent Commissioner: Mr. Cyrillus Harinowo; - Independent Commissioner: Mr. Erry Firmansyah; - Independent Commissioner: Mr. Hikmahanto Juwana; and - Independent Commissioner: Mr. Mahendra Siregar. 	
5.	<p>Memberikan kewenangan penuh kepada Presiden Komisaris untuk menetapkan jumlah remunerasi bagi para anggota Dewan Komisaris Perseroan untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 termasuk alokasinya secara detail.</p> <p>To give power of attorney and full authority to President Commissioner, to determine the appropriation of the remuneration for the members of the Board of Commissioners of the Company for the accounting year ended on 31 December 2015 including its allocations in detail.</p>	
6.	<p>Memberikan kewenangan penuh kepada Dewan Komisaris untuk menetapkan jumlah remunerasi bagi para anggota Direksi untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2015 termasuk alokasinya secara detail.</p> <p>To authorise the Board of Commissioner of the Company to determine the appropriation of the remuneration for the members of the Board of Directors of the Company for the accounting year ended on 31 December 2015 including its allocations in detail.</p>	
7.	<p>Memberi kuasa kepada Direksi Perseroan dan/atau kepada Bapak Wawan Karyawan, Sarjana Hukum, baik secara pribadi, ataupun bersama-sama:</p> <p>To confer power of attorney to the Board of Directors of the Company and/or Mr. Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, all private persons, either jointly as well as severally:</p>	
a.	<p>Untuk menyatakan sebagian atau seluruh hasil keputusan dalam Rapat ini dalam Bahasa Indonesia dan/atau dalam bahasa Inggris di hadapan Notaris;</p> <p>To state the part or all resolutions adopted in this Meeting in the Indonesian language and/or in English before a Notary;</p>	
b.	<p>Untuk memberitahukan perubahan susunan Direksi Perseroan seperti telah diputuskan dalam Rapat ini kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan untuk mendaftarkannya pada kantor Pendaftaran Perusahaan setempat dan untuk membuat perubahan dan/atau penambahan jika diperlukan;</p> <p>To notify the change in the composition of the Board of Directors of the Company as resolved in this Meeting to the Minister of Law and Human Rights and to register it in the local Companies Registry at the relevant Office of the Registration of Companies and to make any amendments and/or additions thereto if required;</p>	
c.	<p>Untuk melakukan setiap dan semua tindakan lainnya yang diperlukan untuk tujuan tersebut di atas tanpa kecuali.</p> <p>To perform any and all other actions necessary for the above mentioned purposes without any exception.</p>	



Unilever Indonesia menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham dan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa di 2015.

Unilever Indonesia held its Annual General Meeting of Shareholders and Extraordinary General Meeting of Shareholders in 2015.



RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM LUAR BIASA YANG PERTAMA

Di 2015, kami menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa yang Pertama pada 8 Juni 2015, dengan agenda dan hasil keputusan sebagai berikut:

1ST EXTRAORDINARY GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS

In 2015, we have held the first Extraordinary General Meeting on 8 June 2015, with the agendas and decisions, as follow s:

NO NO	HASIL KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	REALISASI REALISATION
Agenda 1	<p>1. Menyetujui amandemen yang diusulkan untuk Anggaran Dasar Perseroan dengan tujuan mematuhi Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 32/POJK.04/2014 tentang Rencana dan Pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Publik dan Otoritas Jasa Keuangan lainnya yang terkait. Approval of the proposed amendments to the Articles of Associations of the Company for the purpose of compliance with the Financial Service Authority Regulation No. 32/POJK.04/2014 on the Plan and Implementation of General Meeting of Shareholders of Public Companies and other relevant Financial Service Authority</p> <p>2. Memberikan kuasa kepada Direksi Perseroan untuk menyatakan amandemen Anggaran Dasar Perseroan sebagai putusan butir 1 di atas, untuk membuat perubahan dan/atau penambahan yang dianggap perlu oleh Direksi sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, dan menyatakan kembali ketentuan lain dalam Anggaran Dasar Perseroan di hadapan notaris, dan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam memberitahukan amandemen Anggaran Dasar Perseroan, dan untuk mendaftar di Pendaftaran Perusahaan, dan untuk membuat perubahan dan/atau penambahan lainnya seperti yang dipersyaratkan oleh otoritas. To give power of attorney to the Board of Directors of the Company to state the amendment of the Articles of Associations of the Company as decided pursuant to point 1 above, to make any amendment and/or addition which is deemed necessary by the Board of Directors in compliance with the Financial Service Authority Regulation, and to restate any other provision under the existing Articles of Association of the Company before a notary and to conduct any necessary action in notifying the amendment of the Articles of Associations of the Company and to register it under the Company Registration and to make any amendment and/or addition as required by the authorities</p>	Telah direalisasi Has been realised
Agenda 2	<p>1. Menyetujui rencana untuk memindahkan Dana Pensiun Iuran Pasti Perseroan ke Lembaga Keuangan Dana Pensiun. To approve the plan for the transfer of the Company's Defined Contribution Pension Fund Program to Financial Institution Pension Fund.</p> <p>2. Memberikan kewenangan kepada Direksi Perseroan untuk mengambil tindakan yang diperlukan, termasuk namun tidak terbatas, untuk memindahkan Dana Pensiun Iuran Pasti Perseroan ke Lembaga Dana Pensiun Keuangan, seperti yang dipersyaratkan oleh otoritas. To give power of attorney to the Board of Directors of the Company to take any and every action required to transfer of the Company's Defined Contribution Pension Fund Program to Financial Institution Pension Fund as required by the authority, including but not limited</p>	Telah direalisasi Has been realised

Kehadiran Dewan Komisaris dan Direksi pada RUPS dan RUPSLB di 8 Juni 2015

Dewan Komisaris yang menghadiri RUPS 2015 dan RUPSLB Pertama pada 8 Juni 2015 adalah:

Presiden Komisaris: Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Komisaris Independen: Erry Firmansyah

Komisaris Independen: Bambang Subianto, dan

Komisaris Independen: Hikmahanto Juwana (hanya hadir saat RUPS)

Attendance of the Board of Commissioners and Board of Directors at the AGMS and EGMS on 8 June 2015

The following members of the Board of Commissioners attended the 2015 AGMS and 1st EGMS on 8 June 2015:

President Commissioner: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;

Independent Commissioner: Erry Firmansyah;

Independent Commissioner: Bambang Subianto; and

Independent Commissioner: Hikmahanto Juwana (only present at the AGMS)

Direksi yang menghadiri RUPS 2015 dan RUPSLB pada 8 Juni 2015 adalah:

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

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM LUAR BIASA KE-DUA

Kami menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa ke-2 (RUPSLB) pada 15 Desember 2015 dengan beberapa hasil keputusan sebagai berikut:

The following members of the Board of Directors attended the 2015 AGMS and EGMS on 8 June 2015:

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

2ND EXTRAORDINARY MEETING OF SHAREHOLDERS

The second Extraordinary Meeting of Shareholders (EGMS) was held on 15 December 2015. The key resolutions were as follows:

NO NO	HASIL KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	REALISASI REALISATION
Agenda 1	<p>1. Menerima pengunduran diri Bapak Hadrianus Setiawan dan Bapak Ramakrishnan Raghuraman dari jabatannya sebagai Direktur Perseroan, terhitung mulai 1 Januari 2016. To accept the resignations of Mr. Hadrianus Setiawan and Mr. Ramakrishnan Raghuraman from their positions as Directors of the Company, effective as of 1 January 2016.</p>	Telah direalisasi Has been realised
Agenda 2	<p>2. Mengangkat Bapak Willy Saelan dan Ibu Amparo Cheung Aswin, keduanya adalah Direktur Perseroan, terhitung mulai 1 Januari 2016 sampai saat ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan ketiga berikutnya setelah penyelenggaraan RUPS Perseroan di 4 Juni 2014. To appoint Mr. Willy Saelan and Mrs. Amparo Cheung Aswin, each as a Director of the Company effective as of 1 January 2016 until the closing of the third subsequent Annual General Meeting of Shareholders of the Company to be held after the Annual General Meeting of Shareholders of the Company held on 4 June 2014.</p>	Telah direalisasi Has been realised
Agenda 3	<p>Mengesahkan komposisi Direksi Perseroan terhitung mulai 1 Januari 2016 sampai saat ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan ketiga berikutnya sesudah penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan pada 4 Juni 2014, sebagai berikut: To confirm the composition of the Board of Directors of the Company effective as of 1 January 2016 until the closing of the third subsequent Annual General Meeting of Shareholders of the Company to be held after the Annual General Meeting of Shareholders of the Company held on 4 June 2014, as follows:</p> <p>a. Presiden Direktur: Hemant Bakshi; President Director: Hemant Bakshi;</p> <p>b. Direktur: Debora Herawati Sadrach; Director: Debora Herawati Sadrach;</p> <p>c. Direktur: Annemarieke-de-Haan; Director: Annemarieke-de-Haan; d.</p> <p>Direktur: Enny Hartati Sampurno; Director: Enny Hartati Sampurno;</p> <p>e. Direktur: Ainul Yaqin; Director: Ainul Yaqin;</p> <p>f. Direktur: Tevilyan Yudhistira Rusli; Director: Tevilyan Yudhistira Rusli;</p> <p>g. Direktur: Willy Saelan; Director: Willy Saelan;</p> <p>h. Direktur: Amparo Cheung Aswin; dan Director: Amparo Cheung Aswin; and</p> <p>i. Direktur: Sancoyo Antarikso; Director: Sancoyo Antarikso;</p>	Telah direalisasi Has been realised

NO NO	HASIL KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	REALISASI REALISATION
Agenda 4	<p>Memberi kuasa kepada Direksi Perseroan dan/atau kepada Bapak Wawan Karyawan, Sarjana Hukum, baik secara pribadi, ataupun bersama-sama: To confer power of attorney on the Board of Directors of the Company and/or Mr. Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, all private persons, either jointly as well as severally;</p> <p>Untuk menyatakan sebagian atau seluruh hasil keputusan dalam Rapat ini dalam Bahasa Indonesia dan/atau dalam bahasa Inggris di hadapan Notaris; To state the part or all resolutions adopted in this Meeting in the Indonesian language and/or in English before a Notary;</p> <p>Untuk memberitahukan perubahan susunan Direksi Perseroan seperti telah diputuskan dalam Rapat ini kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan untuk mendaftarkannya pada kantor Pendaftaran Perusahaan setempat dan untuk membuat perubahan dan/atau penambahan jika diperlukan; To notify the change in the composition of the Board of Directors of the Company as resolved in this Meeting to the Minister of Law and Human Rights and to register it in the local Companies Registry at the relevant Office of the Registration of Companies and to make any amendments and/or additions thereto if required;</p> <p>Untuk melakukan setiap dan semua tindakan lainnya yang diperlukan untuk tujuan tersebut di atas tanpa kecuali. To perform any and all other actions necessary for the above mentioned purposes without any exception.</p>	Telah direalisasi Has been realised

Kehadiran Dewan Komisaris dan Direksi pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 15 Desember 2015

Dewan Komisaris yang menghadiri RUPSLB 2015 adalah:

Presiden Komisaris: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Komisaris Independen: Erry Firmansyah;
Komisaris Independen: Cyrillus Harinowo;
Komisaris Independen: Hikmahanto Juwana; dan
Komisaris Independen: Mahendra Siregar

Direksi yang menghadiri RUPSLB 2015 adalah:

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

Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi pengawasan atas pengelolaan Perseroan oleh Direksi. Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris melakukan komunikasi secara rutin dengan Direksi dan komite-komite dibawah pengawasannya baik melalui pertemuan maupun melalui laporan. Dewan Komisaris juga memberikan saran mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen. Dewan Komisaris juga dapat diberikan kewajiban-kewajiban lain oleh RUPS. Dewan Komisaris melapor kepada RUPS.

Attendance of the Board of Commissioners and Board of Directors at the EGMS on 15 December 2015

The following members of the Board of Commissioners attended the 2015 EGMS:

President Commissioner: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Independent Commissioner: Erry Firmansyah;
Independent Commissioner: Cyrillus Harinowo;
Independent Commissioner: Hikmahanto Juwana; and
Independent Commissioner: Mahendra Siregar

The following members of the Board of Directors attended the 2015 EGMS:

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

Board of Commissioners

The Board of Commissioners (BoC) is responsible for overseeing the management of the Company by the Board of Directors. In fulfilling this duty, the BoC communicates frequently with the BoD and the committees under its supervision through meetings and reports. The BoC also advises the BoD on management matters. The BoC may also be entrusted with other duties by the AGMS. The BoC reports to the AGMS.

Dewan Komisaris mempunyai kewenangan untuk memberhentikan dari jabatannya setiap anggota Direksi atau para anggota yang melanggar Anggaran Dasar Perseroan atau ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

KOMPOSISI DEWAN KOMISARIS

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, Dewan Komisaris harus mempunyai sekurang-kurangnya tiga orang anggota, terdiri atas seorang Presiden Komisaris dan dua orang atau lebih Komisaris. Komposisi Dewan Komisaris per 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Presiden Komisaris: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;

Komisaris Independen: Erry Firmansyah;
Komisaris Independen: Cyrillus Harinowo;
Komisaris Independen: Hikmahanto Juwana; dan
Komisaris Independen: Mahendra Siregar.

Anggota Dewan Komisaris diusulkan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi dan diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham 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 untuk periode selanjutnya. Dalam hal penggantian sebelum masa jabatan yang bersangkutan berakhir, maka anggota Dewan Komisaris yang baru akan menjabat hingga sisa akhir masa jabatan Komisaris yang digantikannya.

PEDOMAN KERJA DEWAN KOMISARIS

Pedoman Kerja Dewan Komisaris terdiri dari seperangkat prosedur dan pedoman yang bertujuan untuk memfasilitasi dan membantu proses pengambilan keputusan para Komisaris. Pedoman Kerja ini digunakan sebagai referensi dan/atau standar kerja dalam melaksanakan tugas mereka, dalam rangka mencapai visi dan misi Perseroan. Pedoman Kerja ini juga mengatur hubungan kerja antara Dewan Komisaris, Direksi, dan komite lainnya, di mana Dewan Komisaris bertindak sebagai pengawas dan penasihat untuk Perseroan. Pedoman Kerja ini telah disusun sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan, prinsip-prinsip hukum, peraturan yang berlaku, dan praktek terbaik dalam Tata Kelola Usaha. Pedoman Kerja Dewan Komisaris akan dapat dilihat di situs kami.

TANGGUNG JAWAB DAN KEWENANGAN DEWAN KOMISARIS

Tanggung jawab dan kewenangan Dewan Komisaris diatur dalam Anggaran Dasar Perseroan, yang diuraikan lebih lanjut dalam Pedoman Kerja Dewan Komisaris.

The BoC has the authority to suspend any member or members of the BoD who violate the provisions of the Articles of Association or the law.

COMPOSITION OF THE BOC

In accordance with 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 2015 was as follows:

President Commissioner: Maurits Daniel Rudolf Lalisang;

Independent Commissioner: Erry Firmansyah;
Independent Commissioner: Cyrillus Harinowo;
Independent Commissioner: Hikmahanto Juwana; and
Independent Commissioner: Mahendra Siregar.

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 the General Meeting of Shareholders concerned 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 for a subsequent term. In event of a substitution prior to the end of a term, the new member of the Board will serve for the remaining term of the Commissioner who is substituted.

BOC CHARTER

BoC's Charter consists of set of procedures and guidelines that aim to facilitate and assist the decision making process of the Commissioners. It is used as a reference and/or standard of work in performing their duties, in order to achieve Company's vision and mission. The Charter also governs the working relationship between BoC, BoD, and other committees, in which BoC acts as a supervisor and advisor for the companies. It has been prepared in accordance to the Company's article of association, legal principles, applicable regulations, and best practices in the Good Corporate Governance. The BoC Charter will be available for access on our website.

RESPONSIBILITIES AND AUTHORITY OF THE BOC

The responsibilities and authority of the BoC are specified in the Company's Articles of Association. They are further detailed in the BoC Charter.

Tugas pokok Dewan Komisaris dapat diuraikan sebagai berikut:

Secara umum, tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris sesuai dengan Anggaran Dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk mengawasi tugas dan tanggung jawab Direksi dan memberikan nasihat kepada Direksi.

Dalam melakukan tugas pengawasan, Dewan Komisaris bertugas dengan itikad baik, bertanggung jawab dan berlandaskan cara kehati-hatian.

Dewan Komisaris bertanggung jawab memantau manajemen risiko Perseroan dan pelaksanaan Tata Kelola Usaha yang baik.

Dewan Komisaris wajib membuat rekomendasi kepada RUPS berdasarkan rekomendasi dari Komite Nominasi dan Remunerasi dalam kaitannya dengan nominasi dan remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris.

Dewan Komisaris wajib membuat rekomendasi kepada Direksi untuk perbaikan berdasarkan temuan dari Komite Audit.

Untuk melaksanakan tugasnya secara efektif, Dewan Komisaris dapat membentuk komite khusus.

Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja anggota komite yang ditetapkan secara khusus oleh Dewan Komisaris.

PENGAWASAN DAN PANDUAN DARI DEWAN KOMISARIS

Sebagai bagian dari fungsi pengawasan, Dewan Komisaris memberikan supervisi aktif dan panduan kepada Direksi, baik secara langsung saat pertemuan atau melalui penindaklanjutan terhadap rekomendasi yang telah dibuat untuk Direksi, atau melalui komite-komite Perseroan.

Di 2015, Dewan Komisaris 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 paparan risiko dan implementasi dari manajemen risiko dan pengaturan kontrol internal oleh Direksi;

Pengungkapan informasi keuangan oleh Perseroan;
Penerapan dan pengembangan praktek dan kebijakan tata kelola perusahaan yang baik, termasuk sistem kontrol internal dan kepatuhan terhadap regulasi.

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

In general, the duties and responsibilities of the Board of Commissioners is in accordance to the Articles of Association and the legislation in force. The Board of Commissioners are responsible to supervise the duties and responsibility of the Board of Directors and to provide advice to the Board of Directors.

In conducting its supervision duties, the Board of Commissioners shall be in good faith, responsible and in prudential manner.

The Board of Commissioners is responsible to monitor the Company's risk management and the implementation of Good Corporate Governance

The Board of Commissioners shall make recommendation to the GMS based on the recommendation from the Nomination and Remuneration Committee in relation to the nomination and remuneration of the Board of Directors and the Board of Commissioners.

The Board of Commissioners shall make recommendation to the Board of Directors for any improvement based on the findings of the Audit Committee.

In order to perform its duties effectively, the Board of Commissioners may establish specific committees.

The Board of Commissioners is responsible to evaluate the performance of the committees' member that establish specifically by the Board of Commissioners.

OVERSIGHT AND GUIDANCE BY THE BOC

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

In 2015, the BoC supervised and assessed:

The Company's annual workplan and budget;

The management processes and activities implemented by the BoD, and 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 development and application of GCG practices and policies, including the internal control system and regulatory compliance.

Di dalam fungsi pengawasan tersebut, Dewan Komisaris secara teratur memberikan rekomendasi kepada Direksi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan memperkuat pertumbuhan 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 perusahaan yang baik.

RAPAT DEWAN KOMISARIS

Anggaran Dasar Perseroan mengatur bahwa rapat Dewan Komisaris 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 prakteknya, pertemuan tersebut diselenggarakan setiap triwulan. Namun, untuk lebih mematuhi terbitnya Peraturan OJK No.33/2014, Dewan Komisaris telah berkomitmen untuk melakukan pertemuan paling sedikit sekali setiap 2 (dua) bulan di 2016.

Seluruh anggota Dewan Komisaris harus memperoleh pemberitahuan tentang agenda rapat, tanggal, waktu dan tempat rapat. Notulen dapat dibuat berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan dan berfungsi sebagai bukti resmi tentang diselenggarakannya rapat berikut keputusan yang diambil. Hasil keputusan rapat Dewan Komisaris bersifat sah dan mengikat apabila dihadiri oleh lebih dari separuh jumlah keseluruhan Komisaris. Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, para Komisaris kini dapat mengikuti rapat Dewan Komisaris melalui video atau *teleconference*.

In the course of its supervision, the BoC frequently gives recommendations to the BoD for the purpose of improving performance and accelerating the 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. However, to better comply the issuance of POJK No.33/2014, the BoC has committed to meet at least once every 2 (two) months in 2016.

Every member 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 for the 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. Based on the Company's article of association, Commissioners may now participate in BoC meetings via video or teleconferencing.



Dewan Komisaris mengadakan 4 (empat) kali rapat di 2015, dengan tingkat kehadiran rata-rata sebesar 93,75% (2014: 83%).

The BOC met 4 times in 2015, with an average attendance rate of 93.75% (2014: 83%).

RAPAT DEWAN KOMISARIS DI TAHUN 2015 BoC MEETINGS IN 2015				
KOMISARIS COMMISSIONERS	JABATAN POSITION	JUMLAH RAPAT NUMBER OF MEETINGS	KEHADIRAN ATTENDANCE	PERSENTASE KEHADIRAN PERCENTAGE OF ATTENDANCE
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Presiden Komisaris President Commissioner	4	4	100%
Cyrellus Harinowo	Komisaris Independen Independent Commissioner	4	3	75%
Erry Firmansyah	Komisaris Independen Independent Commissioner	4	4	100%
Hikmahanto Juwana	Komisaris Independen Independent Commissioner	4	4	100%
Bambang Subianto*	Komisaris Independen Independent Commissioner	2	2	100%
Mahendra Siregar**	Komisaris Independen Independent Commissioner	2	2	100%

* Sampai 8 Juni 2015 Until 8 June 2015
** Mulai 8 Juni 2015 From 8 June 2015

PENINGKATAN KOMPETENSI DEWAN KOMISARIS

Untuk mengakomodasi pengembangan pengetahuan profesional, kompetensi dan kemampuan kepemimpinan para Komisaris selaras dengan perkembangan terbaru dalam industri dan tata kelola perusahaan yang baik, Presiden Direktur akan memfasilitasi dilakukannya pendekatan individu untuk pelatihan dan pengembangan diri masing-masing Komisaris, yang akan dilaksanakan dengan dukungan Sekretaris Perusahaan.

Komisaris Independen

Unilever Indonesia memiliki empat Komisaris Independen, dimana hal ini melebihi ketentuan dari Bursa Efek Indonesia dan POJK No.33/2014, yang menyatakan bahwa setidaknya 30% dari Dewan harus komisaris independen.

KRITERIA PENGANGKATAN KOMISARIS INDEPENDEN

Kriteria pengangkatan Komisaris Independen Perseroan telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Peraturan OJK No.33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik:

Tidak bekerja untuk Perseroan atau memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk merencanakan, memimpin, mengendalikan atau mengawasi usaha Perseroan dalam 6 bulan terakhir, kecuali untuk pengangkatan kembali sebagai Komisaris Independen pada periode selanjutnya;

ENHANCEMENT OF BOC COMPETENCIES

To accommodate the development of the commissioner's professional knowledge, competencies and leadership skills with the latest developments in the industry and with regard to good corporate governance, the President Director will facilitate a personalised approach to training and development with each Commissioner to be implemented with the support of the Corporate Secretary.

Independent Commissioners

Unilever Indonesia has four Independent Commissioners, thereby complying beyond with the Indonesia Stock Exchange listing and POJK No.33/2014 requirement that at least 30% of the Board must be independent commissioners.

CRITERIA FOR APPOINTMENT OF THE INDEPENDENT COMMISSIONERS

The appointment criteria for the independent commissioners are in accordance with 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:

Not working for the Company or has an authority and responsibility to plan, lead, control or supervise the business of the Company in the last 6 months, unless for the re-appointment as an Independent Commissioner for the next term

Tidak memiliki saham apapun baik langsung atau tidak langsung dalam Perseroan;
Tidak memiliki hubungan afiliasi dengan Perseroan, anggota Dewan Komisaris, Direksi atau pemegang saham utama Perseroan;
Tidak memiliki usaha baik langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan usaha Perseroan.

Not have any shares whether directly or indirectly in the Company
Not have any affiliated relationship with the Company, member of the Board of Commissioners, Board of Directors or main shareholder of the Company;
Not have any direct or indirect business that relates to the business of the Company

DEKLARASI INDEPENDENSI OLEH KOMISARIS INDEPENDEN

Setiap Komisaris Independen mendeklarasikan independensi masing-masing melalui Pernyataan Deklarasi yang dilakukan secara berkala.

INDEPENDENCY DECLARATION BY INDEPENDENT COMMISSIONER

Each Independent Commissioner declares his/her independency through a Declaration Statement on a periodic basis.

PERSYARATAN UNTUK KOMISARIS INDEPENDEN REQUIREMENTS OF INDEPENDENT COMMISSIONER	ERRY FIRMANSYAH	CYRILLUS HARINOWO	HIKMAHANTO JUWANA	MAHENDRA SIREGAR
Tidak bekerja untuk Perseroan atau memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk merencanakan, memimpin, mengendalikan atau mengawasi usaha Perseroan dalam 6 bulan terakhir, kecuali untuk pengangkatan kembali sebagai Komisaris Independen untuk periode selanjutnya Not working for the Company or has an authority and responsibility to plan, lead, control or supervise the business of the Company in the last 6 months, unless for the re-appointment as an Independent Commissioner for the next term	✓	✓	✓	✓
Tidak memiliki saham apapun baik langsung atau tidak langsung dalam Perseroan Not have any shares whether directly or indirectly in the Company	✓	✓	✓	✓
Tidak memiliki hubungan afiliasi dengan Perseroan, anggota Dewan Komisaris, Direksi atau pemegang saham utama Perseroan Not have any affiliated relationship with the Company, member of the Board of Commissioners, Board of Directors or main shareholder of the Company;	✓	✓	✓	✓
Tidak memiliki usaha baik langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan usaha Perseroan Not have any direct or indirect business that relates to the business of the Company	✓	✓	✓	✓

Direksi

Direksi bertanggung jawab atas pengelolaan dan penetapan arah strategis 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.

Board of Directors

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

KOMPOSISI DIREKSI

Anggaran Dasar Perseroan menetapkan bahwa Direksi harus terdiri dari seorang Presiden Direktur dan sekurang-kurangnya empat Direktur. Komposisi Direksi terhitung mulai 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

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

Bapak Hadrianus Setiawan dan Bapak Ramakrishnan Raghuraman mengundurkan diri terhitung mulai 1 Januari 2016; dan pengganti mereka, Bapak Willy Saelan dan Ibu Amparo Cheung Aswin menjabat mulai 1 Januari 2016.

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 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 tersebut. Seluruh anggota Direksi merupakan karyawan tetap Unilever.

PEDOMAN KERJA DIREKSI

Pedoman Kerja Direksi terdiri dari seperangkat prosedur dan pedoman yang bertujuan untuk memfasilitasi dan membantu proses pengambilan keputusan para Direksi. Pedoman Kerja ini digunakan sebagai referensi dan/atau standar kerja dalam melaksanakan tugas untuk mencapai visi dan misi perusahaan, yang disusun berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, prinsip-prinsip hukum, peraturan yang berlaku, dan praktek terbaik Tata Kelola Usaha. Pedoman Kerja Direksi akan dapat diakses di situs kami.

TANGGUNG JAWAB DAN KEWENANGAN DIREKSI

Tanggung jawab dan kewenangan Direksi diatur di dalam Anggaran Dasar Perseroan. Ketentuan tersebut selanjutnya diuraikan dalam Pedoman Kerja Direksi.

Berdasarkan Pedoman Kerja Direksi, tugas utama para anggota Direksi adalah:

Bertanggung jawab melaksanakan keseluruhan tata kelola Perusahaan dan memiliki kekuasaan, kewenangan dan tugas sesuai dengan hukum yang berlaku dan Anggaran Dasar Perseroan. Dalam menyelesaikan segala urusan, Direksi harus menjunjung kepentingan Perseroan secara keseluruhan, termasuk kepentingan pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok,

COMPOSITION OF THE BOD

The Company's Articles of Association specify that the BoD must comprise one President Director and at least four Directors. The composition of the BoD as of 31 December 2015 was as follows:

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

Mr. Hadrianus Setiawan and Mr. Ramakrishnan Raghuraman resigned with effect from 1 January 2016; and their respective successors, Mr. Willy Saelan and Ms. Amparo Cheung Aswin, were appointed with effect from 1 January 2016.

Members of the BoD are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed by the General Meeting of Shareholders. The term of office runs from the date determined by the General Meeting of Shareholders 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.

BOD CHARTER

BoD's Charter consists of set of procedures and guidelines that aim to facilitate and assist the decision making process of the Board of Directors. It is used as a reference and/or standard of work in performing their duties, in order to achieve Company's vision and mission. The Charter are prepared in accordance to the Company's article of association, legal principles, applicable regulations, and best practices in the Good Corporate Governance.

The BoD Charter will be available for access on our website.

RESPONSIBILITIES AND AUTHORITY OF THE BOD

The responsibilities and authorities of the BoD are specified in the Company's Articles of Association. They are further detailed in the BoD Charter. According to the BoD's Charter, the principal duties of the members are:

The Board of Directors are responsible for the overall conduct of the Company and have the powers, authorities and duties vested in them respectively pursuant to the relevant laws and the Articles of Association.

In all their dealings, the Board of Directors have regard to the interests of Company as a whole, including its shareholders, employees, customers and suppliers, together with Company social and

selaras dengan tanggung jawab sosial dan hukum Perseroan terhadap masyarakat dan lingkungan. Direksi wajib melaksanakan praktek Tata Kelola Usaha yang Baik dalam setiap kegiatan usaha dan di semua tingkatan organisasi. Direksi memiliki tanggung jawab terhadap pengaturan, arah dan kinerja Perseroan dan usahanya. Direksi bertanggung jawab secara keseluruhan untuk pengelolaan risiko dan untuk mengulas efektivitas sistem pengendalian internal dan pendekatan manajemen risiko.

Setiap anggota Direksi harus melaksanakan tugasnya secara bertanggungjawab penuh dan dengan itikad baik sesuai ketentuan regulasi yang berlaku. Direksi diberi wewenang untuk mewakili Perseroan di hadapan pengadilan dan pada keadaan lainnya; 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 keuangan sebelum dimulainya setiap tahun buku. Tanggung jawab khusus dari masing-masing Direktur diuraikan sebagai berikut:

legal responsibilities in the communities in which it operates and to the environment.

The Board of Directors shall implement the Good Corporate Governance practice in its business activities and at all organisation level.

The Board of Directors have the responsibility for the management, direction and performance of the Company and its business.

The Board of Directors have overall responsibility for the management of risk and for reviewing the effectiveness of the system of internal control and risk management approach.

Every member of the Board of Directors must perform their duties responsibly and with good intent, and be fully accountable for their actions, in compliance with the prevailing regulations. The Board of Directors is authorised 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 DIREKSI

BOARD OF DIRECTORS' RESPONSIBILITIES

TANGGUNG JAWAB PARA DIREKTUR DIRECTORS' RESPONSIBILITIES		
NAMA NAME	POSISI DESIGNATION	TANGGUNG JAWAB RESPONSIBILITY
Hemant Bakshi	President Director Presiden Direktur	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.
Tevilyan Yudhistira Rusli	Director, Chief Financial Officer	Bertanggung jawab atas Finance & Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT & ERP. Responsible for Finance & Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT & ERP.
Ramakrishnan Raghuraman* Amparo Cheung Aswin**	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.

NAMA NAME	POSISI DESIGNATION	TANGGUNG JAWAB RESPONSIBILITY
Annemarieke Edwardine de Haan	Director, Personal Care	Bertanggung jawab atas Personal Care Commercial dan Personal Care Marketing. Responsible for Personal Care Commercial and Personal Care Marketing.
Hadrianus Setiawan* Enny Hartati**	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.
Debora Herawati Sadrach	Director, Refreshment and Marketing Service	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.
Ainul Yaqin	Director, Home Care and Foods	Bertanggung jawab atas Home Care Commercial, Home Care Marketing, Foods Commercial, Food Solutions Business Unit, Foods Marketing. Responsible for Home Care Commercial, Home Care Marketing, Foods Commercial, Food Solutions Business Unit, Foods Marketing.
Enny Hartati* Willy Saelan**	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.
Sancoyo Antarikso	Director, Governance and Corporate Affairs & 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; dan Legal Services. Responsible for the Corporate Secretary function; Corporate Communications (Internal Communication, Media Relations, External Affairs); Unilever Indonesia Foundation (Enhancing Livelihoods, Public Health & Education, Environment); Investor Relations; and Legal Services.

Terhitung hingga 1 Januari 2016 /effective until 1st January 2016
Terhitung mulai 1 Januari 2016 /effective from 1st January 2016

RAPAT DIREKSI

Direksi menyelenggarakan rapat sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan, oleh karenanya memenuhi ketentuan peraturan OJK No. 33/POJK.04/2014, yang menyatakan bahwa Direksi dari perusahaan terbuka harus bertemu sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan. Direksi dapat melakukan rapat tambahan

BOD MEETINGS

The BoD meets at least once a month, thereby complying with OJK Rule No. 33/POJK.04/2014, which states that the Board of Directors of a public company must meet at least once a month. The BoD may also convene additional meetings whenever deemed necessary.

jika dipandang perlu. Rapat dipimpin oleh Presiden Direktur, kecuali apabila yang bersangkutan berhalangan hadir, kemudian para Direktur yang hadir memilih seorang diantara mereka untuk memimpin rapat. Rapat dinyatakan kuorum apabila dihadiri oleh separuh dari Direktur yang menjabat atau diwakili dalam rapat.

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 19 kali rapat selama 2015, dengan rata-rata tingkat kehadiran 93% (2014: 96%).

Meetings are chaired by the President Director, unless he is unable to attend, in which case the Directors attending select one among their number to chair the meeting. A quorum is reached if half of the serving Directors attend or are represented at the meeting.

Meeting 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 19 meetings during 2015, with an average attendance of 93% (2014: 96%).

RAPAT DIREKSI 2015

BoC MEETINGS IN 2015

DIREKSI DIRECTORS	JABATAN POSITION	JUMLAH RAPAT JUMLAH RAPAT	KEHADIRAN ATTENDANCE	PERSENTASE PERCENTAGE
Hemant Bakshi	Presiden Direktur President Director	19	19	100%
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur Director	19	19	100%
Debora Herawati Sadrach	Direktur Director	19	18	95%
Hadrianus Setiawan	Direktur Director	19	17	89%
Enny Hartati Sampurno	Direktur Director	19	16	84%
Ainul Yaqin	Direktur Director	19	18	95%
Ramakrishnan Raghurahman	Direktur Director	19	16	84%
Annemarieke Edwardine de Haan	Direktur Director	19	18	95%
Sancoyo Antarikso	Direktur Director	19	18	95%

PERTEMUAN BERSAMA DIREKSI DAN DEWAN KOMISARIS

Direksi mengadakan pertemuan bersama dengan Dewan Komisaris sebanyak 4 (empat) kali di 2015, dengan tingkat rata-rata kehadiran 100%.

JOINED MEETINGS OF BOD AND BOC

The BoD held a joined meeting with the BoC with a total of 4 meetings during 2015, with an average attendance of 100%.

JUMLAH RAPAT MEETINGS NUMBER	ANGGOTA DIREKSI MEMBER OF BoD	ANGGOTA DEWAN KOMISARIS MEMBER OF BoC
1	1	1
2	1	1
3	1	1
4	1	1
Total	4	4

PENINGKATAN KOMPETENSI DIREKSI

Para Direktur diharapkan untuk berkomitmen mengikuti pelatihan yang berkesinambungan untuk memastikan wawasan profesional, kompetensi, dan kemampuan kepemimpinan mereka dapat berkembang selaras dengan perkembangan industri terkini dalam bidangnya masing-masing. Oleh karena itu, mereka berpartisipasi pada sejumlah pelatihan eksekutif, program pendidikan, seminar, dan konferensi di sepanjang tahun. Program pelatihan yang dihadiri oleh anggota Direksi pada tahun 2015 adalah sebagai berikut.

BOD COMPETENCY IMPROVEMENT

The Directors are expected to commit themselves to continuous learning to ensure that their professional knowledge, competencies and leadership skills keep pace with the latest developments in their respective fields. As such, they participate in various executive training and education programmes, seminars and conferences throughout the year. The training programmes attended by members of the BoD in 2015 are listed below.

PELATIHAN TRAININGS	PESERTA PARTICIPANT
Masterclass Digital	Seluruh anggota Direksi Entire Board
CoBP (Antitrust Monopoly)	Seluruh anggota Direksi Entire Board
Diversity Global Workshop	Human Resource Director
Global CD Benchmarking	Human Resource Director
Net Revenue Management workshop	Seluruh anggota Direksi Entire Board
Change Leaders Conference	Presiden Direktur dan Direktur Foods President Director and Foods Director
Coaching on Leadership	Customer Development Director
Unilever 2020 Workshops	Seluruh anggota Direksi Entire Board

ORIENTASI DAN BIMBINGAN

Pada saat pertama kali menjabat, Direksi diberikan orientasi penuh mengenai tanggung jawab mereka, dalam bentuk program pengenalan yang dipersiapkan oleh Sekretaris Perusahaan. Program ini mencakup ulasan berbagai dokumen yang tersedia dalam bentuk *soft copy* maupun *hard copy*, termasuk diantaranya Laporan Tahunan Perseroan, Anggaran Dasar, CoBP dan Pedoman Kerja Komite, serta aturan dan peraturan terkait. Pedoman Direktur yang lengkap juga diberikan untuk referensi.

ORIENTATION AND GUIDANCE

Directors are given a full orientation to their responsibilities when they are first appointed, in the form of an induction program prepared by the Corporate Secretary. The program covers a review of various documents, provided in soft copy and hard copy, including the Company's annual reports, the Articles of Association, the CoBP and Charter of the Committees, as well as relevant rules and regulations. They also receive a comprehensive Director's Charter for reference.

KEBIJAKAN SUKSESI DIREKSI

Kepemimpinan Perseroan mengalami pembaruan terus-menerus. Perseroan mempunyai perencanaan suksesi untuk memastikan bahwa terdapat sejumlah calon dengan kualifikasi, pengalaman dan keahlian yang dibutuhkan untuk siap mengisi posisi di tingkat manajer senior ke atas ketika posisi tersebut kosong. Sebelum penyesuaian dari keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi, rekomendasi perencanaan suksesi untuk Direksi dilakukan oleh komite di bawah pengawasan Dewan Komisaris. Namun, karena penyesuaian tersebut selesai pada awal 2016, untuk lebih mematuhi peraturan, tanggung jawab penuh untuk rekomendasi persiapan suksesi saat ini berada di bawah tanggung jawab Komite Nominasi dan Remunerasi, meskipun pengangkatan Direksi harus berdasar persetujuan dari RUPS. Perseroan memiliki kebijakan untuk mempromosikan secara internal sedapat mungkin. Kandidat internal untuk posisi kepemimpinan dapat diidentifikasi dan disiapkan melalui program pengembangan bakat yang dikelola oleh divisi HR.

Komite Nominasi dan Remunerasi telah menyusun sebuah rekomendasi untuk program perencanaan suksesi yang terstruktur dan komprehensif. Proses ini dimulai dengan pemetaan bakat, guna mengidentifikasi karyawan yang memiliki potensi kepemimpinan di organisasi, yang kemudian diikuti oleh program-program pengembangan yang terintegrasi dengan pelatihan, pembinaan dan pembimbingan sampai pemberian tugas-tugas dan rotasi.

Penilaian Kinerja Dewan Komisaris dan Direksi

PROSEDUR PENILAIAN KINERJA DAN PENILAI

Berdasarkan Pedoman Kerja Dewan Komisaris dan Direksi, Direksi dan Dewan Komisaris akan melakukan evaluasi diri berdasarkan kriteria yang telah direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi. Penilaian dari masing-masing Direksi akan dinilai lebih lanjut oleh Dewan Komisaris. Pada akhirnya, penilaian keseluruhan harus mendapatkan persetujuan dari badan tertinggi dalam Tata Kelola Perusahaan yang Baik, yaitu Rapat Umum Pemegang Saham.

Direksi

Direksi wajib melakukan penilaian terhadap kinerja mereka sendiri secara kolektif berdasarkan kriteria yang telah direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi, diantaranya mengenai efektivitas pada pelaksanaan pengawasan dan dukungan pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik di Perseroan;

Evaluasi terhadap kinerja anggota Direksi baik secara individual maupun kolektif oleh Dewan Komisaris, harus dilakukan setiap tahun berdasarkan kriteria yang telah direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi.

BOD SUCCESSION POLICY

The Company's leadership undergoes constant renewal. The Company's succession plan ensures that there is a pipeline of candidates with the qualifications, experience and expertise needed to fill positions at senior manager level and above when they become vacant. Before the readjustment of the membership of the Nomination and Remuneration Committee, succession planning for the Board of Directors was recommended by the committee under the supervision of Board of Commissioners. However, since the readjustment was completed in early 2016 to better comply with the regulation, full responsibility for the recommendation of succession preparation is now under the Nomination and Remuneration Committee, although the appointment of Directors 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 programmes managed by the HR division.

Nomination and Remuneration Committee had developed a recommendation on succession planning programs that are carried out in a structured and comprehensive manner. The process begins with talent mapping, identifying talents with leadership potential across organisations, followed by proposed integrated development programs from training, coaching and mentoring to assignment and rotation.

Performance Assessment of the BoD and BoC

PROCEDURE OF PERFORMANCE ASSESSMENT AND ASSESSOR

According to BoC and BoD Charter, the Board of Directors and the Board of Commissioners will conduct a self-assessment based on the criteria recommended by Nomination and Remuneration Committee. BoD's self-assessment will then be further appraised by Board of Commissioners. At the end, the overall assessment will be subject to the approval of the highest GCG organ, General Meeting of Shareholders.

Board of Directors

The Board of Director shall conduct self-assessment on the performance of the Board of Directors as a collegial based on the criteria as recommended by the Nomination and Remuneration Committee among other financial and business performance, implementation of good corporate governance and compliance of the prevailing regulations;

Evaluation of the performance of members of the Board of Directors either individually or collectively by the Board of Commissioner, shall be carried out every year based on the criteria as recommended by the Nomination and Remuneration Committee.

Dewan Komisaris

Dewan Komisaris wajib melakukan penilaian pribadi terhadap kinerja mereka sendiri secara kolektif berdasarkan kriteria yang telah direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi, diantaranya mengenai efektivitas pada pelaksanaan pengawasan dan dukungan pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik di Perseroan;

Evaluasi kinerja anggota Dewan Komisaris harus dilakukan setiap tahun oleh Dewan Komisaris berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi.

INDIKATOR PENILAIAN OLEH DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

Dewan Komisaris dan Direksi melakukan penilaian terhadap tanggung jawab kolektif mereka, berdasarkan indikator-indikator berikut ini:

Direksi

Kehadiran;
Kinerja keuangan dan bisnis
Dukungan terhadap pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik di Perseroan; dan
Kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

Dewan Komisaris

Kehadiran;
Efektivitas pada pelaksanaan pengawasan;
Dukungan terhadap pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik di Perseroan; dan

Kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

Remunerasi Untuk Dewan Komisaris dan Direksi**PROSEDUR KEBIJAKAN REMUNERASI**

Setiap tahun, RUPS melimpahkan kewenangan untuk menyetujui total jumlah remunerasi kepada Dewan Komisaris. Persetujuan akan berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi dalam hal struktur, kebijakan dan nominal. Sebagai langkah terakhir, paket remunerasi ini akan disetujui akan diberitahukan kepada para pemegang saham melalui Rapat Umum Pemegang Saham.

PAKET KOMPENSASI UNTUK KOMISARIS DAN DIREKSI

Total kompensasi untuk Direksi dan Dewan Komisaris di 2015 adalah Rp58,7 miliar (2014: Rp61,9 miliar). Detail lebih lanjut mengenai setiap paket kompensasi dapat dilihat pada catatan 7e dari Laporan Keuangan kami.

INDIKATOR UNTUK MENENTUKAN PAKET KOMPENSASI

Masing-masing Direktur dan Komisaris Perseroan berhak menerima remunerasi yang sepadan dengan tanggung jawab, pengalaman, pengetahuan

Board of Commissioners

The Board of Commissioners shall conduct self-assessment on the performance of the Board of Commissioners as a collegial based on the criteria as recommended by the Nomination and Remuneration Committee, among other the effectiveness on the supervisory implementation and the support of the good corporate governance implementation in the Company;
Evaluation of the performance of the members of the Board of Commissioners shall be carried out every year by the Board of Commissioners based on the criteria as recommended by the Nomination and Remuneration Committee.

INDICATORS OF SELF-ASSESSMENT BY BOC AND BOD

The BoC and BoD will conduct a self-assessment of their collective responsibility, based on the following indicators:

Board of Directors

Their attendance;
Financial and business performance;
The support of the good corporate governance implementation in the Company; and
The compliance of the prevailing regulations

Board of Commissioners

Their attendance;
The effectiveness on the supervisory implementation and
The support of the good corporate governance implementation in the Company
The compliance of the prevailing regulations

Remuneration for the BoC and BoD**PROCEDURE OF THE REMUNERATION POLICY**

Each year, AGMS delegates the authority to approve the total remuneration amount to the BoC. The approval will be based on the recommendation given by Nomination and Remuneration Committee in regards to its structure, policy and nominal. As the final step, the approved package will be notified to shareholders through General Meeting of Shareholders.

COMPENSATION PACKAGE FOR BOC AND BOD

The total compensation for the Board of Directors and Board of Commissioners in 2015 was Rp 58.7 billion (2014: Rp61.9 billion).
The detail of each compensation package can be seen at the note 7e of our financial statements.

INDICATORS FOR DETERMINING COMPENSATION PACKAGES

Each Director and Commissioner of the Company is entitled to receive remuneration commensurate with his or her responsibilities and the experience,

dan keterampilan yang dikontribusikannya terhadap kepada Perseroan. Faktor-faktor lain yang dipertimbangkan ketika menentukan jumlah remunerasi adalah:

- Perbandingan terhadap perusahaan sejenis dalam industri dari waktu ke waktu
- Kinerja keuangan dan Pemenuhan Kewajiban Keuangan Perusahaan
- Pencapaian pribadi masing-masing Direktur, Komisaris, dan/atau Komite Lainnya
- Kinerja, tugas, tanggung jawab, dan kewenangan masing-masing Direksi, Komisaris, dan/atau Komite Lainnya
- Pencapaian Jangka Pendek atau Kinerja Jangka Panjang Tujuan yang selaras dengan Strategi Perusahaan.
- Kinerja Perusahaan

Paket remunerasi terdiri dari gaji, tunjangan, bonus dan imbalan pasca kerja.

Kepentingan Mayoritas/Pengendali

Kepentingan mayoritas/pengendali dari PT Unilever Indonesia adalah Unilever NV/PLC.

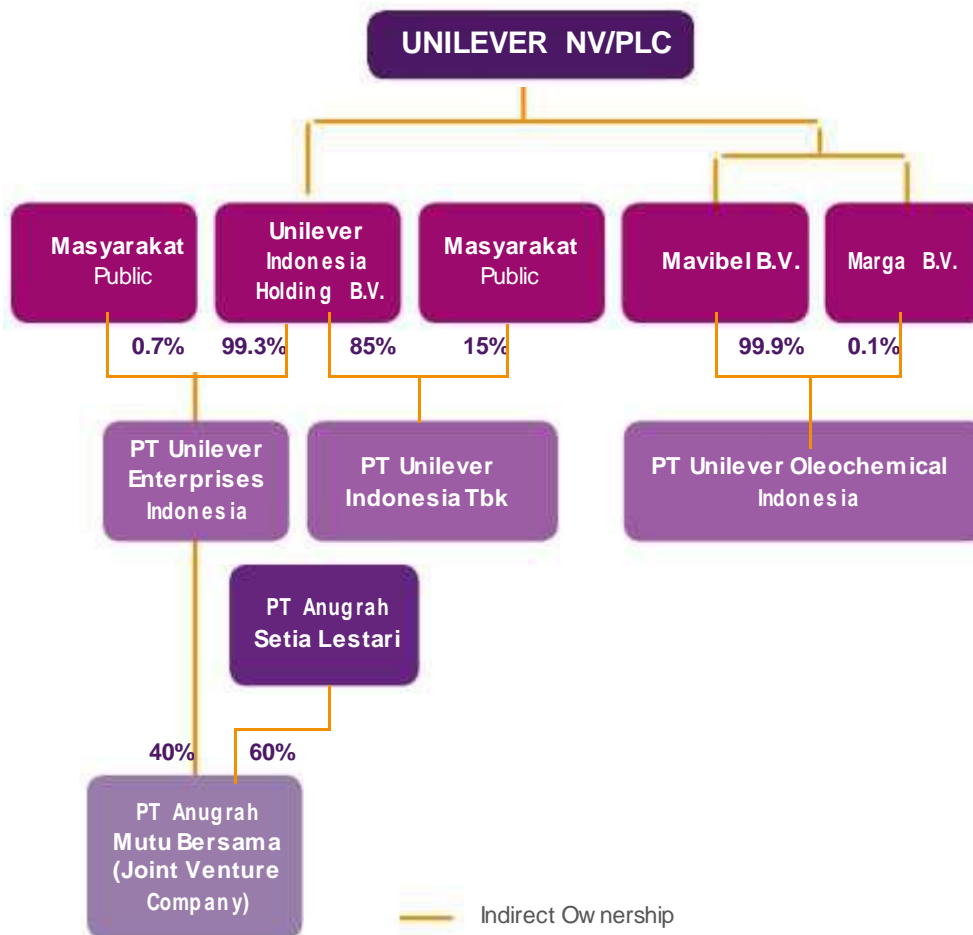
knowledge and skills that he or she brings to the Company. Other factors taken into consideration when determining the remuneration amount are:

- Benchmarking against peer companies in the industry from time to time
- Financial Performance and Fulfilment of Company's Financial Obligation
- The personal achievement of each Director, Commissioner, and/or Other Committee
- The performance, duties, responsibility, and authority of each Board of Directors, Commissioners, and/or Other Committees
- Achievement of Short-Term or Long-Term Performance Goals that are aligned with Company's Strategies.
- the Company's performance

The remuneration package consists of the salary, allowances, bonuses and post-employment benefits.

Majority/Controlling Interest

The majority/controlling interest of PT Unilever Indonesia is Unilever NV/PLC.



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

Dalam mengemban jabatannya, tidak ada hubungan afiliasi antara sesama anggota Direksi, Dewan Komisaris, dan Pemegang Saham Mayoritas dan/atau Pengendali.

Keberagaman dalam Dewan

Kami menghargai keberagaman tenaga kerja kami, dengan memberikan kesempatan yang sama bagi semua orang tanpa memandang jenis kelamin, usia, latar belakang dan sudut pandang. Saat ini, empat dari sembilan orang direksi kami adalah perempuan, mewakili 44% dari keseluruhan jumlah Direksi. (2014: 33%).

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 diatur dalam Pedoman Kerja Komite Audit, meliputi hal-hal di bawah ini:

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

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

In their roles, BOC and BOD has no affiliation with other members of the Board of Directors, Board of Commissioners or Majority and/or Controlling Shareholders.

Diversity of the Board

We value a diverse workforce, with an equal opportunity for everyone regardless of their gender, ages, backgrounds and perspectives. At present, four of our nine directors are female, represent 44% of total (2014: 33%).

COMMITTEES

Audit Committee

The Audit Committee supports the Board of Commissioners by monitoring, reviewing and providing assurance on the integrity and effectiveness of Unilever Indonesia's financial statements, risk management and internal controls, and the Company's compliance with legal and regulatory requirements. In addition, it monitors the implementation of the internal audit function and the external auditor's performance, qualifications and independence. The Audit Committee works in close coordination with the Internal Audit Unit and the External Auditor.

DUTIES AND AUTHORITY

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

- Reviewing the financial information that the Company intends to disclose;
- Reviewing quarterly result before it is published;
- 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;
- Making recommendations on the appointment and dismissal of the External Auditor;
- Reviewing and updating the Audit Committee Charter when necessary.

Berdasarkan Pedoman Kerja, Komite Audit diharuskan untuk mengadakan pertemuan sekurang-kurangnya 4 (empat) kali dalam setahun, dan dapat melakukan pertemuan tambahan bila dipandang perlu. Chief Financial Officer, Kepala Audit Internal, Financial Controller, Sekretaris Perusahaan dan Auditor Eksternal Perseroan juga berhak menghadiri rapat Komite Audit.

Komite Audit diangkat oleh Dewan Komisaris dan bertanggungjawab langsung kepada Dewan Komisaris. Komite diketuai oleh seorang Komisaris Independen Perseroan, yang memberikan jaminan terhadap independensi dan obyektivitas Komite. Dua anggota Komite lainnya berasal dari pihak independen eksternal. Anggota Komite Audit per tanggal 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Ketua: Erry Firmansyah (Komisaris Independen)

Anggota: Benny Redjo Setyono
Anggota: Muhammad Saleh

According to the Charter, the Audit Committee is required to meet at least four times a year, and may hold additional meetings whenever deemed necessary. The Company's Chief Financial Officer, the Head of Internal Audit, the Financial Controller, the Corporate Secretary and the External Auditor are also entitled to attend Audit Committee meetings.

The Audit Committee is appointed by the BoC and reports directly to them. The Committee is chaired by one of the Company's Independent Commissioners, thereby ensuring the Committee's independence and objectivity. The two remaining members are external, independent parties. The members of the Audit Committee as of 31 December 2015 were as follows:

Chairman: Erry Firmansyah (Independent Commissioner)
Member : Benny Redjo Setyono
Member : Muhammad Saleh

PROFIL KOMITE AUDIT AUDIT COMMITTEE PROFILE



ERRY FIRMANSYAH

Ketua Komite Audit
Audit Committee Chairman

Profil dapat dilihat di bagian profil Dewan Komisaris.
Profil can be seen in the BoC profile section.

BENNY REDJO SETYONO

Anggota Komite Audit
Audit Committee Member



Warga Negara Indonesia, lahir di Makassar. Menjabat sebagai Komisaris PT Cakra Tunggal Steel, perusahaan peleburan dan penggilingan baja terkemuka, sejak 2012 dan sebagai Komisaris Independen dan Ketua Komite Risiko di PT Astra Aviva Life sejak September 2014. Sebelumnya menjabat sebagai Director of Finance and Administration Support di PT Toyota-Astra Motor sampai 2011. Sebelumnya sebagai Director of Finance pada PT Astra Otopart sejak 1997 hingga 2000 dan sebagai Senior General Manager di Daihatsu Sales Operation PT Astra Internal Tbk dari 1992 sampai 1997. Sejak 1985, menjadi dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan kerap menjadi pembicara pada seminar dan forum ekonomi, perpajakan dan persaingan usaha. Sebagai Sekretaris Jenderal di Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas (APJP) mulai 2006 sampai 2012. Juga sebagai Pengurus Eksekutif/Bendahara ILUNI FEUI (Ikatan Alumni FEUI) sejak 2007. Anggota Pendiri Dewan Penasihat Yayasan Bhakti ILUNI FEUI. Sarjana Akuntansi dari Universitas Indonesia dan memperoleh gelar MBA dan Master di bidang Akuntansi dari Graduate School of Business, University of Southern California, Amerika Serikat.

Indonesian citizen, born in Makassar. Mr. Setyono has been a Commissioner of PT Cakra Tunggal Steel, a leading steel melting and rolling mill company, since 2012, and an Independent Commissioner and Risk Committee Chairman at PT Astra Aviva Life since September 2014. Previously, 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 PPT Astra Internal Tbk from 1992 to 1997. Since 1985, he has been a lecturer in the Faculty of Economics, University of Indonesia, and a regular speaker at seminars and forums in 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 since 2007. He is also a Founder member of the Advisory Board of Yayasan Bhakti ILUNI FEUI. He graduated with a degree in Accounting from the University of Indonesia, and earned his MBA and Master of Accounting degree 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. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1976 sampai 2006 dan diangkat sebagai Direktur tahun 1998. Beragam posisi senior yang dijabatnya di Unilever termasuk Corporate Relations Director, Development Director, Technical Director Foods, General Works Manager Surabaya, General Production Manager Personal Products, dan General Development Manager Detergents. Sarjana Kimia dari Universitas Indonesia, yang selanjutnya meraih gelar Master di bidang Ekonomi Pembangunan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Indonesian citizen, born in Palembang. He joined Unilever Indonesia in 1976 until 2006 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 Gajah Mada University, Yogyakarta.

INDEPENDENSI ANGGOTA KOMITE AUDIT

Komite Audit telah memenuhi persyaratan keanggotaan sebagaimana diatur dalam POJK No.55/ POJK.04/2014 dimana Erry Firmansyah adalah Komisaris Independen dan Benny Redjo Setyono dan Muhammad Saleh keduanya adalah pihak dari luar Perseroan. Komite Audit bertindak secara independen dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

AKTIVITAS KOMITE AUDIT DI 2015

Aktivitas Komite Audit di 2015 meliputi hal-hal sebagai berikut:

- Melakukan kajian dan pemberian opini atas hasil audit Laporan Keuangan Perseroan untuk tahun fiskal 2015 oleh Auditor Eksternal.
- Melakukan kajian atas Laporan Keuangan Triwulan di 2015 sebelum dipublikasikan;
- Melakukan evaluasi atas kinerja, kompetensi, independensi, dan obyektifitas Auditor Eksternal dan memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris mengenai perlu tidaknya auditor yang bersangkutan diusulkan dalam RUPS sebagai auditor untuk Laporan Keuangan tahun fiskal 2015.
- Melakukan kajian atas hasil laporan Audit Internal tahun 2015 dan mengingatkan Dewan Komisaris atas setiap isu penting yang memerlukan perhatian khusus.
- Melakukan kajian atas kepatuhan Perseroan dengan ketentuan dan regulasi pasar modal serta instrumen regulasi lain yang relevan.

RAPAT KOMITE AUDIT

Komite Audit menyelenggarakan 4 (empat) kali rapat sepanjang 2015, dengan tingkat rata-rata kehadiran 100%.

INDEPENDENCY OF AUDIT COMMITTEE MEMBERS.

The Audit Committee has met the membership requirement as stipulated in the POJK No.55/ POJK.04/2014 where Erry Firmansyah is our Independent Commissioner and Benny Redjo Setyono and Muhammad Saleh are both non- internal parties. Audit Committee acts independently in conducting its duties and responsibilities.

AUDIT COMMITTEE ACTIVITIES DURING 2015

The Audit Committee's activities in 2015 included the following:

- Reviewing and providing an opinion on the results of the audit of the Company's Financial Statements for fiscal year 2015 by the external auditor.
- Reviewing quarterly results of 2015 before it is published;
- 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 2015.
- Reviewing the Internal Audit reports produced in 2015 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.

AUDIT COMMITTEE MEETINGS

The Audit Committee met 4 times in 2015, with an average attendance rate of 100%.

RAPAT KOMITE AUDIT**AUDIT COMMITTEE MEETINGS**

ANGGOTA MEMBERS	JUMLAH RAPAT NUMBER OF MEETINGS	KEHADIRAN ATTENDANCE	PERSENTASE KEHADIRAN PERCENTAGE OF ATTENDANCE
Erry Firmansyah	4	4	100%
Benny Redjo Setyono	4	4	100%
Muhammad Saleh	4	4	100%

Komite Nominasi dan Remunerasi

Sebelumnya, fungsi nominasi dan remunerasi dilaksanakan oleh Dewan Komisaris, sebagai fungsi yang mengawasi bisnis dan operasi Perseroan. Peran ini kemudian didelegasikan kepada anggota Komite Nominasi dan Remunerasi, dan diawasi secara berkala.

Di 2015, peran dan keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi ditinjau dan direvisi kembali seiring perubahan dalam komposisi Direksi dan Dewan Komisaris, serta untuk mematuhi peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 34/POJK.04/2014 mengenai Komite Nominasi dan Remunerasi.

Perseroan telah menyelesaikan persiapan penyesuaian anggota Komite Nominasi dan Remunerasi, dengan tanggal efektif yang disetujui Dewan Komisaris mulai dari 29 Januari 2016.

KEANGGOTAAN KOMITE NOMINASI DAN REMUNERASI

Pedoman Kerja Komite Nominasi dan Remunerasi mengatur susunan Komite sebagai berikut:

Anggota Komite terdiri dari minimal 3 (tiga) orang dengan komposisi sebagai berikut:

- 1 (satu) Komisaris Independen;
- Sekurang-kurangnya 1 (satu) orang anggota Dewan Komisaris; dan
- Sekurang-kurangnya 1 (satu) pejabat eksekutif di bawah Direksi yang mengawasi aspek sumber daya manusia; asalkan jumlah anggota sebagaimana dimaksud pada butir (c) di atas tidak menjadi mayoritas dalam keanggotaan Komite.

Komite diketuai oleh Komisaris Independen.

Dalam hal terdapat anggota Komite lebih dari 3 (tiga) orang, anggota Komite yang merupakan Komisaris Independen sekurang-kurangnya 2 (dua) orang.

Ketua dan anggota Komite diangkat dan diberhentikan oleh Dewan Komisaris berdasarkan keputusan rapat Dewan Komisaris.

Komite Nominasi dan Remunerasi telah memenuhi persyaratan POJK Nomor 34/POJK.04/2014 di mana Bapak Mahendra Siregar, Komisaris Independen kami, bertindak sebagai Ketua. Komisaris kami, Bapak Maurits R. D. Lalisang, dan juga Ibu Meta Sutaperwata, seorang pejabat eksekutif di bawah Direksi yang mengawasi aspek sumber daya manusia, keduanya duduk sebagai anggota Komite Nominasi dan Remunerasi. Ketua dan anggota Komite diangkat dan diberhentikan oleh Dewan Komisaris berdasarkan keputusan rapat Dewan Komisaris.

Nomination and Remuneration Committee

The nomination and remuneration functions were previously undertaken by the Board of Commissioner, as a function that oversees the Company's business and operations. The role was subsequently delegated to the members of the Nomination and Remuneration Committee, and was supervised regularly.

In 2015, the roles and the membership of the Nomination and Remuneration Committee were reviewed and revised to reflect the changes in the composition of the BoD and BoC, as well as to comply with Financial Services Authority regulation No.34/POJK.04/2014 regarding the Nomination and Remuneration Committee.

The company has already completed its preparation of readjusting the members of Nomination and Remuneration Committee, which the effective approval date by BoC is 29 January 2016.

MEMBERSHIP OF NOMINATION AND REMUNERATION COMMITTEE

According to the Committee of Nomination and Remuneration Charter, structure of the Committee should be as follows:

The Committee members consists of at least 3 (three) members with the compositions as follows:

- 1 (one) Independent Commissioner;
- at least 1 (one) member of the Board of Commissioners; and
- at least 1 (one) executive officer under the Board of Directors supervising the human resource aspect; provided that total members as referred to in item (c) above cannot be the majority in the Committee membership.

Committee is chaired by the Independent Commissioner.

In the event the Committee members are more than 3 (three) persons, the Committee members being the Independent Commissioner will be at least 2 (two) persons.

Chairman and members of the Committee are appointed and dismissed by the Board of Commissioners based on the resolution of meeting of the Board of Commissioners

The Nomination and Remuneration Committee has meet the requirement of POJK No.34/POJK.04/2014 where Mahendra Siregar, our Independent Commissioner, is acting as a Chairman. Our Commissioner, Maurits R. D Lalisang, and also Meta Sutaperwata, an executive officer under the Board of Directors supervising the human resource aspect, both sit as a member of the Nomination and Remuneration Committee Chairman and members of the Committee are appointed and dismissed by the Board of Commissioners based on the resolution of meeting of the Board of Commissioners.

TUGAS DAN KEWENANGAN DARI KOMITE NOMINASI DAN REMUNERASI

Tanggung jawab dan wewenang Komite Nominasi dan Remunerasi dapat dilihat secara lengkap dalam Pedoman Kerja, yang tersedia pada situs kami.

Secara umum, Komite bertanggung jawab untuk:

Menyiapkan dan memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris terkait penentuan komposisi anggota Direksi dan Dewan Komisaris, serta memberikan rekomendasi terhadap kebijakan evaluasi dan program pengembangan untuk anggota Direksi dan Dewan Komisaris;

Memberikan saran mengenai calon anggota Dewan Komisaris dan/atau Direksi kepada Dewan Komisaris untuk disampaikan dalam RUPS, serta membuat evaluasi terhadap kebijakan remunerasi serta penyesuaian pelaksanaan kebijakan remunerasi dari waktu ke waktu dan memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris terhadap struktur, kebijakan dan besarnya remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi untuk disampaikan kepada RUPS.

Komite Nominasi dan Remunerasi diangkat oleh dan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris.

Komposisi Komite Nominasi dan Remunerasi per 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Ketua: Maurits Daniel Rudolf Lalisang*
Ketua: Mahendra Siregar**
Anggota: Hemant Bakshi*
Anggota: Maurits Daniel Rudolf Lalisang**
Anggota: Enny Hartati Sampurno*
Anggota: Meta Sutaperwata**

Komposisi Komite Nominasi dan Remunerasi telah mematuhi Peraturan OJK No. 34/POJK.04/2014 tentang Komite Nominasi dan Remunerasi yang diterbitkan pada 18 Desember 2014.

*sampai 28 Januari 2016 / *until 28 January 2016

**dari 29 Januari 2016 / **from 29 January 2016

DUTIES AND AUTHORITY OF NOMINATION AND REMUNERATION COMMITTEE

The full duties and authorities of the Nomination and Remuneration Committee can be seen in the charter, which is available on our website. In general, the Committee is responsible for:

Preparing and giving the recommendation to the Board of Commissioners relating to the determination of composition of position of members of Board of Directors and Board of Commissioner, giving recommendation on the evaluation policy and development program for the members of Board of Directors and Board of Commissioners;

Giving the suggestion on the candidate of members of Board of Commissioners and/or Board of Directors to the Board of Commissioners to be submitted to the GMS, making the evaluation to the remuneration policy as well as to the suitability to the remuneration policy implementation from time to time and giving the recommendation to the Board of Commissioners on structure, policy and amount of remuneration for Board of Commissioners and Board of Directors to be submitted to the GMS.

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 2015 was as follows:

Chairman: Maurits Daniel Rudolf Lalisang*
Chairman: Mahendra Siregar**
Member: Hemant Bakshi*
Member: Maurits Daniel Rudolf Lalisang**
Member: Enny Hartati Sampurno*
Member: Meta Prasetyaningrum**

The composition of the Nomination and Remuneration Committee is in compliance with OJK Regulation No. 34/POJK.04/2014 regarding the Nomination and Remuneration Committee, issued on 18 December 2014.

PROFIL KOMITE NOMINASI & REMUNERASI NOMINATION AND REMUNERATION COMMITTEE PROFILE

MAURITS D. R. LALISANG*

Ketua Komite Nominasi dan Remunerasi
Nomination and Remuneration
Committee Chairman

MAURITS D. R. LALISANG**

Anggota Komite Nominasi dan
Remunerasi
Nomination and Remuneration
Committee Member



Profil dapat dilihat di bagian profil Dewan Komisaris.
Profil can be seen in the BoC profile section.

MAHENDRA SIREGAR**

Ketua Komite Nominasi dan Remunerasi
Nomination and Remuneration
Committee Chairman



Profil dapat dilihat di bagian profil Dewan Komisaris.
Profil can be seen in the BoC profile section.



HEMANT BAKSHI*

Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi
Nomination and Remuneration
Committee Member



Profil dapat dilihat di bagian profil Direksi.
Profil can be seen in the BoD profile section.

ENNY HARTATI SAMPURNO*

Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi
Nomination and Remuneration
Committee Member



Profil dapat dilihat di bagian profil Direksi.
Profil can be seen in the BoD profile section.

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung. Bergabung dengan Unilever Indonesia pada tahun 2012 dan diangkat sebagai anggota Komite Nominasi dan Remunerasi, efektif pada tanggal 29 Januari 2016 oleh Dewan Komisaris. Menjabat sebagai Service Delivery Manager untuk operasional HR di PT Unilever Indonesia Tbk, dengan lingkup pekerjaan yang meliputi Recruitment, Learning, HR Core, HR Contact Center, HRIS, Payroll dan Benefit. Posisi senior sebelumnya termasuk Reward Manager Unilever Indonesia dan Malaysia; dan HR Business Partner dan Compensation and Benefit Manager PT Pfizer Indonesia. Meraih gelar Teknik Elektro dari Universitas Indonesia, serta Master of Business Administration dari IPMI International Business School, Jakarta.

Indonesian citizen, born in Bandung. Joined Unilever Indonesia in 2012 and was appointed as a member of the Nomination and Remuneration Committee by the Board of Commissioners, effective at 29 January 2016. She is also a Service Delivery Manager for the HR Operation at Unilever Indonesia, where her role includes Recruitment, Learning, Core HR, HR Contact Center, HRIS, Payroll and Benefits. Her previous senior posts include Reward Manager at Unilever Indonesia and Malaysia; and HR Business Partner and Compensation and Benefit Manager at PT Pfizer Indonesia. She holds a degree in Electrical Engineering from the University of Indonesia, as well as a Master of Business Administration degree from IPMI International Business School, Jakarta.

*sampai 28 Januari 2016 /*until 28 January 2016

dari 29 Januari 2016 /from 29 January 2016

META SUTAPERWATA**

Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi
Nomination and Remuneration
Committee Member



AKTIVITAS KOMITE NOMINASI DAN REMUNERASI DI 2015

Kegiatan Komite selama tahun ini adalah:

Mengulas dan memberikan rekomendasi terkait paket remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi, dengan mempertimbangkan hak-hak, tanggung jawab dan kinerja, dan menyajikan rekomendasi tersebut kepada Dewan Komisaris dan Pemegang Saham untuk disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST). Memimpin proses perencanaan suksesi dan mengusulkan calon anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan/atau berbagai Komite lainnya yang tunduk pada pengawasan Komite. Pengangkatan resmi dari anggota Dewan Komisaris dan Direksi tersebut adalah berdasarkan keputusan dan persetujuan dari badan yang terpisah, yaitu RUPS.

Komite Lain di bawah Dewan Komisaris

Saat ini, kami tidak memiliki komite lain di bawah Dewan Komisaris selain Komite Audit dan Komite Nominasi dan Remunerasi.

NOMINATION AND REMUNERATION COMMITTEE ACTIVITIES DURING 2015

The committee activities during the year are:

Reviewed and provided recommendations on the remuneration packages for the Board of Commissioners and Board of Directors, taking into account their rights, responsibilities and performance, and presented said recommendations to the BoC and to the Shareholders for approval at the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS). Led the succession planning process and proposed 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.

Other Committee under Board of Commissioners

At present we do not have any other committee under Board of Commissioners apart from Audit Committee and Nomination and Remuneration Committee.

Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor

Sekretaris Perusahaan bertanggung jawab untuk memantau kepatuhan Perseroan terhadap peraturan dan regulasi, memastikan bahwa para pemegang saham, otoritas pasar modal, analis dan publik memperoleh seluruh informasi penting yang terkait dengan Perseroan secara tepat waktu, lengkap dan akurat; dan memastikan bahwa pengungkapan informasi serta komunikasi internal dan eksternal Perseroan dilakukan secara transparan. Tanggung jawab Sekretaris Perusahaan meliputi:

- Memantau kepatuhan Perseroan terhadap 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 penting;
- Memastikan bahwa para pemegang saham, media, investor, analis, dan masyarakat pada umumnya senantiasa memperoleh informasi secara teratur mengenai aksi korporasi, posisi keuangan, dan masalah-masalah penting lainnya;
- Mengikuti seluruh rapat Direksi dan mencatat notulen rapat;

Corporate Secretary and Investor Relations

The Corporate Secretary has overall responsibility 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 the transparency of the Company's disclosures and internal and external communications. 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;

PROFIL SEKRETARIS PERUSAHAAN CORPORATE SECRETARY PROFILE



SANCOYO ANTARIKSO

Direktur & Sekretaris Perusahaan
Director & Corporate Secretary

Profil dapat dilihat di bagian profil Direksi.

Profile can be seen in the BoD's profile section.

Memastikan Dewan Komisaris dan Direksi memperoleh informasi secara cepat tentang setiap perubahan peraturan yang relevan dan bahwa mereka memahami dampaknya.

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 2015 dijabat oleh Bapak Sancoyo Antarikso. Profil beliau dapat dilihat di halaman Profil Direksi.

As of 31 December 2015, the Corporate Secretary was Mr. Sancoyo Antarikso. His profile can be seen in the profiles of the Board of Directors.

Kegiatan Sekretaris Perusahaan selama 2015 meliputi hal-hal sebagai berikut:

The Corporate Secretary's activities in 2015 included the following:

Menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa 2015;
Menyelenggarakan 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 (SROs) seperti Bursa Efek Indonesia (BEI), KSEI serta lembaga-lembaga terkait lainnya;
Menghadiri setiap rapat Dewan Komisaris dan Direksi sekaligus membuat notulen hasil rapat tersebut.

Organising the Annual General Meeting of Shareholders and Extraordinary General Meeting of Shareholders 2015;
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 (SROs) 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.

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 permasalahan dan permintaan informasi yang mereka minta. Perseroan berkomitmen untuk memastikan bahwa seluruh pemegang saham memperoleh perlakuan yang setara dalam mendapatkan informasi penting mengenai Perseroan. Divisi Hubungan Investor berkoordinasi secara langsung dengan Chief Financial Officer.

INVESTOR RELATIONS

The Investor Relations Division ensures a regular and open flow of communication between Unilever Indonesia's management and the shareholders, analysts and investors to ensure that they are apprised of the latest information in the Company's financial condition, performance and outlook, and to respond to any concerns and inquiries. The Company is committed to ensuring that all shareholders are treated equally with regard to the sharing of material information regarding the Company. The Investor Relations Division coordinates directly with the 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 dan OJK juga dilakukan melalui fasilitas e-reporting, IDXNet dan Sistem Pelaporan Elektronik (SPE) OJK. Mulai Q3 2015, laporan keuangan perusahaan setiap triwulan dilaporkan melalui Sistem XBRL.

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 both the IDX and the OJK are also submitted through their respective e-reporting facilities, IDXNet and the OJK Electronic Report System. As of Q3 2015, the quarterly corporate financial statement is reported through the XBRL System.

Perseroan melakukan kontak dengan analis dan lembaga investasi melalui sejumlah *conference call*, pertemuan dan *gathering* sepanjang tahun. Kami menyelenggarakan paparan publik sekurang-kurangnya sekali dalam setahun untuk menyajikan kinerja dan aktivitas kami kepada para pemegang saham, komunitas investor dan masyarakat umum. Seluruh materi presentasi dan siaran pers terkait dapat diakses melalui situs kami.

The Company engages with analysts and institutional investors several times a year through conference calls, meetings and gatherings. We hold a full public expose at least once a year to present our performance and activities to shareholders, the investor community and the general public. All such presentations and press releases are available on our website.

Per 31 Desember 2015, Kepala Hubungan Investor kami adalah Bapak Sancoyo Antarikso. Profil beliau dapat dilihat di halaman profil Direksi.

Tabel dibawah ini menyajikan aktivitas Hubungan Investor di 2015.

Aktivitas Hubungan Investor di 2015.

As of 31 December 2015, the Head of Investor Relations Division is Mr. Sancoyo Antarikso. His profile can be seen in the profiles of the Board of Directors.

The following table shows our Investor Relations activities in 2015.

Investor Relations Activities in 2015

AKTIVITAS HUBUNGAN INVESTOR DI 2015 INVESTOR RELATIONS ACTIVITIES IN 2015	
AKTIVITAS ACTIVITY	FREKUENSI FREQUENCY
Laporan Eksternal External Reports	
Laporan ke Otoritas Jasa Keuangan Report to the Financial Services Authority	23
Laporan ke BEI Report to IDX	18
Laporan ke IDXNet Report to IDXNet	44
Laporan ke SPE OJK Report to SPE OJK	37
Pengumuman melalui Surat-kabar Newspaper Announcements	
RUPS & RUPSLB (6)	6
AGMS & EGMS (6)	
Laporan Keuangan (2) Financial Statement (2)	2
Investor Conference Investor Conferences	1
Pertemuan Investor dan Analis Investors' and Analysts' Meetings	65
RUPS AGMS	1
RUPSLB EGMS	2
Paparan Publik Public Expose	1
Investor Summit Investor Summit	1
Investor Day Investor Day	1
Laporan Tahunan Annual Report	1

Metode komunikasi antara manajemen Unilever Indonesia dan para pemegang saham, analis, dan investor dapat dilihat di situs Perseroan.

The method of communication between Unilever Indonesia's management and the shareholders, analysts and investors is disclosed in the Company's website.

**PENINGKATAN KOMPETENSI SEKRETARIS
PERUSAHAAN****CORPORATE SECRETARY'S COMPETENCY
IMPROVEMENT**

SEMINARS AND TRAINING PROGRAMS PROGRAM SEMINAR DAN PELATIHAN	TAHUN YEAR
ASEAN Cosmetic Leaders Forum oleh ASEAN Cosmetics Association ASEAN Cosmetic Leaders Forum by ASEAN Cosmetics Association	Mei 2015 May 2015
Legal Forum in Mumbai by Hindustan Unilever Limited Forum Legal di Mumbai oleh Hindustan Unilever Limited	Mei 2015 May 2015
SEAA Legal Master Class by Unilever Global SEAA Legal Master Class oleh Unilever Global	Juni 2015 June 2015
Bursa Malaysia ASEAN Cap 10 Sustainability Series: Sustainability Symposium Bursa Malaysia ASEAN Cap 10 Sustainability Series: Sustainability Symposium	Oktober 2015 October 2015

Unit Audit Internal

Unit Audit Internal (UAI) memberikan jaminan yang bersifat independen dan obyektif mengenai efektivitas dan integritas operasional Perseroan. Unit ini juga memberikan konsultasi ke seluruh departemen untuk meningkatkan operasional tersebut.

Unit Audit Internal diatur dalam Pedoman Kerja Audit Internal, yang menetapkan struktur, tugas dan tanggung jawab dari UAI. Seperti yang tertera dalam Pedoman Kerja, 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 2015, Kepala Audit Internal dibantu oleh dua Manajer Audit Internal dan tiga Asisten Manajer Audit Internal.

Kepala Audit Internal hingga 31 Desember 2015 adalah Pak Akhmad Saeful dan efektif pada tanggal 1 Januari 2016, kepala Audit Internal adalah Ibu Fransisca Ho.

Internal Audit Unit

The Internal Audit Unit (IAU) provides independent and objective assurance on the effectiveness and integrity of the Company's operations. It also provides consulting services to all departments to improve these operations.

The work of the IAU refers to the Internal Audit Charter, which specifies the structure, duties and responsibilities of the IAU. In accordance with the Charter, the IAU is led by the Head of Internal Audit, who is appointed by the Board of Directors with the approval of 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 2015, the Head of Internal Audit was assisted by two Internal Audit Managers and three Internal Audit Assistant Managers.

The Head of Internal Audit until 31 December 2015 was Mr. Akhmad Saeful and effective at 1 January 2016, the Head of Internal Audit is Mrs. Fransisca Ho.

PROFIL KEPALA AUDIT INTERNAL HEAD OF INTERNAL AUDIT PROFILE

AKHMAD SAEFUL*

Kepala Unit Audit Internal
Head of Internal Audit



Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung. Kepala Audit Internal sejak Oktober 2012 sampai dengan 31 Desember 2015. 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 until 31 December 2015. 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.

*sampai 31 Desember 2015 / *until 31 December 2015

**dari 1 Januari 2016 / **from 1 January 2016

FRANSISCA HO**

Kepala Unit Audit Internal
Head of Internal Audit



Warganegara Indonesia. Lahir di Jakarta. Ditunjuk sebagai Kepala Audit Internal, terhitung mulai 1 Januari 2016, oleh Dewan Komisaris. Bergabung dengan Unilever Indonesia di 2001. Pernah menjabat berbagai posisi senior di Unilever Indonesia diantaranya Supply Chain Finance Manager Home and Personal Care di Cikarang, Brand Building Finance Manager Home Care dan Treasury Manager. Sebelumnya menjabat beberapa posisi senior regional sebagai Brand Development Finance Manager untuk Laundry di Asia Tenggara dan untuk Fabric Conditioner dan Kategori Household Homecare di 2006. Lulus dari Sekolah Tinggi Ekonomi IBBI di bidang Akuntansi.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Appointed as Head of Internal Audit, effective 1st January 2016, by the Board of Commissioners. Joined Unilever Indonesia in 2001. Previous senior positions in Unilever Indonesia include Supply Chain Finance Manager for Home and Personal Care and Cikarang, Brand Building Finance Manager for Home Care, and Treasury Manager. She has also held senior regional positions as a Brand Development Finance Manager for Laundry, South East Asia (2008-2011) and for Fabric Conditioner and Household Homecare, Asia (2006 - 2008). She graduated from Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI (IBBI), majoring in Accounting.

Unit Audit Internal bertanggungjawab ab untuk:

- Melakukan identifikasi dan evaluasi paparan yang signifikan terhadap risiko, dan berkontribusi memperkuat manajemen risiko dan sistem kontrol;
- Membantu Perseroan dalam melaksanakan kontrol secara efektif dengan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi mereka serta dengan mendorong penyempurnaan terus-menerus untuk mencapai kondisi sebagai berikut:
- Tersedianya informasi finansial dan operasional yang terpercaya dan berintegritas;
- Terlaksananya kegiatan operasional secara efisien dengan hasil yang efektif;
- Dijaganya asset Perseroan; dan Seluruh tindakan dan keputusan Perseroan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku.

Unit Audit Internal menyusun rencana audit tahunan melalui konsultasi dengan Presiden Direktur dan Komite Audit. Dalam melaksanakan rencana tersebut, UAI menjalin koordinasi yang erat dengan Dewan Komisaris, Direksi dan Komite Audit. UAI menyusun laporan tertulis mengenai setiap temuan, simpulan dan rekomendasi dari setiap kegiatan audit yang dikerjakan; selanjutnya ringkasan laporan tersebut diserahkan kepada Presiden Direktur dan Dewan Komisaris.

The IAU is responsible for:

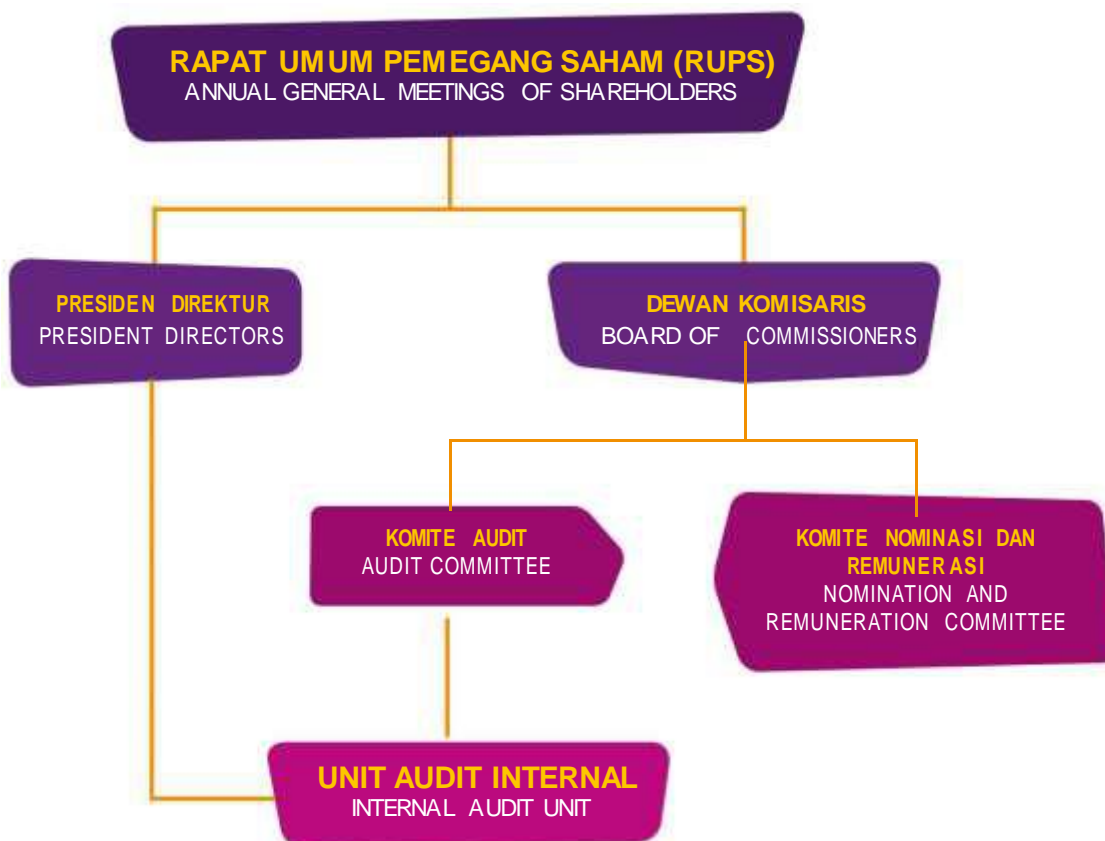
- Identifying and evaluating significant exposures to risk, and contributing to the strengthening of risk management and control systems;
- Assisting the Company in maintaining effective controls by evaluating their effectiveness and efficiency and by promoting continuous improvement to achieve the following conditions:

- Financial and operational information is reliable and has 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 prepares its annual audit plan in consultation with the President Director and the Audit Committee. In executing the plan, the IAU coordinates closely with the BoC, BoD and Audit Committee. 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.

KEDUDUKAN IAU DALAM STRUKTUR ORGANISASI

IAU POSITION IN THE ORGANISATIONAL STRUCTURE



AKTIVITAS UNIT INTERNAL AUDIT DI 2015

Aktivitas UAI selama 2015 mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Melakukan 15 kali audit dan investigasi audit ad hoc;
- Menilai 3 (tiga) ulasan proses bisnis;
- Menindaklanjuti pelaksanaan rekomendasi audit yang telah disepakati;
- Mendukung tata kelola manajemen risiko;
- Menjadi penggerak kepatuhan Prinsip Bisnis, Keamanan Informasi dan pencatatan Pemberian/Penerimaan Hadiah;
- Menjadi penggerak manajemen kontrol internal, yang meliputi SoA, akses pengguna dan pengujian kepatuhan SOX;
- Menjalin hubungan dan berbagi praktek terbaik dengan audit eksternal;
- Melakukan pertemuan rutin dengan Direksi dan Komite Audit.

Laporan dari keseluruhan hasil audit ini diserahkan kepada Presiden Direktur dan anggota Direksi terkait setelah manajemen menyetujui rekomendasi tindakan yang harus dilakukan.

UAI menindaklanjuti semua audit untuk memastikan bahwa manajemen telah melakukan tindakan yang direkomendasikan, atau bahwa manajemen senior telah memahami risiko apabila tindakan tidak dilakukan.

UAI juga mendukung manajemen dalam memastikan kepatuhan dengan Sarbanes Oxley Act, khususnya Pasal 404. Tanggung jawab penuh untuk kepatuhan, bagaimanapun, tetap berada di di manajemen. UAI juga memberikan dukungan kepada Auditor Eksternal selama pelaksanaan audit laporan keuangan Perseroan.

Selain kegiatan audit internal yang dilakukan oleh Unit Audit Internal Unilever, sebagai bagian dari jaringan Unilever Global, kami juga dikaji oleh Audit Global Korporat setiap 2 sampai 3 tahun. Audit terakhir telah dilakukan pada paruh kedua 2014 dan kami mendapat opini memuaskan secara keseluruhan.

Lembaga dan Profesi Penunjang Pasar Modal

AUDIT EKSTERNAL

Laporan keuangan konsolidasi kami untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Siddharta Widjaja & Rekan (anggota jaringan KPMG). Perseroan telah menggunakan jasa akuntan publik dan kantor akuntan publik sebagai auditor eksternal sejak 2014. Untuk tahun 2015, total biaya jasa audit (tidak termasuk pengeluaran *out-of-pocket*) adalah Rp4.6 miliar. Siddharta Widjaja & Rekan, sebagai auditor eksternal independen kami, tidak menyediakan jasa non-audit kepada Perseroan.

IAU ACTIVITIES IN 2015

The IAU's activities in 2015 included the following:

- Conducting 15 audits and ad hoc audit investigations;
- Assessing 3 business process reviews;
- Following up the implementation of agreed audit recommendations;
- Supporting governance on risk management;
- Being code champion for CoBP compliance, and Information Security and Gift Register;
- Being champion on internal control management, which covers SoA, user access and SOX compliance testing;
- Liaising and sharing best practices with the external audit;
- Meeting regularly with the BoD and Audit Committee.

Reports on all the audits were submitted to the President Director and the Directors concerned after management had accepted the recommended actions.

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. Full responsibility for compliance, however, remains with the management. The IAU also provides support to the External Auditor during its audit of the Company's financial statements.

In addition to the internal audit activities performed by the Unilever Indonesia Internal Audit Unit, as part of the Global Unilever Network, we are also reviewed by the Global Corporate Audit every 2 to 3 years. The latest audit was performed in second half of 2014 and the overall opinion was satisfactory.

Capital Market Supporting Institutions & Professions

EXTERNAL AUDIT

Our consolidated financial statements for the year ended 31 December 2015 were audited by registered public accountants Siddharta Widjaja & Rekan (a member firm of the KPMG network). The current public accountants and firm have been engaged as the Company's external auditors since 2014. For 2015, the total audit fee (excl. out-of-pocket expenses) is Rp4.6 billion. Siddharta Widjaja & Rekan as our independent external auditors does not provide non-audit services to the Company.

TAHUN YEAR	PERUSAHAAN AKUNTAN PUBLIK PUBLIC ACCOUNTING FIRM
2014	Siddharta Widjaja & Rekan (anggota dari jaringan KPMG) Siddharta Widjaja & Rekan (a member firm of the KPMG network)
2015	Siddharta Widjaja & Rekan (anggota dari jaringan KPMG) Siddharta Widjaja & Rekan (a member firm of the KPMG network)

BIRO ADMINISTRASI EFEK

Administrasi saham kami sepenuhnya dikelola oleh PT Sharestar Indonesia. PT Sharestar Indonesia bertanggung jawab untuk hal-hal yang berhubungan dengan dokumentasi seperti pendaftaran, distribusi hak terkait saham, dan aksi korporasi (jika ada). Biro administrasi efek akan memiliki hak untuk mendistribusikan informasi publik yang diperlukan oleh para pemegang saham. Sharestar telah terlibat sebagai Biro Administrasi Efek Perseroan sejak tahun 2000. Jumlah biaya administrasi efek tahunan yang kami bayarkan di 2015 adalah Rp77,5 juta.

Manajemen Risiko

Direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menilai risiko yang dihadapi Perseroan dan memastikan bahwa risiko-risiko tersebut dikelola secara efektif. Dalam menjalankan fungsi ini, Direksi dibantu oleh Tim Manajemen Risiko Korporasi, yang mengatur desain dan implementasi sistem manajemen risiko Perseroan, termasuk matriks risiko, dan menjamin bahwa hal tersebut akan terus diperbarui secara teratur dan sejalan dengan kondisi ekonomi dan pertumbuhan bisnis yang sedang berlangsung. Tim ini terdiri dari Kepala Audit Internal, Financial Controller, Commercial Manager, Business System Manager dan Sekretaris Perusahaan, yang diketuai oleh Chief Financial Officer.

Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko

Manajemen risiko yang efektif merupakan hal mendasar untuk pengelolaan bisnis yang baik, dan keberhasilan Unilever Indonesia sebagai organisasi bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai risiko utama dan peluang untuk bisnis kami. Unilever mengelola risiko dan peluang tersebut dengan cara yang dipertimbangkan matang-matang, terstruktur, terkontrol dan efektif. Pendekatan manajemen risiko kami tertanam dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Kami telah menempatkan jaminan internal dan pemantauan kepatuhan untuk meninjau pengaturan risiko strategi kami. Jaminan internal yang independen (audit internal dan audit perusahaan) dan jaminan eksternal memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa risiko operasional dan risiko pelaksanaan bisnis benar-benar diperhatikan dan dikelola.

SHARE REGISTRAR

Our share administration is fully administered under PT Sharestar Indonesia. PT Sharestar Indonesia is responsible for document-related matters such as the registration, the distribution of share-related rights, and corporate actions (if any). The share registrar will have the right to distribute public information that is needed by our shareholders. Sharestar have been engaged as the Company's share registrar since 2000. Total share registrar annual fee that we paid for 2015 is Rp77.5 million.

Risk Management

The BoD is responsible for identifying and evaluating the Company's exposure to risks and ensuring that potential risks are effectively mitigated. In this function, the Board is supported by the Corporate Risk Management Team, 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 team comprises the Head of Internal Audit, the Financial Controller, Commercial Managers, Business System Managers and the Corporate Secretary, and is chaired by the Chief Financial Officer.

Evaluation of the Effectivity of Risk Management System

Effective risk management is fundamental to good business management, and Unilever Indonesia's success as an organisation depends on our ability to identify and exploit the key risks and opportunities for the business. Unilever manages risks and opportunities in a considered, structured, controlled and effective way. Our risk management approach is embedded in the normal course of business.

Internal assurance and compliance monitoring are in place to review the strategy risk setting. Internal independent re-assurance (internal audit and corporate audit) and external re-assurance play a key role in ensuring that operational risks and business execution risks are properly addressed and managed.

Di 2015, matriks risiko bisnis Perseroan telah ditinjau dan dibahas dengan Direksi. Kami tidak mencatat adanya perubahan signifikan dalam lingkungan risiko yang baru dan Direksi yang bersangkutan telah ditugaskan untuk mengelola risiko di dalam area mereka masing-masing. Kami menguraikan beberapa risiko utama sebagai berikut:

In 2015, the Company's business risk matrix was reviewed 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. The principal risks are outlined below.

RISIKO UTAMA PRINCIPAL RISK			
NO NO	TIBE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
1	Keuangan Treasury	<p>Perubahan nilai mata uang dapat berfluktuasi secara tajam dan berdampak secara signifikan pada kinerja bisnis. Nilai tukar yang tidak stabil juga dapat mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk kami.</p> <p>Changes to the relative value of a currency can fluctuate widely and could have a significant impact on business results. Currency rates, if not stable, can also result in significant swings in the prices of the raw materials needed to produce our goods.</p>	<p>Kami mengelola eksposur terhadap mata uang dalam batas yang ditentukan dan dengan menggunakan kontrak valuta berjangka. Selain kontrak tersebut, kami juga melakukan lindung nilai beberapa eksposur kami melalui penggunaan pinjaman mata uang asing atau kontrak berjangka.</p> <p>Currency exposures are managed within prescribed limits and by the use of forward foreign exchange contracts. Apart from contracts, we also hedge some of our exposures through the use of foreign currency borrowing or forward exchange contracts.</p>
2	Pilihan brand Brand Preference	<p>Selera dan perilaku konsumen senantiasa berubah. Kami harus mampu mengantisipasi dan menyikapi perubahan ini dengan terus membuat brand dan produk kami unik dan berbeda dengan yang lain. Kami mengandalkan kemampuan kami dalam menciptakan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen kami.</p> <p>Consumer tastes and behaviours are constantly changing. We have to be capable to anticipate and respond to these changes and to continue to differentiate our brands and products. We are dependent on creating innovative products that meet the needs of our consumers.</p>	<p>Kami terus memantau tren pasar eksternal dan mengumpulkan masukan dari para konsumen, pelanggan dan pembelanja kami untuk mengembangkan kategori dan strategi brand yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>We continuously monitor external market trends and collate consumer, customer and shopper insight in order to develop categories and brand strategies that fits the need of our consumers.</p> <p>Divisi Riset dan Pengembangan kami secara aktif mencari cara untuk menerjemahkan preferensi dan selera konsumen menjadi teknologi baru untuk menciptakan produk-produk kami di masa mendatang.</p> <p>Our Research and Development function actively searches for ways in which to translate the trends in consumer preference and taste into new technologies for incorporation into future products.</p>

NO NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
3	Ekonomi Eksternal External Economy	<p>Kondisi ekonomi yang terus berubah dapat mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen untuk produk kami, yang dapat mempengaruhi satu atau lebih negara di dalam satu kawasan, atau bahkan secara global. Constantly changing economic conditions may result in reduced consumer demand for our products and may affect one or more countries within a region, or even globally.</p> <p>Langkah pemerintah, seperti stimulus fiskal, perubahan perpajakan, dan kontrol harga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas operasi lokal kami. Government actions, such as fiscal stimulus, changes to taxation, and price controls can impact the growth and profitability of our local operations.</p>	<p>Beragamnya portofolio Unilever dan model bisnis yang fleksibel membantu kami untuk menyesuaikan portofolio dan cepat merespon dengan menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan yang berubah saat ekonomi melemah. The breadth of Unilever's portfolio and our flexible business model allows us to adapt our portfolio and respond quickly to develop new offerings that suit consumers' and customers' changing needs during economic downturns.</p> <p>Kami secara teratur memperbarui perkiraan hasil bisnis dan arus kas dan, jika perlu, menyeimbangkan prioritas investasi kami. We regularly update our forecast of business results and cash flows and, where necessary, rebalance investment priorities.</p>
4	Aspek hukum dan peraturan Legal and Regulatory	<p>Unilever patuh terhadap hukum dan peraturan lokal, regional, dan global yang berlaku di berbagai bidang seperti keamanan produk, klaim produk, merek dagang, hak cipta, paten, persaingan, kesehatan dan keselamatan kerja, lingkungan, tata kelola perusahaan, keterbukaan informasi, ketenagakerjaan, serta pajak. Unilever is subject to local, regional, and global laws and regulations in such diverse areas as product safety, product claims, trademarks, copyright, patents, competition, employee health and safety, the environment, corporate governance, listing and disclosure, employment and taxes.</p> <p>Kegagalan untuk mematuhi peraturan yang berlaku dapat mengakibatkan adanya tuntutan perdata dan/atau pidana yang menyebabkan kerusakan, denda dan sanksi. Hal ini dapat mempengaruhi reputasi Perseroan, dan membebani biaya kami dalam berbisnis. Failure to comply with the applicable regulations could expose Unilever to civil and/or criminal actions leading to damages, fines and sanctions. These could affect our corporate reputation, and our cost of doing business</p>	<p>Unilever berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pada area-area khusus, tim yang relevan di tingkat global, regional atau lokal bertanggung jawab untuk menetapkan standar terperinci dan memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi peraturan dan undang-undang yang spesifik dan relevan dengan peran mereka. Unilever is committed to complying with the applicable laws and regulations in Indonesia. In specialist areas, the relevant teams at global, regional or local levels are responsible for setting detailed standards and ensuring that all employees are aware of and comply with regulations and laws specific and relevant to their roles.</p> <p>Spesialis hukum dan peraturan kami sangat terlibat dalam memantau dan meninjau praktek kami untuk memberikan jaminan yang memadai bahwa kami tetap memahami dan sejalan dengan seluruh peraturan dan kewajiban hukum terkait. Our legal and regulatory specialists are heavily involved in monitoring and reviewing our practices to provide reasonable assurance that we remain aware of and in line with all relevant laws and legal obligations.</p>

NO NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
5	Hubungan Industri Industrial Relations	<p>Dengan peraturan ketenagakerjaan yang terus berubah-ubah,, kami wajib menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan dan serikat pekerja kami. Gangguan terhadap hubungan industrial dapat mempengaruhi kegiatan operasional, biaya, dan reputasi kami.</p> <p>With constant changes in the labour regulation, we have an obligation to maintain good relationship with our employees and labour union. Disruption to the issue could affect our operations, costs and reputation.</p>	<p>Untuk mengurangi risiko ini, kami senantiasa memantau perubahan peraturan ketenagakerjaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan serikat pekerja kami. Kami melakukan diskusi secara rutin untuk lebih memahami setiap kepentingan dan menjaga keharmonisan antara para pemangku kepentingan industri kami. To mitigate this risk, we constantly keep update with the changes in labour regulation and maintain a good communication with our labour union. Regular discussion is periodically done to better understand each interest and keep the harmonisation within the industrial stakeholders.</p>
6	Karyawan dan Talenta Talent and People	<p>Penting bagi kami untuk dapat menarik, mengembangkan, dan mempertahankan orang-orang yang berkualitas dalam jumlah yang tepat untuk dapat bersaing dan berkembang secara efektif.</p> <p>Our ability to attract, develop, and retain the right number of appropriately qualified people is critical if we are to compete and grow effectively.</p> <p>Di negara berkembang, memungkinkan terjadinya persaingan yang ketat untuk mendapatkan talenta-talenta berbakat yang jumlahnya terbatas. Lepasnya talenta pada posisi manajemen atau posisi inti lainnya, atau ketidakmampuan untuk mengidentifikasi, menarik atau mempertahankan karyawan yang berkualitas, akan mempersulit pengelolaan bisnis dan mempengaruhi operasi dan hasil keuangan.</p> <p>In an emerging country, there can be a high level of competition for a limited talent pool. The loss of management or other key personnel or the inability to identify, attract or retain qualified personnel could make it difficult to manage the business and could adversely affect operations and financial results.</p>	<p>Kami telah membentuk dan menerapkan komite sumber daya manusia di seluruh lini bisnis kami. Komite ini memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi jenis-jenis keterampilan dan kemampuan yang diperlukan di masa mendatang, mengembangkan jalur karir dan mengidentifikasi talenta utama dan pemimpin di masa depan.</p> <p>Resource committees have been established and implemented throughout our business. These committees have the responsibility to identify future skills and capability needs, develop career paths and identify the key talent and leaders of the future.</p> <p>Kami memiliki proses pengembangan manajemen terpadu yang meliputi penilaian kinerja rutin yang ditopang oleh seperangkat perilaku kepemimpinan, keterampilan dan kompetensi.</p> <p>We have an integrated management development process which includes regular performance reviews underpinned by a common set of leadership behaviours, skills and competencies.</p> <p>Selain itu, kami juga telah menerapkan program yang ditargetkan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik dan kami secara aktif memantau kinerja dalam mempertahankan talenta dalam Unilever.</p> <p>In addition, we have also implemented targeted programmes to attract and retain top talent and actively monitor our performance in retaining talent within Unilever.</p>

NO NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
7	<p>Sistem dan Informasi Systems and Information</p>	<p>Karena kami berinteraksi secara elektronik dengan para pelanggan, pemasok, dan konsumen, kami sangat membutuhkan sistem dan infrastruktur TI yang aman dan dapat diandalkan. We interact electronically with customers, suppliers, and consumers in ways which place ever greater dependence on the need for secure and reliable IT systems and infrastructure.</p> <p>Gangguan dalam sistem TI kami dapat menghambat operasi bisnis di berbagai area, termasuk menghambat penjualan, produksi, dan siklus arus kas kami. A disruption of our IT systems could inhibit our business operations in a number of ways, including hampering our sales, production, and cash flow cycle.</p> <p>Pembatasan akses ke informasi rahasia serta pemisahan tugas juga berada dalam prioritas tertinggi kami. Limitation of access to confidential information as well as segregation of duties are also among our highest priorities</p>	<p>Piranti keras (<i>hardware</i>) yang menjalankan dan mengelola data operasional inti kami didukung sepenuhnya oleh sistem kontingensi terpisah untuk menyediakan operasi cadangan secara <i>real time</i> jika terjadi kondisi darurat. Hardware that runs and manages core operating data is fully backed up with separate contingency systems to provide real time back-up operations.</p> <p>Kami menggunakan sistem global untuk mengontrol dan melaporkan akses ke sistem TI kami yang vital. Hal ini didukung oleh program pengujian kontrol akses yang dilaksanakan setiap tahun. We maintain a global system for the control and reporting of access to our critical IT systems. This is supported by an annual programme of testing of access controls.</p> <p>Kami memiliki kebijakan yang meliputi perlindungan untuk bisnis maupun informasi pribadi, serta kebijakan penggunaan sistem TI dan aplikasi oleh karyawan kami, di mana mereka telah terlatih untuk memahami berbagai kebijakan tersebut. We have policies covering the protection of both business and personal information, as well as the use of IT systems and applications by our employees, in which they are trained to understand these requirements.</p> <p>Kami telah menstandarisasi cara pemuatan informasi di situs publik kami dan memiliki sistem untuk memantau kepatuhan terhadap kebijakan kami sendiri dan hukum serta peraturan mengenai privasi yang berlaku. We have standardised ways of hosting information on our public websites and have systems in place to monitor compliance with appropriate privacy laws and regulations, and with our own policies.</p>

NO NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
8	Produk yang Aman dan Berkualitas Tinggi Safe and High Quality Products	<p>Pada proses manufaktur Unilever Indonesia, juga terdapat risiko bahan terkontaminasi secara tidak sengaja ataupun terkontaminasi oleh bahan berbahaya; atau cacat produk lainnya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan atau faktor lainnya.</p> <p>Unilever Indonesia's manufacturing process is also exposed to the risk of accidental or malicious contamination of materials or other product defects. These risks can be due to human error, equipment failure or other factors.</p>	<p>Kami memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang komprehensif, dari hulu sampai hilir, mulai dari produk dirancang sampai produk tersebut ada di rak toko. Kami memverifikasi proses dan kontrol tersebut setiap tahun, dan secara teratur memantau melalui indikator kinerja yang mendorong kegiatan perbaikan terus-menerus. Pemasok utama kami telah bersertifikat secara eksternal dan kami memantau kualitas bahan yang diterima secara teratur untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang diperlukan oleh produk kami.</p> <p>Our product quality processes and controls are comprehensive, from end to end, from product design to customer shelf. They are verified annually, and regularly monitored through performance indicators that drive continuous improvement activities. Our key suppliers are externally certified and the quality of material received is regularly monitored to ensure that it meets the rigorous quality standards that our products require.</p> <p>Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, kami mengaktifkan tim manajemen insiden di bawah arahan mereka yang berkompeten dalam hal kualitas produk, sains dan komunikasi, untuk memastikan kami melakukan tindakan yang tepat dan efektif.</p> <p>In the event of an incident relating to the safety of our consumers or the quality of our products, incident management teams are activated in the affected markets under the direction of our product quality, science, and communications experts, to ensure timely and effective market place action.</p>

Mengelola Risiko

Kami mengambil langkah-langkah utama dalam mengelola risiko sebagai berikut:

Managing the Risk

The key steps we take in managing the risks are as follows:

Mengidentifikasi/menetapkan risiko utama yang dihadapi bisnis

Identify/define the key risk faced by the business

Menetapkan Kontrol Utama yang harus beroperasi untuk memastikan bahwa risiko bisnis yang utama dapat dikelola secara efektif, sehingga Perseroan memiliki kesempatan terbaik untuk mencapai tujuan dan mempertahankan reputasinya.

Set out the Key Controls that should be operating in order to ensure that Key Business risks are managed effectively, and the business consequently has the best opportunity of achieving its objectives and maintaining its reputation

Mengidentifikasi tim/individu yang bertanggung jawab untuk memastikan Kontrol Utama beroperasi seperti yang diperlukan

Identify the teams/individuals responsible for ensuring the Key Controls are operating as required

Menyediakan sarana yang dapat mencerminkan Risiko Bisnis Utama dan Kontrol Utama dan menilai apakah mereka tetap relevan, efektif dan efisien.

Provide a useful means of reflecting on the Key Business Risks and Key Controls and assessing whether they remain relevant, effective and efficient

Kontrol Internal

Kontrol internal merupakan proses yang dirancang dan dilaksanakan oleh Dewan Komisaris, Direksi dan anggota lain dari manajemen dan seluruh tingkat struktur organisasi. Kontrol internal telah menyatu dalam proses bisnis kami dari hulu ke hilir.

Unilever Indonesia memiliki kerangka kontrol internal yang kuat, mencakup sistem manajemen risiko, prosedur kontrol internal dan kontrol dalam pengungkapan informasi. Kerangka tersebut dirancang untuk secara wajar memastikan, walaupun tidak dijamin 100%, bahwa aset kami terjaga, risiko dalam berbisnis senantiasa ditangani dan semua informasi yang harus diungkapkan kepada Direksi senantiasa dilaporkan. Kontrol internal kami mencakup risiko keuangan, operasional, sosial, strategis, lingkungan dan peraturan, dan dikaji secara berkala oleh Direksi dan Unit Audit Internal (UAI) serta penilai independen.

Kontrol Internal kami mencakup semua fungsi, mulai dari:

- Procure to Pay (P2P),
- Order to Cash (O2C),
- Make to Deliver (M2D),
- Record to Report/Laporan Keuangan (R2R) dan Master Data (MD)

Saat ini, kami sedang dalam proses menerapkan tata laksana pengendalian internal yang lebih komprehensif, terpadu di seluruh fungsi dan mencakup proses End-to-End (E2E). Di 2015, kami telah berhasil menerapkan tata laksana pada proses inti P2P dan MD.

KESELARASAN DENGAN KERANGKA KERJA INTERNASIONAL

Kerangka kerja kontrol kami didukung oleh CoBP, yang menetapkan standar profesionalisme dan integritas untuk operasi Unilever secara global; dan juga didukung oleh kepatuhan Unilever Indonesia terhadap Sarbanes Oxley Act (SOX), khususnya Pasal 404 tentang Proses Penilaian Manajemen. Pasal ini mengharuskan manajemen senior di setiap unit bisnis untuk menilai rancangan dan efektivitas pengendalian keuangan melalui berbagai tes, dan melaporkan setiap kekurangan yang ada dalam laporan tahunan. Selain penilaian manajemen, kantor akuntan publik bersertifikat juga diperlukan untuk menerbitkan laporan pengesahan pada efektivitas dan melaporkan penilaian manajemen dalam struktur kontrol.

Tata laksana kontrol internal Unilever Indonesia sepenuhnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip Kerangka Pengendalian Internal Terpadu COSO.

Internal Control

Internal control is a process designed and implemented by the BOC, the BOD and other members of management and the entire level of organisational structure. It is embedded in our business process from end to end.

Unilever Indonesia has a robust internal control framework that consists of 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 internal controls cover financial, operational, social, strategic and environmental risks and regulatory matters, and are regularly reviewed by the BoD and the Internal Audit Unit (IAU) as well as independent assessors.

Our Internal Control covers all function, starting from:

- Procure to Pay (P2P),
- Order to Cash (O2C),
- Make to Deliver (M2D),
- Record to Report/Financial Reporting (R2R) and Master Data (MD)

Currently, we are in the process of implementing a more comprehensive internal control framework that is integrated throughout all functions and covers End-to-End (E2E) processes. In 2015, we have already successfully implemented the framework in P2P and MD key processes.

ALIGNMENT WITH INTERNATIONAL FRAMEWORK

The control framework is supported by the CoBP, which sets the standards for professionalism and integrity for Unilever's global operations, and by Unilever Indonesia's compliance with the Sarbanes Oxley Act (SOX), particularly Section 404 on the Management's Assessment Process, which requires the senior management in each business unit to assess the design and effectiveness of financial controls, through various tests, and report any shortcomings in the annual report. In addition to the management assessment, the certified public accounting firm is also required to publish an attestation report on its effectiveness and report on the management's assessment in its control structure. Unilever Indonesia's internal control framework is fully compliant with the principles of the COSO Internal Control Integrated Framework.



Sumber Source: www.coso.org

Sejak 2013, cara kerja kontrol kami telah didasarkan pada kerangka kerja Kontrol Berbasis Nol (ZBC - Zero Based Control), sebuah kerangka kontrol global terintegrasi yang dikenakan penilaian SOX setiap tahun oleh pihak independen. Hal tersebut memastikan terciptanya kedisiplinan dan keamanan yang lebih tinggi, dengan adanya penyederhanaan dan otomatisasi kontrol dan pelaporan, sehingga mengurangi kontrol manual dan memastikan kualitas transaksi yang lebih baik mulai dari sumbernya.

EVALUASI EFEKTIVITAS SISTEM KONTROL INTERNAL

Pada akhir setiap periode, UAI akan menetapkan rencana audit yang akan dilaksanakan pada periode berikutnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan yang wajar tentang seberapa efektif dan efisien sistem kontrol internal yang telah berjalan di tahun ini. Rencana audit tersebut mencakup evaluasi kontrol internal atas operasi perusahaan dan pelaporan keuangan (Ulasan Kontrol Internal dan Kontrol Internal atas Pelaporan Keuangan) yang dilakukan berdasarkan kerangka kerja kontrol internal - COSO. Menurut COSO, komponen kontrol internal terdiri dari 5 unsur, yaitu:

- Pengendalian Lingkungan
- Penilaian Risiko
- Aktivitas Kontrol
- Informasi dan Komunikasi
- Pemantauan

Since 2013, the control environment has been based on the Zero Based Control (ZBC) framework, an integrated global control framework that is subject to a yearly SOX assessment conducted by independent parties. This ensures greater discipline and security by simplifying and automating controls and reporting, reducing manual controls and ensuring higher quality transactions at source.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM

At the end of each period, the IAU will define an audit plan that is to be exercised at the next period. It is intended to give a reasonable assurance, on how effective and efficient the internal control system had been for the year. The audit plan itself will cover the evaluation of internal control over company's operation and financial reporting (Internal Control Review and Internal Control over Financial Reporting) that are carried out based on internal control framework - COSO. According to COSO, the internal control components consist of 5 elements. They are:

- Control Environment
- Risk Assessment
- Control Activities
- Information and Communication
- Monitoring

Efektivitas sistem kontrol internal dievaluasi secara berkala melalui beberapa proses yang berbeda, yaitu:

Evaluasi secara berkala oleh UAI terhadap semua divisi dalam Perseroan untuk memastikan bahwa kegiatan kontrol internal diterapkan secara efektif. Pertemuan Control Health Indicators yang dilakukan setiap bulan, yang menyoroti pengecualian-pengecualian utama yang diterapkan dalam KPI untuk kontrol yang sebelumnya telah ditetapkan. Sesuai dengan SOX Pasal 404, penilaian manajemen untuk desain dan efektivitas pengendalian keuangan.

Konfirmasi dari akuntan publik bersertifikasi mengenai efektivitas kerangka kontrol internal dan laporan penilaian manajemen.
Penilaian kepatuhan tahunan ULI terhadap SOX oleh pihak eksternal yang independen.

Sepanjang proses audit, UAI akan memberikan laporan lengkap kepada Presiden Direktur, yang kemudian akan menyampaikan setiap hasil audit kepada masing-masing departemen. UAI akan mengawasi dan menindaklanjuti setiap rekomendasi secara berkala, untuk memastikan bahwa setiap temuan yang tidak memuaskan dapat ditindaklanjuti secara efektif.

Berdasarkan evaluasi tahun 2015, kontrol internal Perseroan dinilai memadai dan efektif. Setiap masalah yang terkait dengan temuan audit telah ditangani sebagaimana mestinya.

Etika Korporat

Prinsip Bisnis Unilever Indonesia (CoBP – Code of Business Principles) menjabarkan etika, nilai-nilai dan praktek kepatuhan Perseroan. CoBP menguraikan standar perilaku yang harus dimiliki oleh setiap orang yang tergabung dalam Perseroan dalam berhubungan dengan pihak eksternal maupun internal. CoBP adalah perwujudan komitmen kami untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang Perseroan, dan antara seluruh kepentingan Perseroan, pemegang saham, karyawan, konsumen, mitra bisnis dan masyarakat umum. Prinsip Bisnis ini berlaku untuk seluruh Dewan Komisaris, Direksi, dan seluruh karyawan Perseroan.

The effectiveness of the internal control system is regularly evaluated through several different processes:

Periodic evaluations by the IAU of all functions within the Company to ensure that the internal control activities are effectively in place.
Monthly Control Health Indicators meetings, which highlight key exceptions in the pre-defined standards of control KPIs.

In compliance with SOX Section 404, management's assessment of the design and effectiveness of financial controls.

Certified public accountant's attestation of the effectiveness of the internal control framework and report on the management's assessment.

Annual assessment of ULI's SOX compliance by an independent external party.

Along the audit process, the IAU will give a full report to the President Director, who will then direct and convey any audit finding to each department. The IAU will supervise and follow up each recommendation periodically, to ensure that any unfavorable finding is effectively taken care of.

Based on the evaluation for 2015, the adequacy and effectiveness of the Company's internal control is deemed good. Any issue related to audit findings has been managed accordingly.

Corporate Ethics

Unilever Indonesia's Code of Business Principles (CoBP) describes the Company's ethics, values and compliance practices. The CoBP defines the standards of behaviour expected of every member of the Company in their dealings with external parties and within the Company itself. The CoBP is the embodiment of 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. This code of conduct applies to the Board of Commissioners, Board of Directors and all employees of the Company.

Prinsip Bisnis Unilever Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

The Unilever Indonesia Code of Business Principles is set out below .

PRINSIP BISNIS UNILEVER THE UNILEVER INDONESIA CODE OF BUSINESS PRINCIPLES	
Pedoman Perilaku Standard of conduct	Kami menjalankan usaha kami secara jujur, penuh integritas dan terbuka, dengan menghargai hak-hak asasi manusia serta kepentingan para karyawan kami. Kami juga akan menghargai kepentingan yang sah dari mereka yang menjalin hubungan dengan kami. 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.
Kepatuhan terhadap Undang-Undang Obeying the law	Perusahaan-perusahaan Unilever dan para karyawan kami diwajibkan mematuhi ketentuan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku di negara tempat kami beroperasi. Unilever companies and our employees are required to comply with the laws and regulations of the countries in which we operate.
Karyawan Employees	Unilever berkomitmen menghargai keberagaman dalam lingkungan kerja dengan menjunjung rasa saling percaya dan menghargai dimana setiap orang merasa bertanggung jawab 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. 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. We will ensure transparent, fair and confidential procedures for employees to raise concerns.
Konsumen Consumers	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 diberi label secara akurat dan benar, diiklankan dan dikomunikasikan. 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.
Pemegang Saham Shareholders	Unilever menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan terbaik yang berlaku secara internasional. Kami memberikan informasi secara tepat waktu, teratur, dan dapat dipercaya tentang aktivitas, struktur, situasi finansial dan kinerja kami kepada seluruh pemegang saham. Unilever conducts its operations in accordance with internationally accepted principles of good corporate governance. We will provide timely, regular and reliable information on our activities, structure, financial situation and performance to all shareholders.
Mitra Bisnis Business partners	Unilever berkomitmen membiina 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. 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.
Keterlibatan dengan Masyarakat Community involvement	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. 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.

PRINSIP BISNIS UNILEVER**THE UNILEVER INDONESIA CODE OF BUSINESS PRINCIPLES****Kegiatan
Kemasyarakatan**
Public activities

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 asosiasi dagang, dalam penyusunan rancangan undang-undang dan peraturan lainnya yang dapat mempengaruhi kepentingan bisnis yang sah. Unilever tidak mendukung partai politik maupun menyumbang dana kepada kelompok-kelompok yang dianggap akan mendukung kepentingan partai politik.

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.

Lingkungan
The environment

Unilever berkomitmen untuk melaksanakan penyempurnaan secara terus menerus dalam pengelolaan dampak lingkungan 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 praktek-praktek yang terbaik.

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

Inovasi
Innovation

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 keamanan produk secara ketat.

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.

Persaingan
Competition

Unilever menyadari manfaat kompetisi yang sehat dan mendukung pengembangan undang-undang persaingan usaha. Perusahaan-perusahaan Unilever dan para karyawan akan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip kompetisi yang wajar dan mematuhi semua ketentuan regulasi yang berlaku.

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
Business integrity

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.

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.

Konflik Kepentingan
Conflicts of interest

Seluruh karyawan Unilever diharapkan menghindari kegiatan pribadi atau urusan finansial yang berbenturan kepentingan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perseroan. Karyawan Unilever tidak boleh mengambil keuntungan baik bagi diri sendiri maupun pihak lain melalui penyalahgunaan jabatan.

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.

PRINSIP BISNIS UNILEVER**THE UNILEVER INDONESIA CODE OF BUSINESS PRINCIPLES****Kepatuhan, Pemantauan dan Pelaporan CoBP**
CoBP Compliance, Monitoring and Reporting

Kami sangat memahami bahwa keberlangsungan bisnis kami terletak pada kemampuan kami untuk mematuhi CoBP sepenuhnya. Direksi bertanggung jawab terhadap pelaksanaan prinsip-prinsip CoBP di seluruh lini Perseroan melalui serangkaian program kampanye komunikasi dan acara, serta melalui pengawasan kepatuhan.

We believe that the sustainability of the business rests on our ability to ensure full compliance with the CoBP. The BoD has overall responsibility for embedding the principles of the CoBP throughout the Company, and does so through a program of regular communication campaigns and events, as well as by monitoring compliance.

Manajemen senior bertanggung jawab untuk memastikan implementasi CoBP sehari-hari di seluruh unit usaha. Karena itu, para manajer diharuskan memberikan bimbingan khusus yang relevan dengan kebutuhan unit masing-masing, memantau kepatuhan terhadap CoBP di dalam unit dan tim mereka, dan selanjutnya menyusun laporan kepatuhan tahunan.

Senior management, however, are responsible for ensuring the implementation of the CoBP on a day-to-day basis in each business unit. Managers are therefore required to provide specific guidance relevant to the needs of their units, monitor CoBP compliance within their units and teams.

Laporan kepatuhan dikaji oleh Dewan Komisaris, dibantu oleh Komite Audit dan Komite Eksekutif 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, Direksi tidak akan mengkritik manajemen atas setiap kerugian usaha yang terbukti merupakan imbas dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tersebut maupun terhadap setiap kebijakan dan instruksi wajib lainnya.

Compliance reports are reviewed by the BoC, 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.

KAMPANYE COBP

Selama empat tahun terakhir, Perseroan telah melakukan kampanye komunikasi mengenai Prinsip Bisnis, dengan tujuan utama untuk memastikan prinsip-prinsip bisnis tersebut terus diingat dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian karyawan dalam bekerja di Unilever Indonesia. Di 2015, tajuk kampanye adalah 'Yuk Cermat!'. Istilah "Yuk Cermat!" adalah kalimat positif yang mendorong orang untuk menjadi lebih cermat dalam memahami dan menjalankan Prinsip Bisnis. Kampanye ini didesain dalam dua fase, yaitu "Yuk CERdas! Dan Yuk terhormat!". "Yuk CERdas!" adalah tahap pertama kampanye yang mengedukasi karyawan untuk memahami 22 prinsip-prinsip Kebijakan Prinsip Bisnis di bawah 4 pilar. Sedangkan tahap kedua "Yuk terhormat!" menekankan pada bagaimana karyawan dapat menerapkan Prinsip Bisnis setelah pemahaman di tahap pertama. Kampanye ini dilakukan melalui berbagai kegiatan aktivasi di kantor pusat dan pabrik-pabrik, kuis online dan juga materi edukasi berbentuk video animasi dan komik strip yang bercerita tentang skenario studi kasus sederhana mengenai pelanggaran Prinsip Bisnis Unilever.

Sistem Whistleblower

Karyawan memiliki tiga cara utama untuk melaporkan pelanggaran atau dugaan pelanggaran Prinsip Bisnis, atau pelanggaran etika atau perilaku ilegal lainnya. Cara pertama adalah melalui

COBP CAMPAIGN

For the last four years, the Company have conducted CoBP awareness communication campaign, with main objectives to ensure the principles constantly become top of mind of the employees therefore become the way of employee life and breath in doing business as Unilever Indonesia. In 2015 the campaign tagline was 'Yuk Cermat!'. The term "Yuk Cermat!" is a positive sentence that encourage people of becoming more prudent as the crude translation of Cermat in English. The phrase invites employees to have more prudent in understanding CoBP and in living the codes. In term of campaign, the phrase was also design to be able to become two phase of campaign which were "Yuk CERdas! and Yuk terhormat!". "Yuk CERdas!" emphasize the first phase of the campaign of educating employees to fully understand the 22 principles of Code Policies under 4 pillars. While the second phase of "Yuk terhormat!" emphasize the part where employee are living the codes after understanding the code in the first phase. The campaign was done through on ground activation in office sites and factories, online quizzes and also educational material through animated video and comic strip bringing simple case study scenarios focused on example of breach of Unilever Code Policies.

Whistleblower System

Employees have three main routes to report breaches or suspected breaches of the Code of Business Principles, or any other ethics violations or illegal behaviour. The first route is through their line

KAMPANYE COBP PADA TAHUN 2015/COBP CAMPAIGN AT 2015



manajer lini mereka; namun, jika mereka tidak mau atau tidak bisa melakukan hal ini, mereka dapat melaporkan melalui skema Blue Umbrella, yaitu mekanisme *whistleblower* Unilever Indonesia yang telah terbangun. Laporan Blue Umbrella kemudian dibuat dan disampaikan, dengan sangat dijaga kerahasiaannya, kepada unit independen, yang akan mengambil tindakan sesuai dengan prosedur yang diuraikan di bawah ini. Karyawan juga memiliki cara ke-tiga untuk melaporkan pelanggaran etika atau perilaku ilegal, yaitu melalui saluran etika Unilever global. Dalam hal ini, masalah yang dilaporkan akan ditindaklanjuti oleh Unilever global.

Mekanisme Blue Umbrella memiliki saluran telepon dan e-mail khusus. Ketika sebuah laporan diterima, tim Blue Umbrella melalui *code officer* akan mulai mengkaji dugaan tersebut melanggar jenis Prinsip Bisnis yang mana dan apakah dapat diselidiki dengan sumber daya yang ada. Tim kemudian akan memimpin penyelidikan berdasarkan jenis Prinsip Bisnis yang dilanggar. Penyelidikan ini dapat dipimpin oleh tim Legal, Internal Audit, HR, Komunikasi, maupun gabungan antar beberapa departemen. Laporan ini kemudian dicatat di dalam sebuah sistem yang dapat diakses oleh kantor Unilever Regional dan Global, yang akan juga memantau pelaksanaan dan tindak lanjut kasus tersebut. Jika terbukti terdapat pelanggaran terhadap kode etik, Perseroan akan mengambil tindakan, sesuai jenis dan tingkat pelanggaran yang terjadi.

manager; however, if they are unwilling or unable to do this, they can report through the Blue Umbrella scheme, Unilever Indonesia's well-established whistleblower mechanism. Blue Umbrella reports are made, in strict confidence, to an independent unit, which takes action according to the procedure described below. Employees also have a third channel for reporting ethics violations or illegal behaviour, namely Unilever's global ethics hotline. In this case, the issue is followed up by joint effort of Unilever Global and Indonesia team.

The Blue Umbrella mechanism has a dedicated telephone hotline and an email hotline. When a report is received, the Blue Umbrella representative through Unilever Indonesia code officer will initially assess on the allegation: whether the allegation could be substantiated with available investigation resources; assess the type of Code Policies that have been breached. Afterward, Blue Umbrella Committee will assign a team to investigate. This team will be led by investigation pillar based on type of Code Policies pillar involved. The investigation could be led either by Legal team, Internal Audit, HR department and/ or Communication Departments, or joint efforts of multiple departments. 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.

Setiap tahap proses pengadaan, produksi dan distribusi barang kami harus mengikuti prosedur pengendalian mutu yang ketat.

Every state of the procurement production and distribution processes of our product is subject to stringent quality control.



Salah satu gudang kami di *West Distribution Centre*, Cibitung

One of our warehouses, at *West Distribution Centre*, Cibitung

Untuk memastikan bahwa karyawan memahami mekanisme Blue Umbrella, kami menempatkan poster-poster yang berisi penjelasan mengenai bagaimana cara melaporkan potensi pelanggaran Prinsip Bisnis, di posisi strategis di seluruh lokasi kantor kami.

Di 2015, tercatat total 15 laporan tentang potensi pelanggaran Prinsip Bisnis yang berasal dari karyawan sementara 1 laporan berasal dari pihak ke-tiga kami. Kami telah menindaklanjuti seluruh laporan tersebut.

Sistem Manajemen Mutu

Sebagai produsen barang konsumsi yang memiliki reputasi baik, kualitas produk merupakan prioritas utama bagi Unilever. Setiap tahap dalam proses pengadaan, produksi, dan distribusi harus mengikuti prosedur pengendalian mutu yang ketat. Semua produk yang dihasilkan Perseroan, pabrik-pabriknya dan sistem internalnya telah memperoleh standar ISO 9001 lebih dari sepuluh tahun yang lalu, dan menjalani sertifikasi interim tahunan serta memperbarui sertifikasi komprehensif setiap rentang waktu tiga tahun. Operasional pabrik Foods dan 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. Semua produk baru dan teknologi baru kami telah menjalani proses uji keamanan yang teliti dan dilaksanakan secara independen. Keseluruhan proses inovasi produk menjalani tidak hanya proses 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.

Keberlanjutan bisnis kami 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 kepatuhan mereka terhadap kriteria praktek 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.

To ensure that employees are aware of the Blue Umbrella, announcement posters are placed in strategic positions in all office sites, communicating available reporting channels to report potential CoBP breaches.

In 2015, a total of 15 reports on potential CoBP breaches were received from internal while 1 report was received from third party. All cases have been followed up accordingly.

Quality Management System

As a highly reputable consumer goods company, product quality is an absolute priority for Unilever. Every stage of the procurement, production and distribution processes is 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 Food and Refreshments manufacturing operation is certified to ISO 22000 (Food Safety System) standard, while and our environmental management system is ISO 14001 (Environmental Management) certified.

Assurance on the safety of our products and the manufacturing processes is provided by Unilever Indonesia's Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC). All new products and new technologies undergo a rigorous independent safety process, and strict safety and health assessments as well as regulatory and legal assessments are applied to the entire product innovation process. New products are assessed again immediately prior to launch. In almost all cases, this prevents sub-standard products from reaching the market. Occasionally, however, a product that fails to meet our strict 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.

The continuity of our business rests on our ability to provide quality assurance throughout the supply chain. Before any new supplier is approved, they are required to undergo a rigorous audit of their reliability and quality management, as well as their 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 adalah 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 di tahun 2012 untuk pabrik Rungkut.

Pengadaan Barang dan Jasa

Perseroan memiliki kebijakan untuk sedapat mungkin mengupayakan pembelian bahan mentah dari sumber - sumber lokal; dan mematuhi standar dan praktek pengadaan yang diterapkan dalam Pedoman Mitra Bisnis Unilever (UBPC) dan Pedoman Pertanian Berkelanjutan (USAC). Pedoman Mitra Bisnis dirancang untuk menjamin kondisi kerja yang layak di seluruh mata-rantai pasokan, termasuk menjunjung tinggi hak asasi manusia, dan kebebasan berserikat serta remunerasi dan jam kerja yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan di Indonesia. Kami pun mendorong para pemasok dan petani yang menanam bahan mentah kami untuk mengikuti Sustainable Agriculture Code/Pedoman Pertanian Berkelanjutan agar mereka menerapkan cara bertani 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 asasi 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.

Asuransi

ASURANSI ASET KORPORASI

Kami memitigasi setiap risiko terkait dengan aset operasional kami dengan mengalihkan 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 2015 mencakup:

Polis Asuransi Property All Risks (PAR) Mencakup risiko potensi kerugian aset operasional yang terkait dengan usaha distribusi kami di Kantor Pusat maupun di kawasan operasi.

Polis Asuransi Marine Open Cover

Meliputi risiko potensi kerugian inventaris di lokasi operasi, termasuk inventaris di gudang maupun tempat transit distributor.

Asuransi Polis Kendaraan

Mencakup risiko kendaraan pihak ketiga dan kerugian atau kerusakan terhadap kendaraan milik Perseroan.

Unilever Indonesia was the first 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.

Procurement of Goods and Services

The Company has a policy of sourcing raw materials locally wherever this is feasible, and complies with the procurement standards and practices specified in the Unilever Business Partner Code and the Sustainable Agriculture Code. The Business Partner Code is designed to ensure fair working conditions throughout the supply chain, including respect for human rights, freedom of association, and 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 a Unilever Indonesia approved supplier, prospective suppliers 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.

Insurance

CORPORATE ASSETS INSURANCE

We mitigate any risks related to our operational assets by transferring the risk to insurance companies. We have 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 2015 were as follows:

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.

Marine Open Cover Insurance Policies

Covers the risk of potential loss of inventories in operational locations, including inventories in distributors' warehouses and in transit.

Motor Vehicle Insurance Policies

Covers third party vehicle risk and loss or damage to the Company's vehicles.

Polis Asuransi Jaminan Produk Masyarakat Asuransi PPL mencakup risiko terhadap produk-produk Unilever, seperti risiko penarikan produk dari peredaran.

Asuransi Kecelakaan Pribadi Perjalanan Bisnis

Kami melindungi karyawan Unilever Indonesia yang melakukan perjalanan bisnis melalui 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 2015 yang dapat mempengaruhi kondisi Perseroan.

Akses Informasi

Informasi terkini mengenai pergerakan harga saham, aksi korporasi, hasil keuangan triwulan dan tahunan serta siaran pers, presentasi dan informasi korporasi lainnya dapat diperoleh dari situs kami, www.unilever.co.id. Untuk permintaan keterangan lebih lanjut silakan 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

Public Product Liability Insurance Policies
PPL insurance covers risks to Unilever products, such as the risk of product recall.

Business travel personal accident insurance

We protect Unilever Indonesia employees who are travelling on Company business by taking out 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 2015 that could influence the condition of the Company.

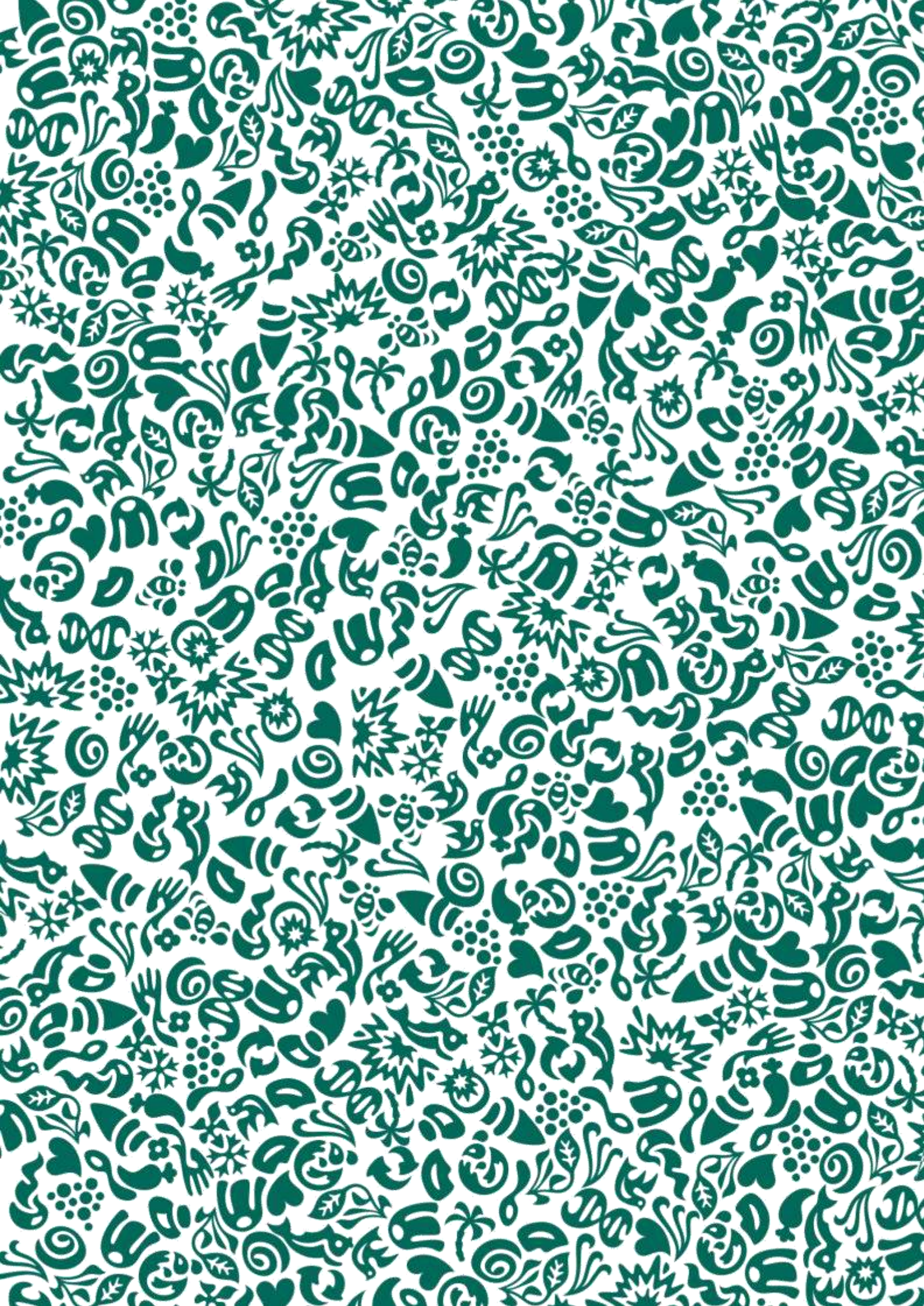
Access to Information

The latest 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 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



**CORPORATE
SOCIAL
RESPONSIBILITY**



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.

- 1 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.
- 2 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.
- 3 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.
- 4 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.
- 5 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.
- 6 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.
- 7 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.

MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

IMPROVING HEALTH AND WELL-BEING

MENINGKATKAN PENGHIDUPAN

ENHANCING LIVELIHOODS

KESEHATAN DAN HYGINENE

HEALTH AND HYGIENE

NUTRISI

NUTRITION

KEHIDUPAN YANG LEBIH BAIK

BETTER LIVELIHOODS



MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN

REDUCING ENVIRONMENTAL IMPACT

EFEK RUMAH KACA

GREENHOUSE GASES

AIR

WATER

LIMBAH

WASTE

SUMBER YANG LESTARI

SUSTAINABLE RESOURCES



TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Corporate Social Responsibility

Perseroan berkomitmen untuk berbisnis dengan cara yang etis dan berkelanjutan. Kami mengupayakan hal ini dengan sering melakukan interaksi secara terbuka dengan para pemangku kepentingan kami agar kami dapat paham dan melindungi kepentingan mereka. Selain itu, juga dengan turut menjaga lingkungan dan ikut terlibat dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat.

Company is committed to doing business in an ethical and sustainable manner. We seek to do this by engaging frequently and openly with stakeholders to ensure that their interests are understood and protected; by practicing proper stewardship of the environment, and contributing to the social and economic development of our communities.

Selain itu, juga dengan turut menjaga lingkungan dan ikut terlibat dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat. Kami melakukan ini bukan semata-mata karena kami ingin menjadi warga perusahaan yang baik, namun juga karena hanya dengan cara ini, kami dapat menjamin kelangsungan bisnis kami, menjaga reputasi kami di mata pelanggan dan konsumen, melindungi sumber-sumber pasokan kami, dan memastikan selalu tersedianya potensi di pasar dengan membangun masyarakat yang sehat dan sejahtera.

We do this not only as a good corporate citizen, but also because it helps to ensure the continuity of our business, by preserving our reputation with customers and consumers, protecting our sources of supply, and ensuring a potential market for our products by creating a healthy and prosperous society.



Dalam Unilever Sustainable Living Plan (USLP), Kami menetapkan target-target agar kami dapat tumbuh secara berkelanjutan. Ada lebih dari 50 target yang mencakup keseluruhan mata rantai nilai, mulai dari cara pemasok kami melakukan pertanian, peluang ekonomi yang merata bagi perempuan, sampai perlakuan terhadap kemasan produk kami setelah digunakan. Kemampuan kami untuk memenuhi seluruh target tersebut akan menentukan berhasil atau tidaknya kami mencapai tiga tujuan utama dari USLP di tahun 2020, yaitu:

- Membantu lebih dari 1 miliar orang mengambil tindakan nyata untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka;
- Mengurangi hingga separuh jejak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk-produk kami;
- Memasok 100% bahan mentah dari pertanian yang dikelola secara berkelanjutan dan meningkatkan pendapatan orang-orang yang ada di sepanjang rantai nilai.

Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kami selaras dengan prinsip-prinsip USLP dan Prinsip Bisnis (CoBP). Kegiatan CSR kami berfokus pada interaksi antara bisnis dengan tantangan-tantangan khusus yang ada dalam bidang kesehatan, pendidikan, kemiskinan, pengelolaan sampah, keberlanjutan sumber daya dan perubahan iklim di Indonesia. Kami melaksanakan prakarsa CSR melalui kemitraan dengan masyarakat, LSM lokal dan internasional serta pemerintah daerah maupun nasional. Melalui pendekatan Kemitraan Pemerintah-Swasta ini, kami melibatkan para pemangku kepentingan untuk bersama-sama menemukan solusi untuk isu-isu penting, guna mendukung pemberdayaan ekonomi, mempromosikan gaya hidup sehat dan lestari, mendorong konsumsi yang lebih berkelanjutan dan pengelolaan lingkungan. Dengan cara ini, program CSR kami melengkapi kegiatan bisnis dalam memenuhi misi kami untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah.

Program CSR Perseroan selaras dengan tiga pilar USLP:

- Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan;
- Mengurangi Dampak Lingkungan; dan
- Meningkatkan Penghidupan.

Kami melaksanakan dan memfasilitasi kegiatan CSR melalui Yayasan Unilever Indonesia (YUI), yang menjembatani antara bisnis dan komunitas.

The Unilever Sustainable Living Plan (USLP) sets out our goals for sustainable growth, with over 50 targets that span the entire value chain, covering everything from our suppliers' farming practices and fair economic opportunities for women to what happens to our product packaging after use. These targets help us to assess our progress towards the three key goals of the USLP 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 and enhance the livelihoods of people across our value chain.

Our corporate social responsibility (CSR) programmes are aligned with the USLP and our Code of Business Principles. Our CSR initiatives focus on the interaction between our business and specific challenges in community related to health, education, poverty, waste management, resource sustainability and climate change in Indonesia. We implement our sustainability initiatives through partnerships with communities, local and international NGOs, and national/ local Government. Through this holistic approach of Public Private Partnership, we engage stakeholders on these critical issues to find solutions that will support economic empowerment, promote healthier and more sustainable lifestyles, and encourage more sustainable consumption and environmental management. In this way, our CSR programme complement our business activities in fulfilling our mission of creating a brighter future.

Company's CSR programme in the community covers aspect on:

- Improving Health and Wellbeing;
- Reducing our Environmental Impact; and
- Enhancing Livelihoods.

The above activities are facilitated by the Unilever Indonesia Foundation (UIF), bridging the business and the community.

TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN TERHADAP PENGEMBANGAN SOSIAL DAN KEMASYARAKATAN

Corporate Social Responsibility for Social and Community Development

Kebijakan:

USLP sebagai Tata Kelola Sustainability secara Global; dan Prinsip Bisnis (CoBP), terkait pelibatan masyarakat. Uraian lebih lanjut mengenai CoBP dapat ditemukan di bagian Tata Kelola Perusahaan halaman 208.

PILAR USLP: MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Kami mengajak masyarakat, sekolah dan anak muda di seluruh negeri untuk ikut mengatasi berbagai tantangan utama yang dihadapi di bidang kesehatan masyarakat, termasuk kebersihan pribadi, sanitasi, kesehatan reproduksi, gizi dan keamanan pangan. Para pemangku kepentingan ini kami libatkan sebagai agen perubahan dengan cara mendukung dan menginspirasi rekan-rekan mereka memiliki perilaku dan gaya hidup sehat. Inisiatif ini dilakukan melalui program Kesehatan Sekolah dan Kesehatan Masyarakat kami.

Program Peningkatan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Program-program kami terdiri dari:

Program Kesehatan Sekolah

Program ini berfokus untuk menanamkan perilaku hidup bersih dan sehat pada siswa sekolah dasar dan menengah melalui kegiatan pendidikan yang terpadu mengenai kesehatan, kebersihan dan gizi. Inti dari program ini adalah pembentukan para kader kesehatan, yang berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada rekan sebayanya dengan cara memberikan teladan dan motivasi. Di tingkat SD, para kader kesehatan ini dikenal sebagai 'dokter kecil', sementara pada tingkat menengah, mereka disebut sebagai 'duta kesehatan'.

Pesan utama dari program-program tersebut berkaitan erat dengan *brand-brand* kami dan didukung penuh oleh mereka, termasuk mencuci tangan dengan sabun setelah ke toilet dan sebelum makan (Lifebuoy); menyikat gigi pagi dan malam (Pepsodent); menggunakan toilet dengan benar di sekolah dan di rumah (Domestos); minum air yang aman (Pureit); dan sarapan bergizi sebelum pergi ke sekolah (Blue Band). Edukasi kesehatan dan kebersihan terpadu ini telah menjangkau sekitar 1,6 juta siswa sekolah dasar sejak 2015.

Policy:

USLP as Global Sustainability Governance; and Code of Business Principle (CoBP), regarding Community Involvement. Further detail on CoBP can be found on Good Corporate Governance (GCG) Section page 208.

USLP PILLAR: IMPROVING HEALTH AND WELL-BEING IN THE COMMUNITY

We are engaging communities, schools and young people across the country on a range of critical public health challenges, including personal hygiene, sanitation, reproductive health, nutrition and food safety, and empowering them to act as change agents by inspiring and supporting their peers to adopt healthier behaviours and lifestyles. These initiatives are carried out through our School Health and Community Health programmes.

Improving Health and Well-Being Programmes

Our programmes are:

School Health Programme

The programme focuses on embedding good hygiene and health habits among primary and secondary school students through integrated education activities on health, hygiene and nutrition. The key to the programme is the deployment of health champions, who play an important role as peer educators to reinforce the key messages by example and encouragement. At the primary school level, these health champions are known as 'little doctors', while at the secondary level, they are called 'health ambassadors'.

The key messages are strongly associated with and supported by our brands, and include washing hands with soap, particularly after going to the toilet and before eating (Lifebuoy); brushing teeth day and night (Pepsodent); using the toilet properly at school and at home (Domestos); drinking safe water (Pureit); and having a nutritious breakfast before going to school (Blue Band). Approximately 1.6 million primary school students were reached through integrated health hygiene education in 2015.

Di 2015, kami meneruskan kampanye 'Youth's Health' Rexona di sekolah-sekolah menengah. Tema kampanye ini adalah untuk meningkatkan penghargaan terhadap diri sendiri dikalangan anak muda sehingga nyaman dengan penampilan dan kebersihan pribadi mereka, sekaligus memberi informasi sehingga mereka bisa membuat pilihan yang bertanggung jawab berkaitan dengan penggunaan narkoba dan seks sebelum menikah. Selama tahun ini, kami telah menjangkau tidak kurang dari 70.000 siswa sekolah menengah di 20 kota di Sumatera Utara, Jakarta, Jawa Timur dan Bali dengan dukungan dari empat mitra lokal, HeartIndo, YCAB, Spektra dan Persada.

Seperti tahun sebelumnya, kami mendapatkan dukungan dari para mitra lokal dan nasional untuk menyuarakan tema dan pesan melalui berbagai kegiatan dan aktivasi. Berikut ini adalah beberapa contoh dari kampanye kami selama tahun berjalan: Minggu Sarapan Nasional (Februari): lebih dari 5.000 siswa sekolah dasar dan ibu mereka di wilayah Jakarta mendapatkan edukasi tentang pentingnya sarapan yang bergizi sebelum berangkat sekolah; Hari Kesehatan Mulut dan Gigi Sedunia (Februari): sekitar 116.000 siswa sekolah dasar turut berpartisipasi dalam acara yang mengingatkan mereka tentang pentingnya menyikat gigi setidaknya dua kali sehari, setelah sarapan dan sebelum tidur. Kami melihat bahwa kebiasaan ini perlu diajarkan sejak usia dini, karena statistik menunjukkan bahwa hanya 2,3% dari orang Indonesia menyikat gigi mereka sebelum tidur (sumber: Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan, 2013);

Hari Cuci Tangan Sedunia (15 Oktober): sekitar 20.000 siswa sekolah dasar dan orang tua mereka terlibat dalam *road show* mulai pertengahan Oktober sampai pertengahan Nopember di 14 kota di 16 provinsi untuk memperkuat peran kebersihan sebagai pertahanan pertama terhadap penyakit menular;

Bulan Kesehatan Gigi Nasional (September-Nopember): Kami bekerjasama dengan klinik dan dokter gigi dari 14 fakultas kesehatan gigi di seluruh Indonesia untuk menyediakan pemeriksaan gigi bagi 50.000 pengunjung, termasuk siswa sekolah.

Selain kegiatan-kegiatan tersebut, Yayasan Unilever Indonesia (YUI) mendukung kegiatan 'Life Saver,' bekerjasama dengan divisi Corporate Communications. Life Saver mengajak para karyawan di seluruh lokasi bisnis Perseroan untuk memberikan sesi edukasi cuci tangan pakai sabun di sekolah dasar. Karyawan dapat berpartisipasi secara individu maupun dalam kelompok. Karyawan didorong untuk menciptakan sesi yang menyenangkan dan interaktif; dan semua aktivitas didokumentasikan melalui foto dan video. Di akhir rangkaian program, kami mengadakan selebrasi untuk merayakan prestasi yang telah diraih. Melalui

In 2015, we continued the 'Youth's Health' campaign in secondary schools with Rexona. The theme is improving self-esteem among young people by helping them to take pride in their appearance and personal hygiene, and giving them information that will enable them to make responsible choices with regard to drug use and early sex. During the year, we reached no less than 70,000 secondary school students in 20 cities in North Sumatra, Jakarta, East Java and Bali with support from four local partners, HeartIndo, YCAB, Spektra and Persada.

As in previous years, we engaged the support of local and national-level partners to highlight these themes and messages through the several events and activations. The followings are some examples of our campaigns during the year.

National Breakfast Week (February): more than 5,000 primary school students and their mothers in DKI Jakarta area were educated on the importance of having a nutritious breakfast before go to school; World Oral Health Day (February): around 116,000 primary school students took part in the event, which reminded them of the importance of brushing their teeth at least twice a day, after breakfast and before going to sleep. There is a real need for early education on this theme, as statistics indicate that only 2.3% of Indonesians brush their teeth before going to bed (source: Basic Health Research, Ministry of Health, 2013);

Global Hand Washing Day (15 October): approximately 20,000 primary school students and their parents were involved in road shows from mid-October to mid-November in 14 cities across 16 provinces. Through this celebration, the students were educated on the importance of hand washing with soap as the first line of defence against infectious disease;

National Oral Health Month (September-November): in collaboration with clinics and dentists from 14 dental health faculties across Indonesia, we provided basic oral health check-ups for 50,000 visitors, including school students.

In addition to these activities, the Unilever Indonesia Foundation (UIF) supported a corporate initiative, 'Life Saver,' in collaboration with the Corporate Communication department. Life Saver engages employees across Company's business locations by challenging them, individually or in groups, to organize education sessions on hand washing with soap at selected primary schools. They are encouraged to create fun, interactive sessions with celebrations to conclude the challenges, and the interactions are documented through photos and videos. In 2015, a total of 51 groups and 70 individuals from 11 functions across 25 Unilever

kegiatan ini, di 2015, sebanyak 51 kelompok dan 70 orang dari 11 divisi di 25 lokasi kerja dan kantor penjualan di seluruh Indonesia, berinteraksi dengan sekitar 2.600 anak-anak sekolah dasar.

Program Kesehatan Masyarakat

Perseroan telah menetapkan target untuk menginspirasi 100 juta orang Indonesia di perkotaan dan pedesaan di seluruh negeri untuk mengambil langkah-langkah guna meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka. Kami melaksanakan berbagai prakarsa berikut untuk mencapai target tersebut, yaitu:

sites and sales offices across Indonesia got involved, interacting with around 2600 primary school children.

Community Health Programme

By 2020, the Company has set a target of inspiring 100 million Indonesian people in cities, towns and villages across the country to take steps to improve their health and well-being. This goal is being activated through the following initiatives:

Program Pemberdayaan Perempuan

Melalui program ini, kami telah melatih sebanyak 68 kelompok tani perempuan, 3.300 petani perempuan, dan 8 kelompok usaha

Women's Empowerment Programme

Through this programme, we have trained 68 women farmers' groups, 3,300 women farmers, and 8 business groups



Program Ibu di Posyandu berfokus pada pendidikan perilaku hidup bersih dan sehat di tingkat rumah tangga untuk ibu yang memiliki anak di bawah usia 5 tahun. Program yang didukung oleh Lifebuoy ini memberikan perhatian khusus untuk para ibu yang baru pertama kali memiliki anak dengan tujuan meningkatkan tingkat kelangsungan hidup bayi yang baru lahir melalui praktek mencuci tangan yang benar dengan sabun. Dengan bekerja sama dengan aktivis dari PKK, yaitu gerakan kesejahteraan keluarga, program ini memberikan edukasi kebersihan dasar kepada lebih dari 4 juta ibu di 2015. Di Jakarta, Perseroan mendukung pengembangan ruang publik ramah anak, yang dikenal sebagai Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA). Pembangunan fasilitas tersebut, yang juga memiliki fasilitas untuk pertemuan dan kegiatan masyarakat, diprakarsai oleh istri Gubernur Jakarta dan telah menarik dukungan dari sektor swasta dalam berbagai bentuk, mulai pemberian dana sampai *soft skill*. Dengan mitra lokal, Perseroan menyelenggarakan *training of trainers* bagi 100 orang ibu yang sebelumnya memang telah menjadi penggerak di dalam komunitas. Para ibu ini dibekali dengan kemampuan untuk mempromosikan kebiasaan hidup bersih dan sehat pada khalayak yang lebih luas lagi. Pelatihan ini meliputi praktek mencuci tangan dengan sabun yang tepat, menyikat gigi pagi dan malam, mengkonsumsi air minum yang aman, menggunakan toilet dengan benar, dan makan dengan menu yang seimbang.

Program Desa Sehat memberdayakan masyarakat pedesaan untuk meningkatkan kesehatan, kebersihan dan gizi yang baik. Di 2015, Unilever bekerja sama dengan dua mitra lokal untuk membekali masyarakat di 12 desa di Jawa Tengah dan Jawa Timur dengan pengetahuan dan keterampilan untuk terlibat secara aktif dalam kesehatan masyarakat, kebersihan dan kebutuhan dan prioritas gizi. Untuk menciptakan dampak yang lebih luas lagi, program ini juga telah dikoordinasikan dengan pusat kesehatan masyarakat lokal, yaitu Posyandu.

Program Pasar Sehat berfokus menggerakkan para pemangku kepentingan di pasar tradisional untuk memperkuat keunggulan mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui perilaku sehat, perbaikan infrastruktur sanitasi dan menciptakan lingkungan yang aman dan sehat, dengan tetap melestarikan esensi dari pasar tradisional. Di 2015, bersama beberapa mitra lokal, Perseroan telah memfasilitasi lebih dari 7.000 pedagang di 10 pasar tradisional di Sumatera Utara, Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan.

Di 2015, kami meningkatkan program ini melalui koordinasi dengan pihak pemerintah. YUI dan mitra lokalnya mengambil bagian dalam pelatihan intensif dengan menggunakan pendekatan partisipatif untuk melibatkan pedagang pasar secara lebih efektif dan mendorong terjadinya diskusi terbuka tentang isu-isu terkait kebersihan, sanitasi dan kesehatan lingkungan di pasar.

The Mothers Programme in Posyandu focuses on providing integrated health hygiene education at the household level for mothers with children under the age of 5. Supported by Lifebuoy, the programme gives special attention to new mothers with the aim of increasing the survival rate of newborn babies through the simple practice of proper hand washing with soap. In collaboration with cadres from PKK, the family welfare movement, more than 4 million mothers were educated on basic hygiene in 2015.

In Jakarta, the Company supported the development of child-friendly public spaces, locally known as Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA). The construction of these facilities, which also feature facilities for community gatherings and activities, was initiated by the wife of the Governor of Jakarta and has attracted support from the private sector in various forms, from funds to soft skills. With a local partner, the Company organised a training of trainers for 100 mothers who are already 'champions' within their home communities, to equip them to promote healthy life habits to a wider target audience. The training covered the proper practices of hand washing with soap, tooth-brushing day and night, consuming safe drinking water, using toilets properly, and eating a balanced diet.

The Healthy Village Programme empowers rural communities to promote health, hygiene and good nutrition among their members. In 2015, Unilever collaborated with two local partners to equip community members in 12 villages in Central Java and East Java with the knowledge and skills to respond actively to community health, hygiene and nutrition needs and priorities. To create a bigger impact, this programme has also been coordinated with the local community-health center, Posyandu.

The Healthy Smart Market Programme focuses on mobilising stakeholders in traditional markets to strengthen their market advantages and drive business growth by adopting healthier behaviour, improving sanitation infrastructure and creating a safe and healthy environment, while preserving the essence of the traditional market. In 2015, alongside several local partners, the Company has facilitated more than 7,000 vendors in 10 traditional markets in North Sumatra, DKI Jakarta, West Java, DI Yogyakarta, East Java and South Sulawesi, making the total market beneficiaries of 31 traditional markets. In 2015, the programme was stepped up through closer coordination with relevant government stakeholders. UIF and its local partners took part in intensive training on the use of participatory approaches to engage market vendors more effectively and encourage open discussion of problematic issues related to hygiene, sanitation

Selain itu, YUI berkolaborasi dengan tim penjualan Perseroan untuk meningkatkan visibilitas *brand* kami di pasar tradisional melalui prakarsa Perfect Community.

Inisiatif ini telah memberikan hasil yang nyata. Untuk menyebarkan ke khalayak yang lebih luas, YUI meluncurkan buku pertamanya pada Program Pasar Sehat di 2015 untuk berbagi praktik-praktek terbaik yang kami kembangkan selama lima tahun perjalanan memperkuat kehadiran pasar tradisional dan mengubahnya menjadi pusat perdagangan dalam komunitas mereka. Buku ini menguraikan tantangan dan menyoroti pentingnya menciptakan kondisi yang mendukung dan kemitraan di antara pemangku kepentingan pasar untuk menciptakan program yang sukses.

Care for Area Surrounding (CFAS) adalah sebuah program yang dikembangkan untuk memperkuat kesadaran karyawan tentang pentingnya menjaga hubungan baik dengan masyarakat di sekitar lokasi kerja Perseroan. Program ini memberi kesempatan pada setiap karyawan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan berbasis masyarakat seperti edukasi perilaku hidup bersih dan sehat di sekolah dasar, menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan hijau melalui partisipasi aktif dari anggota masyarakat, pengembangan bank sampah, serta tantangan pada siswa SMK untuk menciptakan mesin pencacah plastik. Meskipun kegiatan ini telah dilakukan oleh karyawan di semua area, program di Cikarang dan Rungkut dianggap memiliki dampak terbesar dan diakui oleh penghargaan PROPER;

3. Bermitra dengan Lembaga Internasional

Perseroan bekerja sama dengan beberapa mitra global di bawah ini pada program strategis untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat:

UNICEF bekerja sama dengan Perseroan melalui YUI untuk memberikan dukungan *knowledge management* untuk sekretariat nasional Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat. Materi edukasi telah diproduksi dan disebarluaskan ke Kementerian dan mitra terkait untuk berbagi kisah sukses dan mempromosikan praktik-praktek sanitasi yang baik. Kedua belah pihak juga telah bekerja sama untuk mendukung implementasi program Pendekatan Masyarakat untuk Sanitasi Total/ Community Approaches to Total Sanitation (CATS) di kabupaten Sumba Barat Daya (SBD). Kerjasama ini telah membuahkan sejumlah pencapaian, diantaranya:

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dari SBD (2015-2019) menempatkan target pada sanitasi (jumlah desa Open Defecation (ODF)). Pada 2019, 100% desa di SBD ditargetkan mencapai ODF.

Anggaran Penerimaan dan Belanja Daerah (APBD) dari SBD (2015) telah mengalokasikan Rp150 juta untuk memperluas Community-Led Total Sanitation (CLTS) untuk memicu 24 desa di Kodi. Alokasi ini merupakan alokasi lokal pertama untuk Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM).

and environmental health in the market. In addition, UIF collaborated with Company's sales teams on increasing our brands' visibility in traditional markets through the Perfect Community initiative.

This initiative has delivered tangible results. To bring them to a wider audience, UIF launched its first publication on the Healthy Smart Market Programme in 2015 in order to share the best practices developed over this five-year journey of reinforcing the presence of traditional markets and transforming them into flourishing trade hubs within their communities. The book outlines the challenges and highlights the importance of creating enabling environments and partnerships among market stakeholders to make the programme successful.

Care for Area Surrounding (CFAS) is a programme that developed to strengthened employees' awareness on the importance of maintaining good relationship with community in surrounding the Company's premises. The programme offer an opportunity to every employee to participate in various community based activities such as health hygiene education through primary school, enhance clean and green environment through active participation of community members, the development of waste bank, as well as challenge the vocational school students to build plastic chopping machine. Although this activity has been done by employees in all areas, the ones in Cikarang and Rungkut are considered as the most impactful as proved by PROPER awards;

3. Partnering with International Agencies

Company collaborates with the following global partners on strategic programmes to improve public health and welfare:

UNICEF is working with the Company, through UIF, to provide knowledge management support to the national secretariat of the Community-Approach Total Sanitation Programme. Educational resources have been produced and disseminated to relevant Ministries and partners to share local success stories and promote good sanitation practices. Both parties have also worked together in supporting the implementation of Community Approaches to Total Sanitation (CATS) programme in Sumba Barat Daya (SBD) district. This cooperation have contributes to several achievements:

RPJMD of SBD (2015-2019) put target on sanitation (number of ODF villages). By 2019, 100% villages in SBD to achieve the ODF target.

APBD of SBD (2015) has allocated Rp150 million to scaling up CLTS triggering in 24 villages in Kodi. This allocation is the first local allocation for STBM.

Kami telah sepenuhnya mengadopsi sistem pengawasan berbasis SMS. Semua Puskesmas menggunakan SMS untuk melaporkan kemajuan masyarakat ODF. Dari data ini dapat dilihat bahwa jumlah rumah tangga yang buang air besar sembarangan di kabupaten SBD mengalami penurunan sebesar 9,3% (dari 30.653 KK ke 27.793 KK)

World Food Programme (WFP) terus berkolaborasi dengan YUI pada program Makanan Sekolah. Program ini telah menjadi andalan dari kemitraan tahunan WFP dan Unilever melalui kemitraan publik-swasta pada tataran global, Project Laser Beam. Melalui kemitraan ini, Perseroan telah meluncurkan kampanye perubahan perilaku di sekolah-sekolah binaan WFP, yang telah menjangkau sekitar 14.000 siswa sekolah dasar di 71 sekolah di kota dan kabupaten Kupang dan kabupaten Timor Tengah Selatan untuk menerima makanan rumahan bergizi 3 kali dalam seminggu, yang disiapkan oleh ibu-ibu yang telah digerakkan untuk membentuk kelompok memasak dan dilatih menyiapkan makanan bergizi.

WFP juga menyelenggarakan program untuk memberdayakan siswa sekolah dasar di sekolah-sekolah binaan untuk memainkan peran penting sebagai agen perubahan dengan mengedukasi rekan-rekan sebaya mereka mengenai pola hidup bersih dan sehat yang benar.

Perseroan bermitra dengan Save the Children sebagai bagian dari Project Sunlight (sekarang brightFuture) di 2014 untuk membantu anak-anak di Sumba, Nusa Tenggara Timur, mencapai impian mereka dengan memenuhi kebutuhan dasar: akses ke air bersih dan fasilitas sanitasi yang memadai. Proyek ini berfokus pada peningkatan akses air bersih dan sarana sanitasi serta meningkatkan kesadaran di kalangan anak usia sekolah tentang pentingnya sanitasi dan air bersih, dan perilaku higienis seperti mencuci tangan, menggosok gigi dengan benar dan toilet higienis.

Dengan dukungan Perseroan, Save the Children meningkatkan akses terhadap air bersih dan sanitasi di 21 sekolah dasar di kabupaten Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur, melatih 126 guru dan 21 kepala sekolah untuk mengajar edukasi kebersihan di sekolah, dan memberikan manfaat terhadap total 4.600 siswa. Save the Children juga membagikan materi edukasi kesehatan dan kebersihan, yang memberikan manfaat secara tidak langsung kepada 3.000 siswa, 90 guru, 2.500 orang tua dan 6.000 anggota masyarakat.

Inisiatif ini juga memungkinkan Pemerintah Kabupaten Sumba Barat untuk memperkuat pengelolaan program kesehatan sekolah mereka di tingkat kabupaten, yang meliputi 91 sekolah dan 24.000 siswa.

SMS based monitoring system is fully adopted. All Puskesmas are using SMS to report the progress of ODF communities. From this data it may be seen that the number of households practicing open defecation in SBD district has decreased by 9.3% (from 30,653 HHs to 27,793 HHs)

The World Food Programme continued to collaborate with UIF on the School Meals programme. This has been a mainstay of the longstanding partnership between WFP and the Company through a global public-private partnership, Project Laser Beam. Through this partnership, Unilever has rolled out a behaviour change campaign in WFP-supported schools, which resulted to more than in more than 20,000 primary school students in 94 schools in the city of Kupang, district of Kupang and also Timor Tengah Selatan receiving nutritious home-cooked meals 3 times a week, prepared by mothers who had been mobilised to form cooking groups and trained on preparing nutritious local food based school meals.

WFP also organized a programme to empower selected primary school students in the facilitated schools to play an important role as agents of change (little doctor) and educating their peers on proper health and hygiene habits.

The Company partners with Save the Children as part of the Project Sunlight (now brightFuture) activation in 2014 to help Indonesian children in Sumba, East Nusa Tenggara, achieve their dreams by meeting a basic need: access to clean water and proper sanitation facilities. The project focuses on the improvement of clean water access and sanitation facilities as well as raising awareness among primary school children of the importance of sanitation and clean water, as well as embedding hygienic behaviours such as washing hands, brushing teeth properly and toilet hygiene.

With Company's support, Save the Children increased access to water and sanitation facilities at 21 primary schools in the Sumba Barat District of the Nusa Tenggara Timur Province, and trained 126 teachers and 21 school principals to teach hygiene education at the schools, benefitting a total of 4,600 students. Save the Children also distributed health and hygiene education materials, which indirectly benefitted 3,000 students, 90 teachers, 2,500 parents and 6,000 community members.

The initiative has also enabled the Sumba Barat District Government to strengthen the management of its district-wide school health programme, which covers 91 schools and 24,000 students.

Oxfam dan YUI mendukung program bertajuk Beyond Availability di Sulawesi Selatan untuk meningkatkan ketahanan pangan rumah tangga miskin pedesaan di kabupaten Takalar dan Pangkep dengan memperkuat kemampuan mereka dalam meningkatkan penggunaan makanan dengan praktek sanitasi dan penggunaan air bersih yang lebih baik. Praktek ini difasilitasi dengan memberdayakan kelompok perempuan.

Program ini secara langsung memberikan manfaat terhadap 200 anggota dari sepuluh kelompok perempuan dan kelompok petani rumput laut di 5 desa dengan membangun kemampuan untuk memproduksi dan memproses produk rumput laut yang dapat dipasarkan. Program ini juga memberikan manfaat terhadap 200 siswa dan 10 guru di dua sekolah dasar percontohan di dua kabupaten serta 900 perempuan dan laki-laki dalam rumah tangga yang rentan. Seratus pemangku kepentingan utama di tingkat provinsi dan 30 pegawai pemerintah juga meningkatkan kemampuan mereka untuk mengembangkan kebijakan keamanan pangan dan rencana alokasi anggaran ketahanan pangan yang sensitif terhadap *gender*.

Melalui inisiatif misi sosial *brand* kami di bawah program Kesehatan Sekolah dan Masyarakat, Perseroan mampu menjangkau sekitar 5,1 juta orang untuk memiliki pengetahuan yang lebih baik akan praktek kesehatan, kebersihan serta gizi pada tahun 2015, jauh di atas target awal 3,7 juta orang.

PILAR USLP: MENINGKATKAN PENGHIDUPAN

Kami berinvestasi untuk mencapai tujuan USLP untuk memasok 100% bahan baku pertanian kami dari sumber-sumber yang dikelola secara berkelanjutan pada tahun 2020 dengan melibatkan petani dan pemasok untuk mendukung pertanian berkelanjutan dan pengembangan masyarakat. Dengan bermitra dengan Kementerian Pertanian dan LSM lokal, kami berfokus pada kedelai, gula kelapa dan teh, yang merupakan tiga bahan baku utama kami. Kami percaya bahwa pendekatan ini akan memberikan kontribusi untuk kesejahteraan bangsa serta mengamankan rantai pasokan kami.

Program Peningkatan Penghidupan

Program-program kami adalah:

Program Pengembangan Petani Kedelai

Di 2015, kami bekerjasama dengan petani kedelai hitam untuk memetakan, mengidentifikasi dan melakukan kontrol yang lebih baik atas kinerja dalam bidang sosial dan lingkungan, serta karyawan dari mitra utama dalam rantai pasokan kami. Inisiatif tersebut dilaksanakan melalui program-program berikut:

Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) adalah salah satu sarana yang kami gunakan dalam mendukung komitmen kami untuk menggunakan

Oxfam and UIF supported a programme called Beyond Availability in South Sulawesi to improve food security among rural poor households in Takalar and Pangkep districts by strengthening their food security particularly through strengthened capacity to improve food utilisation with better water and sanitation practices. This was facilitated by empowering women's groups.

The programme directly benefitted 200 members of ten women's economic groups and seaweed farmers' groups in 5 villages by building capacity to produce and process marketable seaweed products. It also benefitted 200 students and 10 teachers in two pilot elementary schools in the two districts as well as 900 women and men in vulnerable households. One hundred key stakeholders at the provincial level and 30 district government officials also improved their capacity to develop food security policies and plan gender-sensitive food security budget allocations.

Through our brand social mission initiatives under the School Health and Community Health programmes, the Company was able to reach approximately 5.1 million people with better knowledge and practice on health, hygiene as well as nutrition in 2015, well in excess of the initial target of 3.7 million people.

USLP PILLAR: ENHANCING LIVELIHOODS

We are investing in achieving the USLP goal of supplying 100% of our agricultural raw materials from sustainably managed sources by 2020 by engaging with farmers and suppliers to support sustainable agriculture and community development. In partnership with the Ministry of Agriculture and local NGOs, we are focusing on soybean, coconut sugar and tea—three of our key raw materials. We believe that this approach will contribute to the welfare of the nation as well as making our supply chain more secure.

Enhancing Livelihoods Programmes

Our programmes are:

4. Soybean Farmers Development Programme

In 2015 we worked with black soybean farmers to map, identify and enable better control over the social and environmental performance as well as the employees of key partners in our supply chain. These initiatives were implemented through the following programmes.

The Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) is one of the tools we use to support our commitment to using only sustainably sourced black soybeans.

kedelai hitam hanya dari sumber yang berkelanjutan. Kami mulai menerapkan konsep SAC pada mitra petani kami pada 2013 melalui kerja sama dengan Universitas Gadjah Mada dan Lingkar Indonesia, dan pada akhir 2015, lebih dari 5.500 petani telah mengikuti Kode tersebut. SAC adalah metode verifikasi mandiri yang menyediakan pedoman bagi petani pada penerapan praktek pertanian berkelanjutan.

Kami terus belajar dari pengalaman untuk mempertahankan keunggulan dalam bidang pertanian berkelanjutan di tingkat nasional. Sebagai kepala *task force* untuk pengembangan kedelai dalam kemitraan dengan Kementerian Pertanian untuk mengembangkan pertanian berkelanjutan, kami dapat menggunakan praktek-praktek pertanian berkelanjutan dan model bisnis inklusif yang dikembangkan melalui program kedelai hitam kami sebagai landasan untuk mempromosikan kemitraan serupa untuk pengembangan kedelai kuning. Di 2015, kami meluncurkan program pengembangan petani kepada lebih dari 31.500 petani di lima kabupaten di Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Yogyakarta dengan lahan pertanian seluas lebih dari 15.000 hektar.

Tahun ini, cuaca yang tidak menentu serta kualitas benih adalah tantangan utama: kedelai kuning yang dihasilkan masih di bawah standar pasar sehingga kami belum mampu menjamin penyerapan oleh pasar. Kami berkolaborasi dengan beberapa perusahaan untuk meningkatkan hasil panen dan terus mengupayakan agar standar industri dipenuhi, sambil terus menjajaki peluang yang lebih luas.

5. Program Pemberdayaan Perempuan

YUI bekerja sama dengan mitra lokal Persada, ASPPUK dan Spektra untuk mengelola Program Pemberdayaan Perempuan Saraswati. Program ini berfokus pada pengembangan diri, ekonomi dan sosial, serta mengembangkan organisasi untuk mendorong pembentukan Kelompok Unit Bisnis (KUB), Lembaga Keuangan Perempuan (PPR), dan Kelompok Tani Perempuan (KWT).

Di 2015, kami menawarkan berbagai program untuk meningkatkan kemampuan individu dan kelompok dalam hal pengetahuan produk, teknologi, manajemen keuangan dan pengembangan bisnis. Kami juga berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan untuk meningkatkan kualitas makanan yang dihasilkan oleh kelompok binaan Perseroan tersebut sehingga mereka dapat memperoleh nomor P-IRT (Industri Rumah Tangga).

Program sosial-ekonomi yang terintegrasi dengan program lingkungan ini dirancang untuk memperkuat UKM yang diciptakan oleh kelompok perempuan tersebut. Hal ini sejalan dengan tujuan USLP untuk mengembangkan model bisnis yang inklusif. Program Pemberdayaan Perempuan

We began to roll out the SAC concept to our farmer partners in 2013 in cooperation with Gadjah Mada University and Circle Indonesia, and by the end of 2015, more than 5,500 farmers had signed up to the Code. The SAC is a self-verification method that provides guidelines for farmers on the application of sustainable agricultural practices.

We have continued to draw on our experience to champion sustainable agriculture in national forums. Company's position as the Soy Task Force Leader in the Ministry of Agriculture's Partnership in Sustainable Agriculture programme has enabled us to use the sustainable agriculture practices and inclusive business model developed through the black soybean programme as a platform to promote similar public-private partnerships to support sustainable production of yellow soy beans. In 2015, we rolled out the programme to more than 31,500 farmers in five districts in Banten, West Java, East Java, Central Java and Yogyakarta covering a total land area of over 15,000 hectares. This year, the uncertainty of the weather and improving the quality of the seed were major challenges: the yellow soybeans produced were still below market standards so we have not yet been able to secure a guaranteed market. We are collaborating with several companies to improve crop yields and continue to pursue compliance with industry standards while exploring wider opportunities.

5. Women's Empowerment Programme

UIF is working with local partners Persada, ASPPUK and Spectra to manage the Saraswati Women's Empowerment Programme. The programme focuses on self-development, economic and social development, and organizational development to foster the establishment of Joint Business Groups (KUB), Women's Financial Institutions (PPR), and Women's Farmers Groups (KWT).

In 2015 we offered various programmes to strengthen individual and group capacity on product knowledge, technology, financial management and business development, while collaborating with the Ministry of Health to improve the quality of food produced by groups assisted by the Company so that they can obtain a P-IRT (Domestic Manufacturing Industry) number.

This integrated socio-economic and environmental programme, designed to strengthen the SMEs created by these women's groups, is aligned with the USLP goal of developing inclusive business models. The Saraswati Women's Empowerment

Saraswati ini telah diluncurkan di Bantul dan Kulon Progo, Ngawi, Pacitan, Pekalongan dan Banjarnegara. Di 2015, YUI telah melatih sebanyak 68 kelompok tani perempuan, 3.300 petani perempuan, dan 8 kelompok usaha (KUB).

Unilever meluncurkan Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam dan Program Pemberdayaan Perempuan Saraswati untuk meningkatkan standar hidup para petani dan keluarganya. Program ini berlandaskan pada pemahaman Perseroan bahwa operasi bisnis kami memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan para petani yang terlibat dalam rantai pasokan kami, termasuk untuk salah satu *brand* kami yang paling sukses, yaitu Kecap Bango. Oleh karena itu kami berkomitmen untuk meningkatkan kehidupan para petani seiring pertumbuhan bisnis Bango.

Programme has been rolled out in Bantul and Kulon Progo, Ngawi, Pacitan, Pekalongan and Banjarnegara. As of 2015, UIF had trained 68 women farmers' groups, 3,300 women farmers, and 8 business groups (KUB).

The Company launched the Black Soybean Farmers' Empowerment Programme and the Saraswati Women's Empowerment Programme to improve the living standards of farmers and their families. The programmes are founded on Company's recognition that our business operations have a significant impact on the lives of the farmers involved in our supply chain, including the supply chain of one of our most successful brands, Bango Soy Sauce. We are therefore committed to improving the lives of the farmers in parallel with the growth of the Bango business.

Kami berinvestasi untuk mencapai tujuan USLP untuk memasok 100% bahan baku pertanian kami dari sumber-sumber yang dikelola secara berkelanjutan pada tahun 2020 dengan melibatkan petani dan pemasok untuk mendukung pertanian berkelanjutan dan pengembangan masyarakat.

We are investing in achieving the USLP goal of supplying 100% of our agricultural raw materials from sustainably managed sources by 2020 by engaging with farmers and suppliers to support sustainable agriculture and community development.



TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN TERHADAP LINGKUNGAN HIDUP

Corporate Social Responsibility for the Environment

Kebijakan

Di Unilever Indonesia, kami berkomitmen terhadap keberlanjutan dalam semua aspek bisnis kami. Kebijakan Lingkungan kami dipandu dan diatur oleh: Unilever Sustainable Living Plan - untuk mengurangi separuh jejak lingkungan dari produk kami (Kebijakan Global); Prinsip Bisnis (CoBP), tentang Lingkungan Hidup; Uraian lebih lanjut tentang Prinsip Bisnis dapat ditemukan pada bagian GCG halaman 208. Kebijakan Lingkungan Hidup Global Unilever; Uraian lebih lanjut dapat diakses di website Unilever global (www.unilever.com) Kebijakan Kualitas, Keselamatan, Kesehatan dan Lingkungan Unilever Indonesia (QHSE).

PILAR USLP: MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN

Kami memiliki target bahwa pada tahun 2020, kami dapat mengurangi separuh jejak lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan dan penggunaan produk seiring perkembangan bisnis* kami. Untuk mencapai tujuan ini, kami memiliki serangkaian prakarsa yang berkaitan dengan operasional kami serta masyarakat.

Fokus kami adalah:

- Mengembangkan pertanian berkelanjutan dan petani kecil
- Menangani perubahan iklim dengan menghapuskan deforestasi
- Membantu konsumen mengurangi penggunaan air, energi dan meningkatkan aktivitas daur ulang
- Membuat proses manufaktur dan distribusi yang lebih eco-efisien
- Advokasi kebijakan publik untuk mengatasi perubahan iklim.

Program Internal

Unilever Indonesia telah menerapkan ISO 14001; Standar untuk Sistem Manajemen Lingkungan (EMS) untuk meningkatkan kinerja lingkungan kami di pabrik. Investasi pada beragam teknologi juga memungkinkan kami mengurangi jejak lingkungan dalam operasi kami; yaitu mengurangi emisi gas rumah kaca, air, dan limbah.

Policy

At Unilever Indonesia, we are committed to sustainability in all aspects of our business. Our Environmental policy guided and governed by: Unilever Sustainable Living Plan - To halve the environmental footprint of our products (Global Policy); Code of Business Principle, regarding Environment; Further detail on CoBP can be found on GCG section page 208. Unilever's Global Environmental Policy Further detail can be accessed on Unilever Global Website (www.unilever.com) Unilever Indonesia's Quality, Safety, Health and Environmental Policy (QSHE).

USLP PILLAR: REDUCING ENVIRONMENTAL IMPACT

By 2020 our goal is to halve the environmental footprint of the making and use of our products as we grow our business*. To achieve these goals, our sustainability initiatives cover both within our operation and community.

Our focus is on:

- Developing sustainable agriculture and smallholder farmers
- Tackling climate change by eliminating deforestation
- Helping consumers use less water, less energy and recycle more
- Making manufacturing and distribution more eco-efficient
- Advocating for public policy to tackle climate change.

Internal Programmes

Unilever Indonesia has implemented an ISO 14001; Standard for Environmental Management System (EMS) on to increase our environmental performance in factories. Investment in various technologies also enabled us to reduce the current environmental footprint of our operations; greenhouse gas emission, water, and waste.

*Target lingkungan kami berdasarkan basis 'per pemakaian konsumen', yang berarti sekali pemakaian, satu porsi, atau sekali sajian produk. Our environmental targets are expressed on a 'per consumer use' basis. This means a single use, portion or serving of a product

Kebijakan lingkungan kami merupakan komitmen Perseroan untuk mematuhi hukum dan peraturan di bidang lingkungan pada tataran lokal dan internasional. Sepanjang 2015, Perseroan tidak dikenai hukuman untuk pelanggaran hukum maupun peraturan; tidak ada denda yang signifikan atau hukuman yang dijatuhkan akibat ketidakpatuhan selama operasi, dan tidak ada ceceran limbah yang signifikan.

Untuk memerangi perubahan iklim, diperlukan pendekatan yang sistematis. Perseroan melaksanakan berbagai tindakan untuk mengurangi gas rumah kaca dalam rantai pasokan kami. Di 2015, pabrik-pabrik kami berhasil mengurangi konsumsi CO₂ sebesar 0,54% per ton produksi melalui beberapa prakarsa untuk mengurangi konsumsi energi pada conveyor dan kompresor.

Kami berhasil mengurangi konsumsi air sebanyak 8,68% per ton produksi dengan memanfaatkan penampungan air hujan dan meningkatkan volume air daur ulang menggunakan *reverse osmosis* untuk kondensor dan dari instalasi pengolahan air limbah untuk boiler.

Unilever Indonesia menerapkan prinsip Gunakan Kembali, Kurangi, Daur Ulang, dan Hilangkan (*Reuse, Reduce, Recycle, and Eliminate*) untuk mengelola sampah. Kami memasang mesin *dewatering sludge* untuk meningkatkan proses pengolahan air limbah. Tahun ini kami berhasil tidak membuang limbah sama sekali ke tempat pembuangan akhir. Kami menggunakan metode pengomposan untuk sampah tidak berbahaya, dan untuk limbah berbahaya, kami bekerjasama dengan Holcim-Geocycle untuk mendaur ulang residu WWTP.

Untuk daur ulang, kami berkolaborasi dengan bagian Teknik dan R&D Unilever Indonesia untuk memprakarsai konversi sampah dengan mengembangkan intervensi teknologi untuk meningkatkan tingkat daur ulang sampah anorganik dan mengurangi volume sampah yang dikirim ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Di 2015, kami melakukan penelitian pada nilai limbah kemasan pasca-konsumen untuk mengidentifikasi sumber-sumber potensial.

Program di Masyarakat

Program Pengumpulan Sampah

Melalui Program Green and Clean, kami memberdayakan masyarakat untuk mengurangi limbah seraya mendapatkan manfaat ekonomi. Bagaimana cara masyarakat binaan menangani limbah mereka saat ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku bukanlah sesuatu yang tidak mungkin.

Perseroan terus memperluas Program Green and Clean di lima kota satelit: Magelang, Sidoarjo, Lamongan, Manado dan Maros (Program ini

Our environmental policies are Company's commitment to comply beyond local and international environmental laws and regulations. Throughout 2015, Company received no penalties for violations of the laws, regulations, no significant fines or penalties were incurred for non-compliance during the course of operations, and no significant spills.

Systematic approach is required to combat climate change. The Company strives for action to reduce greenhouse gases in our supply chain. By 2015, our factories managed to reduce CO₂ consumption by 0.54% per tonne production through several initiatives to reduce energy consumption on conveyor and compressor.

We managed to reduce 8.68% water consumption per tonne production by utilizing rain water harvesting and increasing the volume of recycled water by using reverse osmosis for our condensers and from our waste water treatment plant to boilers.

The Company implemented Reuse, Reduce, Recycle, and Eliminate principle to manage our waste. We installed a dewatering sludge facility to improve the waste water treatment plant (WWTP) process. This year we managed to achieve zero factories waste to landfill. We use composting method for non-hazardous waste, and for hazardous waste, Unilever Indonesia collaborates with Holcim-Geocycle to recycle WWTP sludge.

For recycle principle, we collaborated with Unilever Indonesia's Engineering and R&D functions on waste conversion initiative by developing technology interventions to increase the recycling rate of inorganic waste and reduce the volume of waste sent to landfill. In 2015, we conducted a study on the post-consumer packaging waste value chain to identify the potential sources.

Programmes in Community

Waste Collection Programme

Through the Green and Clean Programme, we set out to empower communities to reduce waste by enabling them to derive economic benefits. The way the target communities are handling their waste now demonstrates that behaviour change is possible.

The Company continued to expand the Green and Clean Programme into five satellite cities: Magelang, Sidoarjo, Lamongan, Manado and



Program Pengumpulan Sampah

Menimbang sampah dengan salah satu komunitas bank sampah di Rosella, Jakarta

Waste Collection Programme

Weighing wastes with one of the waste bank communities at Rosella, Jakarta

sekarang telah beroperasi di total 17 kota di 12 provinsi di Indonesia). Kami senantiasa mempromosikan program pengumpulan sampah yang berkelanjutan dengan mendirikan bank sampah komunitas dan bermitra dengan para pemulung untuk berperan dalam membentuk bank sampah tingkat sektor kota.

Di 2015, kami meningkatkan jumlah bank sampah menjadi lebih dari 1.250 unit, melibatkan lebih dari 55.500 anggota, menyerap lebih dari 3.700 ton sampah anorganik, dan menghasilkan total Rp3,8 miliar nilai limbah.

Maros (It is now operating in a total of 17 cities across 12 provinces in Indonesia). We continuously promotes sustainable waste collection management programme by establishing community waste banks, and partnered with waste collectors to take part in the establishment of city sector-level waste banks.

For the year 2015, we increased the number of waste banks to more than 1.250 units, enlisted over 55.500 members, absorbed over 3.700 tons of inorganic waste, and generated Rp3.8 billion in total waste value.

Tahun ini kami berhasil tidak membuang limbah sama sekali ke tempat pembuangan akhir. Kami menggunakan metode pengomposan untuk sampah tidak berbahaya, dan untuk limbah berbahaya, kami bekerjasama dengan Holcim-Geocycle untuk mendaur ulang residu WWTP.

This year we managed to achieve zero factories waste to landfill. We uses composting method for non-hazardous waste, and for hazardous waste, Unilever Indonesia collaborates with Holcim-Geocycle to recycle WWTP sludge.

2.Mengurangi Konsumsi Air melalui Molto Sekali Bilas

Dengan semakin langkanya pasokan air karena perubahan iklim yang mulai menimbulkan dampak, Molto Sekali Bilas merupakan langkah menuju cara baru dalam berbisnis; untuk mengurangi jumlah air yang dibutuhkan untuk membilas pakaian. Molto Sekali Bilas memiliki formulasi terkonsentrasi yang memungkinkan konsumen membilas pakaian hanya sekali, alih-alih 3 kali jika menggunakan produk konvensional. Di tahun 2015, produk ini berhasil mengurangi penggunaan air sebanyak 32,2 juta m³ dalam proses mencuci pakaian.

Sertifikasi Lingkungan

Produk Perseroan, fasilitas manufaktur, dan sistem internal kami sepenuhnya tersertifikasi dengan:

ISO 14001;
Standar Sistem Manajemen Lingkungan dan SMK3 (Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Kementerian Tenaga Kerja).
Peringkat PROPER Hijau dan Biru (Program Penilaian Kinerja Peringkat Perusahaan - Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan).

Kami juga mematuhi:
Global Reporting Initiative (GRI); sebagai pedoman pelaporan untuk mengungkapkan Laporan Keberlanjutan kami.

2.Reducing Water Consumption through Molto One Rinse

With the growing scarcity of water supplies as climate change takes effect, Molto One Rinse represents a step towards to developing a new way of doing business; to reduce the amount of water needed to rinse clothes. The concentrated formulation enables consumers to only require 1 rinsing instead of 3 rinsing, if using the conventional products. The product successfully reduced water usage in the laundry process by approximately 32.2 million m³ in 2015.

Environmental Certification

The Company's products, manufacturing facilities, and internal systems are fully certified with:

ISO 14001;
Standards for Environmental Management System and SMK3 (Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja – Kementerian Tenaga Kerja).
Green and Blue PROPER (Programme Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) rating.

We are also in compliance with:
Global Reporting Initiative (GRI); as a reporting guideline to disclose our Sustainability Report.

TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN TERHADAP KETENAGAKERJAAN, KESEHATAN, DAN KESELAMATAN KERJA

Corporate Social Responsibility on Employment, Health, and Safety at Work

Program Sumber Daya Manusia kami sangat selaras dengan Prinsip Bisnis (CoBP) yang menjadi panduan kami dalam berbisnis. Prinsip ini mengukuhkan standar perilaku perusahaan dan membantu kami mengintegrasikan prinsip-prinsip universal ke dalam kebijakan dan prinsip yang sudah ada.

Meningkatkan keselamatan, kesehatan dan kesejahteraan karyawan juga merupakan bagian tak terpisahkan dalam prinsip Keadilan di Tempat Kerja (*Fairness in Workplace*). Uraian lebih lanjut tentang prinsip-prinsip kami pada karyawan dapat ditemukan pada bagian CoBP di halaman 208.

Kebijakan Ketenagakerjaan

Menghormati dan melindungi hak asasi manusia adalah dasar untuk bisnis yang sehat, berkelanjutan dan berkeadilan. Sehingga penting bagi kami untuk menjaga hubungan yang efektif dengan para pemangku kepentingan kami. Melalui kemitraan dan proses perbaikan yang terus menerus, kami bertujuan untuk mencapai standar yang lebih tinggi di semua industri di mana kami beroperasi.

Prinsip Keadilan di Tempat Kerja kami secara langsung terkait dengan ijin operasi dan reputasi *brand* kami dan Unilever. Hal ini juga memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan bisnis, daya tarik untuk karyawan dan tingkat retensi, peningkatan produktivitas dan nilai jangka panjang bagi para pemegang saham. Kami memahami bahwa bisnis memiliki tanggung jawab untuk lebih dari sekedar mematuhi hukum, tidak hanya “tidak berbuat salah”, namun juga “berbuat baik”.

Dasar manajemen sumber daya manusia di Perseroan adalah UU No. 13/2003 tentang Ketenagakerjaan, dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) antara manajemen dan karyawan, yang terbaru ditandatangani pada tahun 2015 (PKB 21). Dengan mengacu pada peraturan dan model bisnis kami yaitu USLP, kami memastikan bahwa kami mematuhi semua hukum dan peraturan ketenagakerjaan yang relevan dan meminimalkan sengketa dan pelanggaran hak asasi manusia dalam hubungan kerja.

Our Human Resource Programmes are deeply aligned with our Code of Business Principle (CoBP) as our guiding principles. It underpins our own standards of corporate behaviour. They help us to integrate these universal principles into pre-existing policies and codes.

Improving our employees' safety and health and well-being are also integral parts of our Fairness in the Workplace agenda.

Further detail on our principles on employees can be found at CoBP section page 208.

Employment Policy

Respecting and protecting human rights is the foundation for a healthy, sustainable and equitable business. It is crucial for effective relationships with all those on whom we depend. By working in partnership and through a process of continuous improvement, we aim to achieve higher standards in all the industries in which we operate.

Our Fairness in the Workplace ambition is directly linked to our license to operate and the reputational value of our brands and the Unilever name. It also contributes positively to business continuity, employee attraction and retention, increased productivity and long-term value to shareholders. We understand that business has a responsibility to go beyond legal requirements, to move from 'doing no harm' to 'doing good'.

The foundation for human resource management in the Company is Law No. 13/2003 regarding Employment, and the Collective Labour Agreement (PKB) between management and employees, the most recent of which was signed in 2015 (21st PKB). By referring to these statutes and our business model, USLP, we ensure compliance with all relevant labour laws and regulations and minimise disputes and breaches of human rights in the employment relationship.

Kesetaraan dan Keanekaragaman

Kami menghargai keberagaman dalam tenaga kerja; dan mengembangkan budaya inklusif dan setara dengan memastikan bahwa setiap karyawan, tanpa memandang etnis, usia dan jenis kelamin, memiliki kesempatan yang sama terkait rekrutmen, pengembangan karir, promosi dan kompensasi. Saat ini, 36,7% dari manajer kami adalah perempuan, dan kami terus meningkatkan keseimbangan *gender* dalam organisasi melalui berbagai inisiatif untuk mempersiapkan para pemimpin perempuan sebagai talenta kami dan untuk membuat tempat kerja yang lebih kondusif bagi mereka sehingga mereka dapat merealisasikan potensi mereka secara penuh.

Remunerasi dan Tunjangan Karyawan

Perseroan berkomitmen memberikan kompensasi yang adil dan mematuhi semua peraturan yang relevan, termasuk pengaturan upah minimum dan asuransi sosial dan kesehatan. Baik karyawan tetap maupun kontrak menerima paket tunjangan kerja yang mencakup manfaat kesehatan, skema pensiun, cuti melahirkan, tunjangan hari raya keagamaan dan manfaat lain yang mencakup karyawan dan anggota keluarga inti mereka. Kami meninjau skema remunerasi dan tunjangan setiap tahunnya.

Perseroan juga mendorong kesejahteraan fisik dan mental karyawan melalui kegiatan olahraga; menyediakan fasilitas untuk konseling, fasilitas *nursery* untuk ibu menyusui dan penitipan anak pada masa puncak liburan; dan menawarkan jam kerja yang fleksibel untuk posisi tertentu. Kami percaya bahwa fasilitas tersebut, di samping paket remunerasi dan tunjangan kami yang kompetitif, juga berkontribusi pada lingkungan kerja yang lebih stabil, kreatif dan produktif dan telah membantu untuk mempertahankan rendahnya tingkat *turnover* staf Perseroan.

Hubungan Kerja

Hubungan industrial Perseroan berdasarkan pada itikad baik, keterbukaan dan saling menghormati. Manajemen mengadakan pertemuan rutin bipartit yang terjadwal dengan serikat pekerja Unilever Indonesia, SPKEP-FSPSI, di tingkat nasional, regional maupun pabrik, serta menyelenggarakan pertemuan ad hoc bila diperlukan. Hak dan tanggung jawab perusahaan, seluruh karyawan dan serikat diuraikan lebih lanjut dalam Perjanjian Kerja Bersama 21 (PKB 21), yang ditandatangani pada tahun 2015 dan terdaftar di Direktorat Jenderal Pembinaan Hubungan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja Kementerian Ketenagakerjaan dan Transmigrasi. Perjanjian Kerja tersebut ditinjau dua tahun sekali.

Program Ketenagakerjaan

Kegiatan manajemen sumber daya manusia pada tahun 2015 meliputi rekrutmen, pengembangan kompetensi, penilaian karyawan, ulasan paket remunerasi dan tunjangan, dan diskusi hubungan industrial rutin dengan serikat.

Equality and Diversity

We value diversity in the workforce, and foster a culture of inclusion and equality by ensuring that every employee, regardless of their ethnicity, age and gender, has equal opportunities with regard to recruitment, career development, promotion and compensation. At present, 36.7% of our managers are female, and we are continually working to improve the gender balance in the organization through initiatives to prepare more female leaders for our talent pipeline and to make the workplace more conducive for women to reach their full potential.

Employee Remuneration and Benefits

The Company is committed to providing fair compensation and complies with all relevant regulations, including those governing the minimum wage and social and health insurance cover. Both permanent and contract employees receive a benefits package that includes health benefits, a pension scheme, parental leave, a religious holiday allowance and other benefits that cover employees and members of their immediate families. Remuneration and benefits are reviewed annually.

The Company also promotes employees' physical and mental wellbeing by supporting employee-led sports activities; providing facilities for counselling, nursery facilities for breastfeeding mothers and children's day care at peak holiday periods; and offering flexible working hours for certain positions. We believe that such facilities, alongside our competitive remuneration and benefits package, contribute to a more stable, creative and productive working environment and have helped to maintain the Company's staff turnover at a low rate.

Employment Relationship

The Company's industrial relations are based on good will, openness and mutual respect. Management holds regular scheduled bipartite meetings with the Unilever Indonesia trade union, SPKEP-FSPSI, at national, regional and factory level, as well as ad hoc meetings when needed. The rights and responsibilities of the employer, all employees and the union are articulated in the 21st Collective Labour Agreement (21st PKB), which was signed in 2015 and is registered with the Directorate General of Industrial Relations and Workers' Social Security of the Ministry of Manpower and Transmigration. The Agreement is reviewed biannually.

Employment Programmes

Human resource management activities in 2015 included recruitment, competence development, employee assessment, review of the remuneration and benefits package, and regular industrial relations discussions with the union.

Uraian program dapat dilihat pada bagian Sumber Daya Manusia di halaman 80.

Kebijakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Perseroan memiliki visi untuk menjadi sebuah organisasi bebas kecelakaan dengan menanamkan perilaku keselamatan dalam kehidupan sehari-hari setiap hari, di mana saja, dan untuk setiap orang.

Kebijakan kesehatan dan keselamatan kami meliputi:

Unilever berkomitmen untuk menyediakan kondisi kerja yang sehat dan aman

Unilever mematuhi semua peraturan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku dan bertujuan untuk terus meningkatkan kinerja kesehatan dan keselamatan

Seluruh karyawan memiliki peran untuk:

Bertanggung jawab terhadap kesehatan dan keselamatan kerja anak buah dan pihak ketiga dalam kontrol mereka.

Sebagai bagian dari syarat kerja, seluruh karyawan wajib mempraktekkan cara bekerja yang aman

Kebijakan ini mencerminkan keyakinan dan menjabarkan tanggung jawab kami dalam aspek kesehatan dan keselamatan.

Unilever Indonesia menjunjung tinggi enam *Golden Rules of Safety*, yang memaparkan poin-poin komitmen yang jelas bagi karyawan, kontraktor, pemasok dan pengunjung. Tujuan dari peraturan ini adalah untuk mencegah cedera serius dan kematian, dan untuk mendukung perjalanan kami menjadi sebuah organisasi bebas kecelakaan melalui budaya keselamatan yang tertanam dalam kehidupan keseharian. Kami menyusun Golden Rules ini berdasarkan pembelajaran dari insiden dan pengalaman lain dalam perusahaan dan mencerminkan hukum dan persyaratan peraturan yang berlaku di Indonesia. Aturan-aturan ini memperkuat enam area kritis dari sistem manajemen keselamatan yang dapat menyebabkan risiko tinggi cedera serius atau kematian jika tidak diikuti: saat berkendara, bekerja dengan berbagai sistem energi, bekerja di ketinggian, bekerja di ruang terbatas, mengangkat barang berat dan penyelenggaraan perhelatan yang terkait dengan bisnis perusahaan.

Program Kesehatan dan Keselamatan Kerja

PROGRAM KESELAMATAN KERJA

Kami melaksanakan kampanye keselamatan untuk karyawan melalui berbagai cara, termasuk pada saat orientasi karyawan baru, pengarahan, pelatihan dan pertemuan, serta acara ramah tamah yang bertema keselamatan, di mana anggota Dewan dapat berinteraksi dengan karyawan tentang keselamatan secara umum dan khusus, mengkomunikasikan kebijakan dan kampanye keselamatan terbaru, dan memberikan penghargaan untuk unit, karyawan

Detail on the programmes can be found on Human Resources Section at page 80.

Health and Safety Policy

The Company has a vision to be an accident free organization by integrating safety in our daily life every day, everywhere, everyone. Our health and safety policies includes:

Unilever is committed to provide healthy and safe working conditions

Unilever complies with all applicable legislations and regulations and aims to continuously improve health and safety performance

All of Unilever employees have a role to play:

All employees are responsible for occupational health and safety of subordinates and third parties in their control

As a condition of employment, employee all have a duty to work safely

This Code Policy reflects Company's belief and outlines responsibilities for health and safety.

Unilever Indonesia upholds Six Golden Rules of Safety, which provide a clear commitment points for employees, contractors, suppliers and visitors. The aim of these rules is to prevent serious injuries and fatalities, and to support the journey to be an accident-free organization through embedded safety culture in daily life. The Golden Rules are based on incidents and experiences in our company and also reflect legal and regulatory requirements that apply in Indonesia. These rules reinforce six critical areas of safety management system that could lead to cost high risk of serious injury or fatality if not followed: when driving, working with various energy systems, working at height, working in confined spaces, performing lifting operations and organizing or running a business events.

Health and Safety Programmes

SAFETY PROGRAMMES

Safety campaigns are conducted through various formats, including inductions, briefings, training and meetings, as well as safety-themed gatherings, at which Board members interact with employees on general and specific safety matters, communicate new safety policies and campaigns, and present awards to units, individual employees and contractors that have demonstrated excellent safety behaviour and awareness in their work. Direct safety



Penampilan anak-anak
Talkshow “Ayah Luar Biasa”
sebagai acara penutup
fasilitas Daycare m
Lebaran 2015

Children’s performance and
“Ayah Luar Biasa” Talkshow
as the closing show case for
Daycare facility during
Festive season in 2015



dan kontraktor yang telah menunjukkan kesadaran dan perilaku keselamatan yang sangat baik dalam pekerjaan mereka. Kami berkomunikasi secara langsung dengan karyawan mengenai keselamatan melalui berbagai media, termasuk e-mail, SMS blast; TV Plasma (*digital signage*); poster, papan penunjuk, papan buletin dan spanduk di semua lokasi kerja; dan melalui media sosial, seperti Facebook dan Twitter, di mana karyawan dan manajer dapat berinteraksi dalam dialog mengenai isu-isu kesehatan dan keselamatan. Karyawan juga dapat mengakses informasi dari berbagai brosur, leaflet dan majalah internal kami Seputar Unilever Indonesia, serta melalui Safety Portal di intranet Perseroan.

Sepanjang tahun, Perseroan melakukan inisiatif melalui kampanye, pembimbingan, pengawasan, keterlibatan karyawan secara langsung, pelatihan, penilaian dan audit yang terkait dengan keselamatan kerja. Program-program tersebut meliputi:

Safety Excellence, memperkuat Kebijakan Keselamatan mulai pengenalan sampai pelatihan untuk karyawan dan pengunjung, sertifikasi, memperkuat CSHEC, audit, dan lokakarya yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan non-manufaktur.

Revitalisasi Keselamatan di Proyek CAPEX, meningkatkan kesadaran karyawan melalui revitalisasi penerapan standar keselamatan, komunikasi, pelatihan dan melibatkan kontraktor *on-site*.

Kepatuhan terhadap Proses Keselamatan dalam Kebakaran, melakukan penilaian dan audit atas risiko kebakaran & ledakan, latihan tanggap darurat dan audit proses keselamatan yang meliputi pelatihan

Memperkuat Aturan Keselamatan Berkendara, memperkuat kepatuhan karyawan dan mitra bisnis terhadap aturan keselamatan berkendara melalui kampanye, pelatihan dan latihan, keterlibatan yang mencakup kerja sama dengan polisi setempat, komunikasi keselamatan saat hari raya (yaitu Mudik), dan inisiatif untuk berbagi praktek terbaik mengenai keselamatan berkendara kepada mitra bisnis.

Meningkatkan keterampilan karyawan dan penerapan global standar Safety Fit to Win, termasuk berpartisipasi dalam pelatihan pemerintah, sertifikasi kepatuhan, aktivasi kegiatan keselamatan untuk anggota keluarga karyawan, Pelatihan Kesiapan Tanggap Darurat, dll

Respon Bencana Alam, termasuk mempersiapkan tim tanggap darurat dan bantuan evakuasi dan prosedur untuk Penanganan Darurat Kabut Asap, Banjir dan Gunung Meletus.

communications are reinforced frequently through various media, including email and SMS blasts; Plasma TV (*digital signage*); posters, signs, bulletin boards and banners around all workplaces; and social media, such as Facebook and Twitter, through which employees and managers can engage in a dialogue on health and safety issues. Employees can also access information from numerous brochures, leaflets and our internal magazine About Unilever Indonesia, as well as through the Safety Portal on the Company's intranet.

Throughout the year, the Company conducted initiatives through campaigns, assistance, controls, engagements, training, assessment and audit related to worksafety. The programmes includes:

Safety Excellence, strengthening Safety Policy through induction to employee and visitors trainings, certification, maintaining CSHEC organization, audit, and workshop in relation to manufacturing and non-manufacturing activities.

Revitalizing Safety in CAPEX Projects, increasing awareness by revitalizing safety on construction projects through implementation of safety standards, communication of construction safety and trainings and engagement with on-site contractors.

Process & Fire Safety Compliance, conducting assessment and audit on fire & explosion risks, emergency drill and process safety audit that includes trainings

Reinforcing Road Safety Rules, strengthening road safety to employee and business partners through strictly comply road safety rules, campaigns, training and practicing, engagement that includes collaboration with local police, safety communication for Festive (i.e. Mudik), initiatives to share road safety best practice to business partners.

Safety Fit to Win people skills and deployment of global standard, includes participation in government training, certification compliance, safety start at home activation for employee family member, Emergency Preparedness Training and Drill, etc

Natural Disaster Response, programmes includes preparing emergency response team and evacuation assistance and procedures for Haze, Flood and Volcano Emergency Handling.

Rincian lebih lanjut tentang program kesehatan dan keselamatan kami dapat dilihat pada bagian Kesehatan dan Keselamatan di halaman 116.

PROGRAM KESEHATAN

Program kesehatan kami meliputi:

Tunjangan kesehatan

Program kesehatan karyawan melalui berbagai olahraga seperti yoga, pilates, aerobik, dsb

Klinik Karyawan

Nursery

Kegiatan Penitipan Anak selama periode hari raya

Further details on health and safety programmes can be found on Health and Safety section, on page 116.

HEALTH PROGRAMMES

Our health programmes include:

Health Benefits

Employee wellness programmes on various sports such as yoga class, aerobics, pilates, etc

Employee clinic

Nursery

Special Day Care activities during festive

Unilever Indonesia menjunjung tinggi enam *Golden Rules of Safety*, yang memaparkan poin-poin komitmen yang jelas bagi karyawan, kontraktor, pemasok dan pengunjung.

Unilever Indonesia upholds Six Golden Rules of Safety, which provide a clear commitment points for employees, contractors, suppliers and visitors.

TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN TERHADAP KONSUMEN

Corporate Social Responsibility towards its Consumers

Kebijakan

Konsumen mempercayai kami untuk menyediakan produk yang aman dan berkualitas tinggi bagi mereka dan keluarga mereka. Oleh karena itu, kami merancang dan memproduksi semua produk agar aman untuk digunakan.

Prinsip Bisnis kami mengukuhkan komitmen kami untuk menyediakan produk dan layanan yang aman dan untuk berinovasi berdasarkan sains. Kami memiliki kebijakan dan standar wajib untuk memastikan bahwa kami memenuhi komitmen ini. Keselamatan dan kualitas adalah bagian penting dan integral dari desain produk kami.

Perseroan memantau dan melacak umpan-balik dari konsumen dan pelanggan dan bertindak cepat untuk mengatasi potensi isu-isu kualitas produk atau keselamatan pada tataran global maupun nasional. Perseroan mengklasifikasikan potensi isu tersebut ke hal-hal yang dapat mempengaruhi keselamatan konsumen berdasarkan peringkat. Dimanapun dan kapanpun kekurangan ini terjadi, kami akan melakukan penyelidikan secara menyeluruh, mengidentifikasi akar penyebab masalah dan memasukkan pembelajaran tersebut dalam sebuah dokumen yang kemudian kami sebarkan di seluruh rantai pasokan untuk mencegah terulangnya hal yang sama.

Program

Untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi segala kekurangan, kami menghargai setiap umpan balik dari konsumen dan pelanggan untuk membantu kami meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk kami. Melalui layanan konsumen kami yang berdedikasi dan berkomitmen, "Suara Konsumen", Perseroan telah membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Suara Konsumen memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan dan pertanyaan tentang produk kami, dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan produk kami. Kami juga mendorong konsumen untuk menggunakan Suara Konsumen untuk memberikan saran dan mengungkapkan kepuasan terhadap produk kami.

Suara Konsumen melayani lima hari seminggu selama jam kerja. Kami selalu merahasiakan rincian telepon. Suara Konsumen Unilever Indonesia dapat dihubungi di nomor telepon 0800-155-8000 atau melalui e-mail di suara.konsumen@unilever.com.

Policy

Consumers trust us to provide them and their families with products that are safe and of high quality. All of our products are designed and manufactured to be safe for their intended use.

Our Code of Business Principles sets out our commitment to provide branded products and services that are safe and to innovate based on sound science. We have mandatory policies and standards in place to ensure that we meet this commitment. Safety and quality are an important and integral part of our product design.

The Company monitor and track consumer and customer feedback and act swiftly to address potential product quality or safety issues globally and across country. The Company classifies them into those that could potentially impact consumers' safety based on ranks. Wherever and whenever these shortcomings occur we investigate them fully, identify the root cause and capture them within a 'lessons learned' document which is then deployed throughout the supply chain in order to prevent a recurrence.

Programmes

To identify and anticipate any shortcomings, we value feedback from consumers and customers to help us increase their satisfaction with our products. Through its dedicated committed consumer care service, "Suara Konsumen" (Consumer Voice), the Company has built a good relationship between the company and its customers. Suara Konsumen gives fast, personalised responses to complaints and inquiries about our products, and increases the consumers' satisfaction with our products. Consumers are also encouraged to use the Care Line to offer suggestions and express satisfaction with our products.

The Suara Konsumen Consumer Care Line is open five days a week during working hours.

Callers' details are always kept strictly confidential. Suara Konsumen Unilever Indonesia can be dialled at 0800-155-8000 or emailed at suara.konsumen@unilever.com

Kami menangani setiap umpan balik yang kami terima sesuai dengan prosedur yang ketat. Di garis depan layanan kami adalah agen Consumer Advisory Service (CAS), yang menerima umpan balik dan memberikan tanggapan langsung, sejauh memungkinkan, menggunakan *database* pengetahuan produk. Jika agen CAS tidak dapat memberikan jawaban, masalah tersebut kemudian disalurkan ke departemen terkait. Kami mengkategorikan keluhan yang masuk sebagai prioritas normal, tinggi atau darurat, dan kemudian mengkoordinasikan respon dengan divisi yang terkait melalui kontak yang telah ditentukan.

Untuk menghormati privasi konsumen dan pelanggan, Unilever mengambil langkah-langkah tegas dalam melindungi data-data konsumen dan pelanggan. Selaras dari Unilever Global, kami memiliki lima prinsip yang jelas yang membimbing komunikasi kami dengan konsumen:

Unilever akan selalu menggunakan informasi pribadi konsumen dan pelanggan dengan cara yang layak dan dapat dipercaya.

Unilever akan selalu terbuka dengan konsumen dan pelanggan, mengenai informasi yang kami kumpulkan, apa yang kami lakukan dengan informasi tersebut, kepada siapa kami berbagi informasi tersebut, dan kepada siapa konsumen dan pelanggan dapat menghubungi jika mereka memiliki kekhawatiran apapun.

Jika konsumen memiliki kekhawatiran tentang bagaimana kami menggunakan informasi pribadi mereka, kami menghubungi mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Kami akan mengambil seluruh langkah yang wajar untuk memastikan keamanan informasi mereka.

Kami akan mematuhi semua hukum dan peraturan perlindungan data yang berlaku, dan kami akan menjalin kerja sama dengan otoritas perlindungan data.

Sepanjang tahun 2015, kami tidak menerima laporan mengenai pelanggaran data pelanggan atau privasi konsumen.

Kami memperoleh masukan berharga tentang kinerja produk dari umpan balik yang kami terima melalui Suara Konsumen. Informasi ini kami sampaikan kepada departemen terkait dan kami komunikasikan ke seluruh Perseroan melalui Laporan Online bulanan untuk setiap *brand*. Sepuluh Daftar Masukan Terbaik kami sampaikan kepada manajemen senior setiap bulan untuk ditinjau.

Kami memantau kinerja Suara Konsumen melalui pemeriksaan spontan yang disebut 'penelpon misteri' untuk memastikan bahwa prosedur penanganan panggilan telah mematuhi protokol. Sistem ini juga dievaluasi secara berkala melalui Survei Kepuasan Konsumen. Semua keluhan dan pertanyaan yang diterima pada tahun 2015 telah ditangani secara memuaskan.

All feedback received is handled according to strict protocols. On the front line are the Consumer Advisory Service (CAS) Agents, who receive feedback and provide an immediate response, where possible, using the product knowledge database. If the CAS Agent cannot give a 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 specified contact persons.

In order to respect consumers and customer privacy, Unilever takes strict measures to protect its consumers and customers database. Aligning with Unilever Global, we have five clearly defined principles guiding our communication with consumers.

Unilever will always use a consumers' and customers' personal information in a way that is fair and worthy of that trust.

Unilever will always be transparent with consumers and customers, about what information we collect, what we do with it, with whom we share it, and with whom the consumers and customers should contact if they have any concerns.

If a consumer has any concerns about how we use their personal information, we will work with them to resolve those concerns.

We will take all reasonable steps to protect their information and keep it secure.

We will comply with all applicable data protection laws and regulations, and we will cooperate with data protection authorities.

Throughout 2015, we received no reports regarding any breach of customer data or customer privacy.

We gain valuable insights on product performance from the feedback we receive through the Consumer Care Line info. This information 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 2015 were dealt with satisfactorily.

Sepanjang tahun 2015, kami tidak menerima laporan mengenai pelanggaran data pelanggan atau privasi konsumen.

Throughout 2015, we received no reports regarding any breach of customer data or customer privacy.

Perseoran memiliki layanan khusus peduli konsumen, yang disebut Suara Konsumen di 0800 1 55 8000 (Toll Free) dan 021 5299 5299 (Regular)

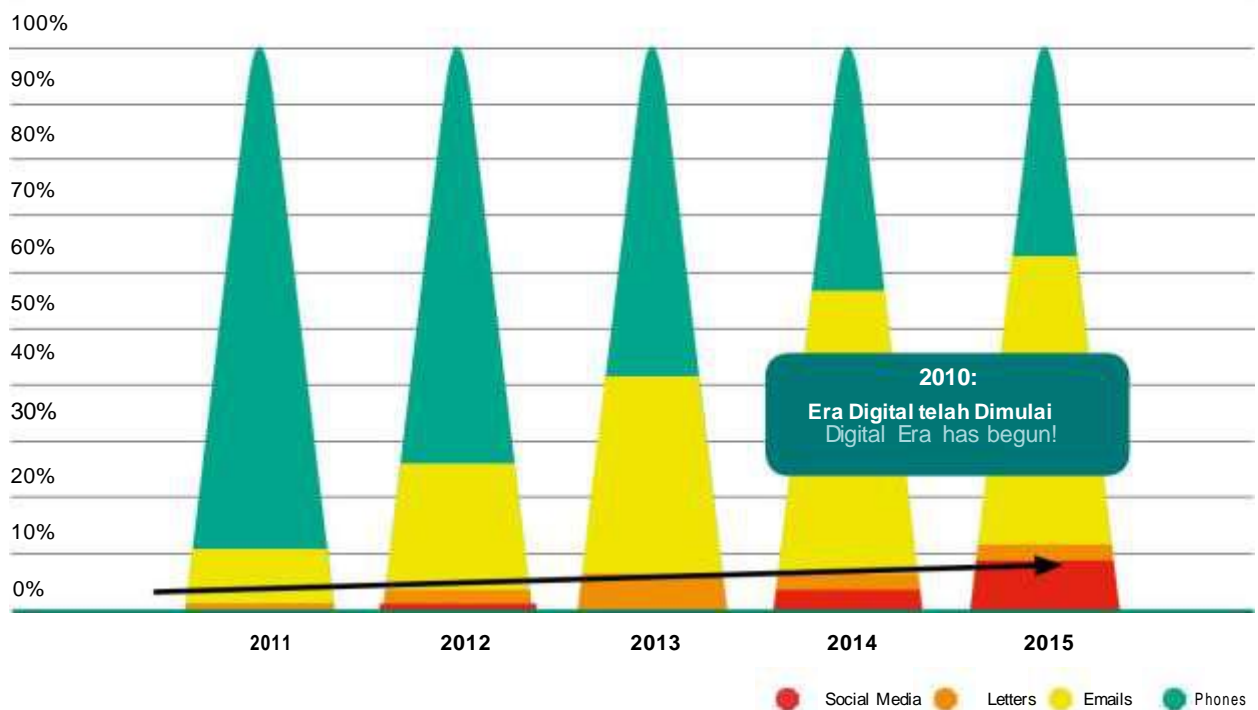
The Company has a dedicated Consumer Care Service, known as Suara Konsumen at 0800 1 55 8000 (Toll Free) and 021 5299 5299 (Regular)



Selain Suara Konsumen, konsumen dapat menyampaikan tanggapan mereka melalui saluran lain, yaitu e-mail, surat, dan media sosial. Kami memperkirakan bahwa media sosial akan bertumbuh di 2016, mengingat maraknya tren era digital. Di 2015, keluhan yang paling sering diterima melalui saluran komunikasi konsumen adalah mengenai aktivasi pemasaran digital kami, dengan sebagian besar penelepon mengeluh mengenai ketidakberhasilan mereka melakukan log-in dan beberapa masalah teknis/ koneksi lainnya.

In addition to the Suara Konsumen Hotline, consumers can convey their feedback through other channels, namely email, letters, and social media. We will expect that social media will be growing in 2016, considering the increasing trend on the digital era. The most frequent complaints received through these consumer communication channels in 2015 were regarding troubleshooting in our digital marketing activations, with most of the callers complaining about unsuccessful log-in and some technical/ connection issues.

KONTAK KONSUMEN CONSUMER CONTACTS



Untuk mengantisipasi hal tersebut, kami terus-menerus melakukan perbaikan teknis dan menginformasikan konsumen tentang batasan koneksi ke server kami. Keluhan lain yang kami terima adalah mengenai produk. Untuk ini, kami memiliki prosedur di tempat untuk melaporkan kasus ke tim Quality Unilever Indonesia dan mengambil tindakan untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan besar hati kami melaporkan bahwa tidak ada produk yang ditarik dari peredaran sepanjang 2015.

To anticipate this, we make continuous technical improvements and inform consumers about the limitations of connections to our servers. Other complaints received were regarding products. For this, we have a procedure in place to report the cases to Unilever Indonesia's Quality Team and ensure necessary actions are taken for further improvement. We are happy to report that there were no product recalls throughout 2015.

Kami mendapatkan skor 4,75 (dari 5,0) pada Studi Kepuasan Pelanggan kami. Skor ini berdasarkan pada hasil studi kepuasan konsumen dan skor penelepon misterius yang dilakukan oleh internal tim Unilever dan pihak ketiga yang independen.

We received a score of 4.75 (out of 5.0) on our Customer Satisfaction Study. This was based on the results of a consumer satisfaction study and a mystery caller score conducted by Unilever's internal team and an independent third party.

BRAND LOVE KEY

Brand Love Key

Brand-brand Unilever Indonesia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari jutaan konsumen Indonesia, yang telah mempercayai dan menggunakan produk-produk kami dari generasi ke generasi.

Unilever Indonesia's brands are part of the fabric of everyday life for millions of Indonesian consumers, with many of them having been trusted and enjoyed for generations.

Kepercayaan konsumen ini telah memberikan kami ekuitas *brand* yang tak ternilai. Kami memanfaatkan ekuitas tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan sosial penting yang selaras dengan tujuan USLP kami dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh produk dan aktivitas kami terhadap lingkungan hidup dan meningkatkan pendapatan orang-orang di sepanjang proses bisnis kami dari hulu sampai hilir. Pengalaman kami menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan kuat untuk membuat perbedaan pada hal-hal yang menjadi perhatian mereka. Dengan menyelaraskan *brand-brand* ikonik kami dengan gerakan-gerakan dalam bidang kesehatan, ketahanan sosial dan lingkungan hidup di tingkat daerah, nasional maupun global kami memfasilitasi konsumen untuk melakukan tindakan yang bisa memberikan dampak pada hal-hal yang bukan saja penting bagi mereka namun juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

This endows our brands with a valuable equity. We are leveraging this equity to deliver important social messages that are aligned with our USLP goals of improving health and wellbeing, reducing the environmental impact of our products and actions and enhancing the livelihood of people along our value chain. We know from experience that our consumers are keen to make a difference on issues that they care about. By aligning our iconic brands with local, national and global movements on health, social resilience and the environment, we offer our consumers a way to make an impact on issues that matter not only to them, but to society as a whole.

Kami mengimplementasikan misi sosial *brand* kami melalui strategi di bawah ini:

Melaksanakan kampanye yang memotivasi individu dan masyarakat untuk mengubah perilaku mereka, melalui konferensi pers, aktivasi media sosial, lomba foto, dan iklan media cetak maupun media siar;
Melibatkan kelompok perempuan dan sekolah-sekolah secara langsung melalui pelatihan untuk para calon pelatih di tataran lokal maupun nasional;
Memberdayakan para siswa untuk menjalankan fungsi sebagai pembimbing rekan sebaya mereka;
Kemitraan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan lokal, utamanya dengan kepala daerah dan tokoh masyarakat setempat;
Melibatkan masyarakat secara mendalam.

Menjaga kebersihan yang baik adalah bagian penting untuk langkah hidup sehat. Mencuci tangan pakai sabun setelah ke toilet dan sebelum makan adalah salah satu cara yang paling sederhana namun sangat efektif sebagai upaya mencegah penyebaran penyakit menular seperti diare yang menyebabkan ribuan kematian yang seharusnya dapat dihindarkan, khususnya di kalangan anak-anak, setiap tahun. Menyikat gigi secara teratur setelah sarapan dan sebelum tidur mengurangi kemungkinan timbulnya gigi berlubang dan masalah kesehatan mulut lainnya yang dapat menyebabkan penyakit lain dalam tubuh. Dua tindakan sederhana 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 sasaran Unilever Indonesia Sustainable Living Plan (USLP) kami adalah untuk membantu dua dari tiga penduduk Indonesia untuk mengadopsi praktek kebersihan yang baik pada 2020. *Brand-brand* andalan kami, Lifebuoy dan Pepsodent, telah mempelopori berbagai kampanye untuk meningkatkan kesadaran, memperagakan dan memperkuat kebiasaan kebersihan pribadi yang baik untuk masyarakat, utamanya di kalangan anak-anak di seluruh Indonesia.

Lifebuoy, melalui Gerakan 21 Hari, yang mengacu pada pendapat bahwa mengulangi tindakan yang sama selama 21 hari berturut-turut tanpa henti menanamkan kebiasaan hidup bersih. Program ini bertujuan untuk menanamkan kebiasaan mencuci tangan dengan sabun pada lima saat penting (saat mandi, sebelum sarapan, sebelum makan siang, sebelum makan malam dan setelah pergi ke toilet). Gerakan 21 Hari merupakan komponen tak terpisahkan dari Program Kesehatan Sekolah dan Masyarakat, yang dipimpin oleh 'Dokter Kecil' di sekolah dasar, 'Duta Kesehatan' di sekolah menengah dan perawat di pos-pos kesehatan masyarakat.

Our brand social missions are implemented through the following strategies:

Campaigns that motivate individuals and communities to change their behaviour, using press conferences, social media activations, photo competitions, and print and broadcast commercials;
Direct engagement with women's groups and schools through training of trainers at the local and national level;
Empowering students to function as peer educators;

Mutually beneficial partnerships with local stakeholders, particularly heads of local government and local community leaders;
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.

Lifebuoy, through 21 Days Movement, which rests on the premise that repeating an action for 21 days consecutively, without a break, will embed hygiene habit for life. The programme aims to make handwashing with soap at five 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, 'Health Ambassadors' in secondary schools and caregivers at community health posts.

Mengajarkan sikat gigi pagi dan malam pada anak Indonesia

Teach tooth brushing day and night to Indonesian children



Sebagai bagian dari dukungan Lifebuoy pada Hari Cuci Tangan Sedunia di 15 Oktober 2015, dengan bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan pemangku kepentingan lainnya, lebih dari 20.000 anak-anak sekolah dasar dan orang tua mereka mengambil bagian dalam berbagai kegiatan edukasi yang menyenangkan dan dilaksanakan berkeliling di 14 kota di penjuru negeri.

Melalui Lifebuoy CliniShield, Perseroan mensponsori sebuah kampanye bersama-sama dengan PERSI, Perhimpunan Rumah Sakit Indonesia, untuk mencegah infeksi yang ditularkan dari rumah sakit, terutama selama periode pasca-operasi kritis, melalui cuci tangan dengan sabun secara benar dan konsisten.

Pepsodent terkait erat dengan Gerakan Sikat Gigi Pagi dan Malam, yang mempromosikan kebiasaan menyikat gigi setelah sarapan dan sebelum tidur, terutama di sekolah-sekolah dasar. Di bulan Februari 2014, sebanyak 116.000 anak-anak sekolah dasar turut serta dalam Hari Kesehatan Gigi Sedunia.

As part of Lifebuoy's support for Global Hand Washing Day on 15 October 2015, in collaboration with the Ministry of Health and other stakeholders, more than 20,000 primary school children and their parents took part in a variety of fun, educational activities in roadshows in 14 cities across the country.

Through Lifebuoy CliniShield, the Company is sponsoring a campaign together with PERSI, the Indonesian Hospitals Association, to prevent *Hospital Acquired Infection*, particularly during the critical post-surgery period, through proper and consistent hand washing with soap.

Pepsodent is strongly associated with the Tooth Brush Day and Night Movement, which promotes the habit of brushing one's teeth after breakfast and before going to bed, largely through primary schools. In February 2014, 116,000 primary school children took part in World Oral Health Day.

Domestos memprakarsai Gerakan Toilet Higienis, yang diluncurkan pada tahun 2012 untuk meningkatkan kesadaran, khususnya di kalangan anak-anak sekolah, tentang cara yang tepat untuk menggunakan dan membersihkan toilet guna menghindari penyebaran kuman berbahaya.

Domestos is leading the Hygienic Toilet Movement, which was launched in 2012 to raise awareness, particularly among schoolchildren, about the right way to use and clean toilets in order to avoid the spread of harmful germs.

Selain Lifebuoy, Pepsodent dan Domestos, sebagian besar *brand* kami juga mengusung misi sosialnya masing-masing, antara lain:

Besides Lifebuoy, Pepsodent and Domestos, most of our brands also have their own brand with purposes, which are:



Bango

Melestarikan warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan para petani kedelai hitam.

Preserving the culinary heritage of the Archipelago and enhancing the livelihoods of black soy bean farmers.



Blue Band

Blue Band percaya bahwa setiap anak berhak untuk mendapatkan gizi yang baik.

Blue Band believes that every child deserves to have good nutrition.



SariWangi

Mengajak perempuan Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara terbuka dan sejajar dengan mitra mereka, melalui saat-saat minum teh yang berkualitas.

Inviting Indonesian women to communicate openly and equally with their partners, through quality tea moments.



Perlindungan Mempeluh Dari Kuman

Pureit

Menyediakan akses air minum yang terlindungi dari kuman kepada jutaan orang di seluruh dunia.

Protecting life by providing safe drinking water for millions of people across the world.



Lifebuoy

Memberikan rasa aman kepada masyarakat Indonesia dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan kebersihan mereka.

Making every Indonesian feel safe and secure by improving their health and hygiene habits.



Citra

Memberdayakan perempuan Indonesia.

Empowering Indonesian women.



Sunlight

Secara global, Sunlight bertujuan untuk memastikan para perempuan mempunyai waktu yang berkualitas dengan keluarga dengan memiliki akses yang lebih baik untuk air bersih.

Globally, Sunlight aims at ensuring women quality time with family through better access to clean water.



Dove

Membuat kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, bukanlah kecemasan bagi perempuan di mana-mana.

To make beauty a source of confidence not anxiety for women everywhere.



Pepsodent

Meningkatkan kesehatan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup dengan lebih baik.

Improving people's oral health so that they can better enjoy their lives.



Molto

Mendorong keluarga Indonesia untuk mengubah kebiasaan mereka dalam penggunaan air saat membas cucian, 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 mendorong mereka untuk bermain dan belajar dari pengalaman hidup tanpa takut kotor.

Helping Indonesian children learn and develop by encouraging them to play and experience lives without fear of getting dirty.

SURAT PERNYATAAN ANGGOTA DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN TAHUNAN 2015 PT UNILEVER INDONESIA TBK

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa semua informasi dalam Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2015 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



Mahendra Siregar

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 8 Juni 2015 menyetujui pengunduran diri Bapak Bambang Subianto dari jabatannya selaku Komisaris Independen efektif sejak tanggal 8 Juni 2015. Rapat tersebut juga menyetujui pengangkatan Bapak Mahendra Siregar selaku Komisaris Independen Perseroan untuk menggantikan Bapak Bambang Subianto, efektif 8 Juni 2015.

The Annual General Meeting of Shareholders on 8 June 2015 approved the resignation of Mr. Bambang Subianto as Independent Commissioner of the Company, effective 8 June 2015. The Meeting also approved the appointment of Mr. Mahendra Siregar as Independent Commissioner of the Company to replace Mr. Bambang Subianto, effective 8 June 2015.

STATEMENT OF RESPONSIBILITY OF THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS PT UNILEVER INDONESIA TBK ANNUAL REPORT 2015

We the undersigned hereby declare that all the information in the PT Unilever Indonesia Tbk 2015 Annual Report has been presented in its entirety and that we assume full responsibility for the accuracy of the content of the Company's Annual Report.

This statement is made in all truthfulness.

DIREKSI

BOARD OF DIRECTORS



Hemant Bakshi

Presiden Direktur
President Director



Tevilyan Yudhistira Rusli

Direktur
Director



Hadrianus Setiawan

Direktur
Director



Debora Herawati Sadrach

Direktur
Director



Annemarieke-de-Haan

Direktur
Director



Ainul Yaqin

Direktur
Director



Enny Hartati Sampurno

Direktur
Director



Ramakrishnan Raghuraman

Direktur
Director



Sancoyo Antarikso

Direktur
Director

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa 15 Desember 2016 menyetujui pengunduran diri Bapak Hadrianus Setiawan dan Bapak Ramakrishnan Raghuraman sebagai Direktur Perseroan efektif per 1 Januari 2016. Rapat tersebut juga menyetujui pengangkatan Bapak Willy Saelian dan Ibu Amparo Cheung Aswin sebagai Direktur Perseroan efektif per 1 Januari 2016.

The Company's Extraordinary General Meeting of Shareholders on 15 December 2016 approved the resignation of Mr. Hadrianus Setiawan and Mr. Ramakrishnan Raghuraman as Directors of the Company, effective 1 January 2016. The Company's Extraordinary Meeting of Shareholders also approved the appointment of Mr. Willy Saelian and Mrs. Amparo Cheung Aswin as Directors of the Company, effective 1 January 2016.



**LAPORAN
KEUANGAN
KONSOLIDASIAN
CONSOLIDATED
FINANCIAL
STATEMENTS**

**PT UNILEVER INDONESIA Tbk
DAN ENTITAS ANAK/*AND SUBSIDIARY***

**LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASIAN/
*CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS***

**UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR
PADA 31 DESEMBER 2015 DAN 2014/
*FOR THE YEARS ENDED
31 DECEMBER 2015 AND 2014***

Daftar Isi**Contents**

	Halaman/ Page	
Pernyataan Direksi tentang Tanggung Jawab		<i>Directors Statement of Responsibility</i>
Laporan Keuangan Konsolidasian:		<i>Consolidated Financial Statements:</i>
Laporan Posisi Keuangan		<i>Consolidated Statement of</i>
Konsolidasian	1/1 – 1/3	<i>Financial Position</i>
Laporan Laba Rugi dan Penghasilan		<i>Consolidated Statement of Profit or Loss</i>
Kprehensif Lain Konsolidasian	2	<i>and Other Comprehensive Income</i>
Laporan Perubahan Ekuitas		<i>Consolidated Statement</i>
Konsolidasian	3	<i>of Changes in Equity</i>
Laporan Arus Kas Konsolidasian	4	<i>Consolidated Statement of Cash Flows</i>
Catatan atas Laporan Keuangan	5/1 – 5/64	<i>Notes to Consolidated Financial</i>
Konsolidasian		<i>Statements</i>
Informasi Tambahan	5/65 – 5/70	<i>Supplementary Information</i>
Laporan Auditor Independen		<i>Independent Auditors Report</i>



**SURAT PERNYATAAN DIREKSI
TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN
KEUANGAN KONSOLIDASIAN
PT UNILEVER INDONESIA Tbk.
DAN ENTITAS ANAK ("GRUP")
PADA TANGGAL 31 DESEMBER 2015 DAN 2014
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 2015 AND 2014
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. <i>we are responsible for the preparation and presentation of the Group's consolidated financial statements;</i> |
| 2. laporan keuangan konsolidasian Grup telah disusun dan disajikan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia; | 2. <i>the Group's consolidated financial statements have been prepared and presented in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards;</i> |
| 3. a. semua informasi dalam laporan keuangan konsolidasian Grup telah dimuat 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. <i>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;</i> |
| 4. bertanggung jawab atas sistem pengendalian internal dalam Grup. | 4. <i>we are responsible for the Group's internal control system.</i> |
| 5. Bertanggung jawab atas kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku. | 5. <i>we are responsible for the compliance with applicable laws and regulations.</i> |

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, 30 Maret / March 2016

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2015, 31 Desember 2014
dan 1 Januari 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2015, 31 December 2014
and 1 January 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Desember/ December 2015	31 Desember/ December 2014	1 Januari/ January 2014	
ASET					ASSETS
Aset Lancar					Current Assets
Kas dan setara kas	2d, 3	628,159	859,127	261,202	Cash and cash equivalents
Piutang usaha					Trade debtors
- Pihak ketiga	2h, 4	2,822,930	2,464,145	2,343,583	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 2h, 4	421,696	431,370	281,391	Related parties -
Uang muka dan piutang lain-lain					Advances and other debtors
- Pihak ketiga		138,188	116,603	111,228	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 7c	219,458	40,142	60,146	Related parties -
Persediaan	2i, 5	2,297,502	2,325,989	2,084,331	Inventories
Pajak dibayar dimuka	14c	-	14,179	10,168	Prepaid taxes
Beban dibayar dimuka	2o, 8	95,181	85,615	66,170	Prepaid expenses
Jumlah Aset Lancar		6,623,114	6,337,170	5,218,219	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar					Non-Current Assets
Aset tetap	2j, 9a	8,320,917	7,348,025	6,874,177	Fixed assets
Goodwill	2l, 2m, 10	61,925	61,925	61,925	Goodwill
Aset takberwujud	2l, 2n, 11	431,021	452,240	479,876	Intangible assets
Aset tidak lancar lainnya		292,968	81,310	69,271	Other non-current assets
Jumlah Aset Tidak Lancar		9,106,831	7,943,500	7,485,249	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET		15,729,945	14,280,670	12,703,468	TOTAL ASSETS

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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2015, 31 Desember 2014
dan 1 Januari 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2015, 31 December 2014
and 1 January 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Desember/ December 2015	31 Desember/ December 2014*	1 Januari/ January 2014*	
LIABILITAS					LIABILITIES
Liabilitas Jangka Pendek					Current Liabilities
Pinjaman bank	2q, 12	1,700,000	1,250,000	976,792	Bank borrowings
Utang usaha					Trade creditors
- Pihak ketiga	2r, 13	4,514,939	4,365,358	3,568,628	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 2r, 13	327,231	266,189	195,916	Related parties -
Utang pajak					Taxes payable
- Pajak penghasilan badan	2s, 14d	190,795	198,361	185,363	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	14d	439,079	259,143	253,557	Other taxes -
Akual	2p, 2y, 15	1,119,513	1,141,375	1,196,392	Accruals
Utang lain-lain					Other payables
- Pihak ketiga	16	1,132,076	864,276	1,006,684	Third parties -
- Pihak berelasi	2c, 7d	640,669	481,096	358,594	Related parties -
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	2t, 17, 35	63,240	38,444	34,759	Long-term employee benefits obligations – current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek		10,127,542	8,864,242	7,776,685	Total Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang					Non-Current Liabilities
Liabilitas pajak tangguhan	2s, 14b, 35	372,041	295,337	119,096	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	2t, 17, 35	403,002	374,577	739,830	Long-term employee benefits obligations – non-current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang		775,043	669,914	858,926	Total Non-Current Liabilities
JUMLAH LIABILITAS		10,902,585	9,534,156	8,635,611	TOTAL LIABILITIES

* Setelah penyajian kembali atas perubahan PSAK 24 (Lihat Catatan 35)

After restatements due to changes in SFAS 24 (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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2015, 31 Desember 2014
dan 1 Januari 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2015, 31 December 2014
and 1 January 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Desember/ December 2015	31 Desember/ December 2014*	1 Januari/ January 2014*	
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 2u, 19,	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	20	96,000	96,000	96,000	Additional paid-in capital
Saldo labayang dicadangkan	22	15,260	15,260	15,260	Appropriated retained earnings
Saldo labayang belum dicadangkan	35	4,639,800	4,558,954	3,880,297	Unappropriated retained earnings
JUMLAH EKUITAS		4,827,360	4,746,514	4,067,857	TOTAL EQUITY
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		15,729,945	14,280,670	12,703,468	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

* Setelah penyajian kembali atas perubahan PSAK 24 (Lihat Catatan 35)

After restatements due to changes in SFAS 24 (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.

Halaman 1/3 Page

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Laba Rugi dan
Penghasilan Komprehensif Lain Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Profit or Loss and
Other Comprehensive Income
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2015	Catatan/ Notes	2014*	
Penjualan bersih	36,484,030	2p, 23	34,511,534	Net sales
Harga pokok penjualan	(17,835,061)	2p, 24	(17,304,613)	Cost of goods sold
LABA BRUTO	18,648,969		17,206,921	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(7,239,165)	2p, 25a	(6,519,400)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi	(3,465,924)	2p, 25b	(2,657,284)	General and administration expenses
Beban lain-lain, bersih	(4,479)	26	(16,979)	Other expenses, net
LABA USAHA	7,939,401		8,013,258	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	10,616		10,458	Finance income
Biaya keuangan	(120,527)		(96,064)	Finance costs
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	7,829,490		7,927,652	PROFIT BEFORE INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	(1,977,685)	2s, 14a	(2,000,932)	Income tax expense
LABA	5,851,805		5,926,720	PROFIT
Penghasilan komprehensif lain				Other comprehensive income
Pengukuran kembali kewajiban imbangan kerja jangka panjang	16,775	2t, 17	195,130	Remeasurements of long-term employee benefits obligations
Beban pajak atas penghasilan komprehensif lain	(4,194)	2s, 14b	(48,782)	Tax on other comprehensive income
Jumlah penghasilan komprehensif lain	12,581		146,348	Total other comprehensive income
JUMLAH PENGHASILAN KOMPRESIF	5,864,386		6,073,068	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME
LABA BERSIH PER SAHAM DASAR (dinyatakan dalam nilai penuh)				BASIC EARNINGS PER SHARE (expressed in Rupiah full amount)
Rupiah per saham)	766	2w, 28	776	per share)

* Setelah penyajian kembali atas perubahan PSAK 24 (Lihat Catatan 35)
Pengaruh penyajian kembali atas laba usaha dan laba untuk tahun
2014:

Sebelum penyajian kembali/	Setelah penyajian kembali/
7,762,328	
5,738,523	

After restatements due to changes in SFAS 24 (See Note 35) *
Impact of restatements on operating profit and profit for 2014:

Sebelum penyajian kembali/	Setelah penyajian kembali/
7,762,328	
5,738,523	

Laba usaha	8,013,258	<i>Operating profit</i>
Laba	5,926,720	<i>Profit</i>
Laba bersih per saham dasar (dinyatakan dalam nilai penuh Rupiah per saham)	776	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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Perubahan Ekuitas Konsolidasian

Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada 31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Changes in Equity

For The Years Ended 31 December 2015 and 2014

(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 31 Desember 2013, yang dilaporkan sebelumnya		76,300	96,000	15,260	4,067,110	4,254,670	Balance as at 31 December 2013, as previously reported
Dampak perubahan kebijakan akuntansi atas kewajiban imbalan kerja jangka panjang	35	-	-	-	(186,813)	(186,813)	<i>Impact of change in accounting policy on long-term employee benefits obligation</i>
Penghasilan komprehensif - 2014							Comprehensive income - 2014
Saldo 31 Desember 2013, setelah penyajian kembali		76,300	96,000	15,260	3,880,297	4,067,857	Restated balance as at 31 December 2013
Laba (disajikan kembali)	35	-	-	-	5,926,720	5,926,720	<i>Profit (as restated)</i>
Jumlah penghasilan komprehensif lain (disajikan kembali)	35	-	-	-	146,348	146,348	<i>Total other comprehensive income (as restated)</i>
Dividen	21	-	-	-	(5,394,411)	(5,394,411)	<i>Dividends</i>
Saldo 31 Desember 2014, setelah penyajian kembali		76,300	96,000	15,260	4,558,954	4,746,514	Restated balance as at 31 December 2014
Penghasilan komprehensif - 2015							Comprehensive income - 2015
Laba		-	-	-	5,851,805	5,851,805	<i>Profit</i>
Jumlah penghasilan komprehensif lain		-	-	-	12,581	12,581	<i>Total other comprehensive income</i>
Dividen	21	-	-	-	(5,783,540)	(5,783,540)	<i>Dividends</i>
Saldo 31 Desember 2015		76,300	96,000	15,260	4,639,800	4,827,360	Balance as at 31 December 2015

* Setelah penyajian kembali atas perubahan PSAK 24 (Lihat Catatan 35)

After restatements due to changes in SFAS 24 (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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Arus Kas Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Consolidated Statements of Cash Flows
For The Years Ended

31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2015	Catatan/ Notes	2014	
Arus kas dari aktivitas operasi				Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	39,597,509		37,489,026	Receipts from customers
Pembayaran kepada pemasok	(27,530,887)		(26,008,556)	Payments to suppliers
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(1,271,640)		(1,196,494)	Payments of directors and employees remuneration
Pembayaran imbalan kerja jangka panjang non pensiun	(39,083)	17	(31,500)	Payments of long-term employee benefits non-pension
Pemberian pinjaman karyawan, bersih	(3,974)		(7,658)	Grant of employee loan, net
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(2,430,214)		(1,836,023)	Payments of service fees and royalties
Kas yang dihasilkan dari operasi	8,321,711		8,408,795	Cash generated from operations
Penerimaan dari penghasilan keuangan	8,476		9,080	Receipts of finance income
Pembayaran biaya keuangan	(120,527)		(96,064)	Payments of finance costs
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,910,609)	14	(1,859,089)	Payments of corporate income tax
Arus kas bersih dari aktivitas operasi	6,299,051		6,462,722	Net cash flows from operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi				Cash flows from investing activities
Hasil penjualan aset tetap	35,638	9c	118,965	Proceeds from the sale of fixed assets
Hasil penjualan merek dagang	7,561	26	-	Proceeds from the sale of trademarks
Pembelian aset tetap	(1,472,444)		(1,125,906)	Acquisition of fixed assets
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,429,245)		(1,006,941)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan				Cash flows from financing activities
Pinjaman bank, bersih	450,000	12	273,208	Bank borrowings, net
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(5,592,332)		(5,126,717)	Dividends paid to the shareholders
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(5,142,332)		(4,853,509)	Net cash flows used in financing activities
(Penurunan)/kenaikan bersih kas dan setara kas	(272,526)		602,272	Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	41,558		(4,347)	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	859,127	2a, 2d, 3	261,202	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	628,159	2a, 2d, 3	859,127	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.

Halaman 4 Page

The accompanying notes to the consolidated financial statements form an integral part of these consolidated financial statements.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada****31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended****31 December 2015 and 2014***(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.1998 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. 6 tanggal 6 Juli 2015 dari Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., notaris di Jakarta, terkait penyesuaian dengan peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 32/POJK.04/2014 tentang Rencana dan Penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Terbuka. Akta ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0954624-TH.2015 tanggal 5 Agustus 2015.

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 *Javasche Courant* on 9 January 1934, Supplement No. 3.*

The Company s name was changed to "PT Unilever Indonesia" by deed No. 171 dated 22 July 1980 of public notary Mrs. Kartini Muljadi, S.H.. The Company s name was changed to "PT Unilever Indonesia Tbk" by deed No. 92 dated 30 June 1997 of public notary Mr. Mudofir Hadi, S.H.. This deed was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No. C2-1.049HT.01.04-TH.1998 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. 6 dated 6 July 2015 of Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., a notary in Jakarta, related to the adjustments with the Financial Services Authority regulation No. 32/POJK.04/2014 on the Planning and Organization of the General Meeting of Shareholders of Public Company. The deed was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-AH.01.03-0954624-TH.2015 dated 5 August 2015.

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 notated 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 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

1. Informasi umum (lanjutan)

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 Indonesia.

Pada 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.

Pada 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.

Pemegang saham terbesar Perseroan pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 adalah Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), sedangkan entitas induk utama adalah Unilever N.V., Belanda.

Untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 dan 2014, Perseroan mengkonsolidasi laporan keuangan entitas anak berikut:

	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	
			2015	2014	2015	2014
			PT Anugrah Lever	Indonesia	2001	-

Pada tanggal 21 Januari 2015, PT Anugrah Lever telah dilikuidasi.

1. General information (continued)

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/PME/1981.

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.

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.

The Company's majority shareholder as at 31 December 2015 and 2014 is Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), while its ultimate parent entity is Unilever N.V., Netherlands.

For the years ended 31 December 2015 and 2014, the Company has consolidated the financial statements of the following subsidiary:

On 21 January 2015, PT Anugrah Lever was liquidated.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Informasi umum (lanjutan)

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 8 Juni 2015, para pemegang saham menyetujui pengunduran diri Bapak Bambang Subianto dari posisinya sebagai Komisaris Independen Perseroan serta penunjukan Bapak Mahendra Siregar sebagai Komisaris Independen Perseroan, terhitung tanggal 8 Juni 2015. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 1 tanggal 2 Juli 2015 dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0948212-TH.2015.

Susunan Dewan Komisaris Perseroan pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:

Dewan Komisaris

	<u>2015</u>
Presiden Komisaris	Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Komisaris	Erry Firmansyah Cyrillus Harinowo Mahendra Siregar Hikmahanto Juwana

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 15 Desember 2015, para pemegang saham menyetujui pengunduran diri Bapak Hadrianus Setiawan dan Bapak Ramakrishnan Raghuraman dari posisinya sebagai Direktur Perseroan, serta penunjukan Bapak Willy Saelan dan Ibu Amparo Cheung Aswin sebagai Direktur Perseroan, terhitung tanggal 1 Januari 2016. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No 10 tanggal 15 Desember 2015 dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0000298-TH.2015.

Direksi

	<u>2015</u>
Presiden Direktur	Hemant Bakshi
Direktur	Tevilyan Yudhistira Rusli Debora Herawati Sadrach Hadrianus Setiawan Annemarieke-de-Haan Enny Hartati Ainul Yaqin Sancoyo Antarikso Ramakrishnan Raghuraman

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014, para pemegang saham menyetujui diantaranya:

- Penunjukan Bapak Hemant Bakshi sebagai Presiden Direktur Perseroan dan Bapak Maurits Daniel Rudolf Lalisang sebagai Presiden Komisaris Perseroan, terhitung tanggal 1 Desember 2014 dan penunjukan Ibu Annemarieke-de-Haan sebagai Direktur Perseroan, terhitung tanggal 1 Januari 2015.

General information (continued)

At the Annual General Meeting of the Shareholders on 8 June 2015, the shareholders agreed to the resignation of Mr. Bambang Subianto from his position as Independent Commissioner of the Company and the appointment of Mr. Mahendra Siregar as Independent Commissioner of the Company, effective as of 8 June 2015. This change was notarised by deed of public notary Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 1 dated 2 July 2015 and was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-AH.01.03-0948212-TH.2015.

The Company's Board of Commissioners as at 31 December 2015 and 2014, were as follows:

Board of Commissioners

	<u>2015</u>	
Presiden Komisaris	Maurits Daniel Rudolf Lalisang	President Commissioner
Komisaris	Erry Firmansyah Cyrillus Harinowo Bambang Subianto Hikmahanto Juwana	Commissioners

At the Extraordinary Meeting of the Shareholders on 15 December 2015, the shareholders agreed to the resignation of Mr. Hadrianus Setiawan and Mr. Ramakrishnan Raghuraman from their position as Directors of the Company, and the appointment of Mr. Willy Saelan and Mrs. Amparo Cheung Aswin as Directors of the Company, effective as of 1 January 2016. This change was notarised by deed of public notary Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No 10 dated 15 December 2015 and was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-AH.01.03-0000298-TH.2015.

Directors

	<u>2015</u>	
Presiden Direktur	Hemant Bakshi	President Director
Direktur	Tevilyan Yudhistira Rusli Debora Herawati Sadrach Hadrianus Setiawan Enny Hartati Ainul Yaqin Sancoyo Antarikso Ramakrishnan Raghuraman	Directors

At the Extraordinary General Meeting of the Shareholders on 27 November 2014, the shareholders agreed to among others:

- 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, effective as of 1 December 2014 and the appointment of Mrs. Annemarieke-de-Haan as Director of the Company, effective as of 1 January 2015.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun -Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended 31 December 2015 and
2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

1. Informasi umum (lanjutan)

Susunan Komite Audit Perseroan pada tanggal laporan keuangan konsolidasian ini adalah sebagai berikut:

Komite Audit

2015

etua

Benny Redjo Setyono
Muhammad Saleh

Laporan keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak (bersama-sama disebut "Grup") disetujui untuk diterbitkan oleh Direksi pada tanggal 30 Maret 2016.

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

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 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

Pada tanggal 1 Januari 2015, Grup menerapkan beberapa pernyataan standar akuntansi keuangan ("PSAK") baru dan revisi yang efektif sejak tanggal tersebut. Perubahan kebijakan akuntansi Grup telah dibuat seperti yang disyaratkan, sesuai dengan ketentuan transisi dalam masing-masing standar.

General information (continued)

The composition of the Company's Audit Committee as at the date of these consolidated financial statements was as follows:

Audit Committee

2014

Ery Firmansyah
Benny Redjo Setyono
Muhammad Saleh

Chairman
Members

The consolidated financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk and subsidiary (collectively the "Group") were approved for issuance by the Directors on 30 March 2016.

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.

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 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 presented in millions of Rupiah, unless otherwise stated.

Changes to the statements of financial accounting standards

On 1 January 2015, the Group adopted certain new and revised statements of financial accounting standards ("SFAS") that are mandatory for application from that date. Changes to the Group's accounting policies have been made as required, in accordance with the transitional provisions in the respective standards.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

a. Dasar penyusunan laporan keuangan konsolidasian (lanjutan)

Perubahan pada pernyataan standar akuntansi keuangan (lanjutan)

Penerapan standar baru dan revisi berikut ini, yang relevan dengan operasi Grup dan memberikan dampak pada laporan keuangan konsolidasian, adalah sebagai berikut:

PSAK 24 (Revisi 2013), "Imbalan Kerja"

Penerapan PSAK 24 (Revisi 2013), "Imbalan Kerja" mengakibatkan perubahan kebijakan akuntansi Grup sebagaimana dijelaskan lebih lanjut di Catatan 35.

Penerapan dari standar baru dan revisi berikut tidak menimbulkan perubahan substansial terhadap kebijakan akuntansi Grup dan efek atas jumlah yang dilaporkan atas periode berjalan atau periode sebelumnya:

PSAK 1 (Revisi 2013), "Penyajian Laporan Keuangan"

PSAK 4 (Revisi 2013), "Laporan Keuangan Tersendiri"

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".

2. Summary of significant accounting policies

(continued)

a. Basis of preparation of the consolidated financial statements (continued)

Changes to the statements of financial accounting standards (continued)

The adoption of the following new and revised standards which are relevant to the Group's operations and resulted in an effect on the consolidated financial statements, are as follows:

SFAS 24 (2013 Revision), "Employee Benefits"

The adoption of PSAK 24 (2013 Revision), "Employee Benefits" results in changes to the Group's accounting policies as further explained in Note 35.

The adoption of the following new and revised standards did not result in substantial changes to the Group's accounting policies and had no material effect on the amounts reported for the current or prior financial periods:

SFAS 1 (2013 Revision), "Presentation of Financial Statements"

SFAS 4 (2013 Revision), "Separate Financial Statements"

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".

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Prinsip-prinsip konsolidasi

Kebijakan akuntansi yang digunakan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian ini telah diterapkan secara konsisten oleh Perseroan dan entitas anak, kecuali dinyatakan lain.

Entitas anak adalah entitas yang dikendalikan oleh Grup. Grup mengendalikan suatu entitas ketika Grup terekspos, atau memiliki hak, atas imbal hasil variabel dari keterlibatannya dengan entitas tersebut dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi imbal hasil tersebut melalui kekuasaannya atas entitas tersebut. Laporan keuangan entitas anak digabungkan ke dalam laporan keuangan konsolidasian dimulai sejak tanggal Grup memperoleh pengendalian atas entitas tersebut sampai tanggal ketika Grup kehilangan pengendalian atas entitas tersebut.

Ketika Grup kehilangan pengendalian pada entitas anak, maka Perseroan menghentikan pengakuan aset dan liabilitas entitas anak, dan kepentingan nonpengendali dan komponen ekuitas lain terkait. Keuntungan atau kerugian yang dihasilkan diakui dalam laba rugi. Sisa investasi pada entitas anak terdahulu diukur pada nilai wajarnya pada tanggal hilangnya pengendalian.

Pengaruh dari seluruh transaksi dan saldo yang material antara entitas-entitas di dalam Grup telah dieliminasi dalam penyajian laporan keuangan konsolidasian.

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.

d. Kas dan setara kas

Kas dan setara kas mencakup kas, bank dan deposito jangka pendek dengan jangka waktu jatuh tempo dalam waktu tiga bulan atau kurang.

**2. Summary of significant accounting policies
(continued)**

Principles of consolidation

The accounting policies adopted in preparing the consolidated financial statements have been consistently applied by the Company and the subsidiary, unless otherwise stated.

Subsidiary are entities controlled by the Group. The Group controls an entity when it is exposed to, or has rights to, variable returns from its involvement with the entity and has the ability to affect those returns through its power over the entity. The financial statements of subsidiary are included in the consolidated financial statements from the date on which control commences until the date on which control ceases.

When the Group loses control over a subsidiary, it derecognises the assets and liabilities of the subsidiary, and any related non-controlling interests and other components of equity. Any resulting gain or loss is recognised in profit or loss. Any interest retained in the former subsidiary is measured at fair value when control is lost.

The effect of all material transactions and balances between entities in the Group has been eliminated in preparing the consolidated financial statements.

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.

d. Cash and cash equivalents

Cash and cash equivalents include cash on hand, cash in banks, and short-term time deposits with original maturity of three months or less.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Penjabaran mata uang asing

Transaksi dalam mata uang asing dijabarkan ke mata uang Rupiah dengan menggunakan kurs yang berlaku pada tanggal transaksi. Pada tanggal pelaporan, aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing dijabarkan ke mata uang Rupiah dengan kurs yang berlaku pada tanggal pelaporan tersebut. Kurs yang digunakan sebagai acuan adalah kurs tengah yang digunakan oleh Bank Indonesia. Keuntungan dan kerugian atas selisih kurs yang timbul dari transaksi dalam mata uang asing dan atas penjabaran aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing, diakui pada laba rugi konsolidasian pada tahun yang bersangkutan.

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 atas perubahan nilai wajar tergantung pada 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.

Aset keuangan

Klasifikasi aset keuangan tergantung pada 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 diklasifikasikan 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.

2. Summary of significant accounting policies
(continued)

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 reporting 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.

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.

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 classified as current assets, except if the maturities are 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 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Aset keuangan (lanjutan)

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.

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 diskontoan 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.

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.

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.

Nilai realisasi bersih adalah estimasi harga penjualan dalam kegiatan usaha biasa, dikurangi estimasi biaya penyelesaian dan estimasi beban yang diperlukan untuk penjualan.

Provisi untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris ditentukan berdasarkan estimasi penggunaan atau penjualan masing-masing jenis persediaan pada masa mendatang.

**2. Summary of significant accounting policies
(continued)**

Financial assets (continued)

At the end of each reporting period, the Group assesses whether there is objective evidence that a financial asset or group of financial assets is impaired. A financial asset or a group of financial assets is impaired and impairment losses are incurred only if there is objective evidence of impairment as a result of one or more events that occurred after the initial recognition of the assets (a "loss event") and that loss event (or events) has an impact on the estimated future cash flows of the financial asset or group of financial assets that can be reliably estimated.

h. Trade debtors

Trade debtors are initially 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 receivables 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.

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. 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.

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.

A provision for obsolete and unused/slow moving inventories is determined on the basis of estimated future usage or sale of inventory items.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Aset tetap dan penyusutan

Tanah tidak disusutkan.

Aset tetap lainnya dicatat sebesar biaya perolehan setelah dikurangi dengan akumulasi penyusutan.

Biaya perolehan mencakup semua pengeluaran yang terkait secara langsung dengan perolehan aset tetap tersebut.

Biaya-biaya setelah pengakuan awal aset diakui sebagai bagian dari nilai tercatat aset atau sebagai aset yang terpisah, sebagaimana mestinya, hanya apabila kemungkinan besar Grup akan mendapatkan manfaat ekonomis masa depan berkenaan dengan aset tersebut dan biaya perolehan aset dapat diukur dengan andal. Nilai tercatat komponen yang diganti tidak lagi diakui. Biaya perbaikan dan pemeliharaan dibebankan ke dalam laba rugi konsolidasian selama periode dimana biaya-biaya tersebut terjadi.

Penyusutan diterapkan dengan metode garis lurus, berdasarkan estimasi masa manfaat dari aset-aset sebagai berikut:

	<u>Tahun/Years</u>	
Bangunan	40	Buildings
Mesin dan peralatan	3-20	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	8	Motor vehicles

Setiap tahun nilai residu, metode penyusutan dan masa manfaat setiap aset ditelaah, dan disesuaikan jika perlu.

Keuntungan dan kerugian yang timbul dari pelepasan aset tetap 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.

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.

2. Summary of significant accounting policies
(continued)

Fixed assets and depreciation

Land is not depreciated.

Other fixed assets are stated at cost less accumulated depreciation.

Cost includes expenditure that is directly attributable to the acquisition of the fixed assets.

Subsequent costs are included in the assets 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.

Depreciation is applied using the straight-line method over the estimated useful lives of the assets as follows:

Annually, the assets residual values, depreciation method and useful lives are reviewed, and adjusted if appropriate.

Gains and losses on disposals of fixed assets are determined by comparing the proceeds with the carrying amount and are recognised within "Other (expenses)/income, net" in consolidated profit or loss.

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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Sewa

Sewa adalah suatu perjanjian dimana *lessor* memberikan kepada *lessee* hak untuk menggunakan suatu aset selama periode waktu yang disepakati dan sebagai imbalannya *lessee* melakukan pembayaran atau serangkaian pembayaran kepada *lessor*.

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.

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.

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.

2. Summary of significant accounting policies

(continued)

Leases

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.

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.

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.

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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

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:

	Tahun/Years	
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.

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.

Pinjaman

Pada saat pengakuan awal, pinjaman diakui sebesar nilai wajar, dikurangi dengan biaya-biaya transaksi yang terjadi. Selanjutnya, pinjaman diukur pada biaya perolehan diamortisasi.

2. Summary of significant accounting policies

(continued)

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:

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.

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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Pinjaman (lanjutan)

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 kualifikasi (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.

s. Pajak penghasilan kini dan tangguhan

Beban pajak penghasilan terdiri dari pajak kini dan pajaktangguhan. Pajak tersebut diakui dalam laba rugi konsolidasian, kecuali jika pajak tersebut terkait dengan transaksi atau kejadian yang langsung diakui dalam ekuitas atau dalam penghasilan komprehensif lain. Dalam hal ini, pajak tersebut masing-masing diakui dalam ekuitas atau penghasilan komprehensif lain.

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.

**2. Summary of significant accounting policies
(continued)**

Borrowings (continued)

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.

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 substantively enacted as at reporting date and are 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 charged 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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Imbalan kerja (lanjutan)

- 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.

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 Unilever Indonesia. 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.

**2. Summary of significant accounting policies
(continued)**

Employee benefits (continued)

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.

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 of Unilever Indonesia. 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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

Imbalan kerja (lanjutan)

- Imbalan pensiun (lanjutan)

Liabilitas imbalan pensiun yang diakui di laporan posisi keuangan adalah nilai kini kewajiban imbalan pasti pada tanggal laporan posisi keuangan dikurangi nilai wajar aset program.

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.

Keuntungan dan kerugian aktuarial dapat timbul dari penyesuaian yang dibuat berdasarkan pengalaman dan perubahan asumsi-asumsi aktuarial langsung diakui seluruhnya pada penghasilan komprehensif lain pada saat terjadinya.

Biaya jasa lalu diakui secara langsung dalam laba rugi konsolidasian. 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 jubilium (*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.

2. Summary of significant accounting policies
(continued)

Employee benefits (continued)

Pension benefits (continued)

The pension benefits liability recognised in the 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.

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.

Actuarial gains and losses can arise from experience adjustments and changes in actuarial assumptions are recognized immediately in other comprehensive income.

Past service costs are recognised immediately in consolidated profit or loss. 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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

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.

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.

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.

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.

2. Summary of significant accounting policies

(continued)

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.

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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

3. Kas dan setara kas

3. Cash and cash equivalents

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Kas	61	125	Cash on hand
Kas di bank			Cash in banks
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
Deutsche Bank AG, Jakarta	20,559	47,450	Deutsche Bank AG, Jakarta
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	20,351	15,432	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	15,554	12,327	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
PT Bank CIMB Niaga Tbk	5,210	5,243	PT Bank CIMB Niaga Tbk
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	-	2,925	The Royal Bank of Scotland, Jakarta
Lain-lain	414	468	Others
Jumlah	<u>62,088</u>	<u>83,845</u>	Total
Pihak ketiga – USD (Catatan 29):			Third parties – USD (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	422,237	172,268	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	2,786	11,891	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	<u>425,023</u>	<u>184,159</u>	Total
Pihak ketiga – EUR (Catatan 29):			Third party – EUR (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	45,987	72,998	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Jumlah kas di bank	<u>533,098</u>	<u>341,002</u>	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	95,000	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	The Royal Bank of Scotland, Jakarta
Jumlah deposito berjangka	<u>95,000</u>	<u>518,000</u>	Total time deposits
Jumlah kas dan setara kas	<u>628,159</u>	<u>859,127</u>	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:
	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Rupiah	3.50% – 7.00%	3.50% – 6.90%	Rupiah

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

4. Piutang usaha

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Pihak ketiga:		
- Rupiah	2,835,603	2,484,510
- USD (Catatan 29)	684	59
Dikurangi: Provisi atas penurunan nilai	<u>(13,357)</u>	<u>(20,424)</u>
Jumlah	<u>2,822,930</u>	<u>2,464,145</u>

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang Rupiah terdiri atas piutang usaha dari pelanggan di seluruh wilayah Indonesia.

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang USD terdiri atas piutang usaha dari pelanggan luar negeri.

4. Trade debtors

Third parties:
Rupiah -
USD (Note 29) -
Less: Provision for impairment
Total

Third party trade debtors denominated in Rupiah comprise receivables from customers throughout Indonesia.

Third party trade debtors denominated in USD comprise receivables from overseas customers.

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Pihakberelasi – USD (Catatan 29):		
Unilever Asia Private Ltd.	279,132	197,628
Unilever Philippines, Inc.	83,305	167,786
Unilever RFM Ice Cream Inc.	25,539	11,997
Unilever Taiwan Ltd.	8,432	12,185
Unilever Supply Chain Company AG	6,100	4,929
Unilever Korea Ltd.	4,968	6,452
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	4,287	5,198
Unilever Vietnam International Co.	2,986	5,001
Unilever Japan K.K.	1,869	2,521
Unilever Ghana Limited	1,583	-
Unilever Caribbean Ltd.	1,240	879
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	1,062	540
Unilever Cote D Ivoire	289	1,270
Unilever Kenya Ltd.	142	645
Hindustan Unilever Ltd.	128	1,003
Unilever Market Development (Pty) Ltd.	-	10,699
Unilever ASCC AG	-	1,330
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	<u>634</u>	<u>1,307</u>
Jumlah	<u>421,696</u>	<u>431,370</u>

Related parties – USD (Note 29):
Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Philippines, Inc.
Unilever RFM Ice Cream Inc.
Unilever Taiwan Ltd.
Unilever Supply Chain Company AG
Unilever Korea Ltd.
Unilever South Africa (Pty) Ltd.
Unilever Vietnam International Co.
Unilever Japan K.K.
Unilever Ghana Limited
Unilever Caribbean Ltd.
Unilever Lipton Ceylon Ltd.
Unilever Cote D Ivoire
Unilever Kenya Ltd.
Hindustan Unilever Ltd.
Unilever Market Development (Pty) Ltd.
Unilever ASCC AG
Others (individual balances less than Rp 382 each)
Total

Sebagai persentase dari jumlah aset lancar 6.37%

6.81% As a percentage of total current assets The

Analisis umur piutang usaha adalah sebagai berikut:

ageing analysis of trade debtors is as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Lancar	1,332,756	1,782,842
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	1,337,935	754,037
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	<u>587,292</u>	<u>379,060</u>
Jumlah	<u>3,257,983</u>	<u>2,915,939</u>

Current
Overdue 1 – 30 days
Overdue more than 30 days
Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

4. Piutang usaha (lanjutan)

Trade debtors (continued)

Mutasi provisi atas penurunan nilai adalah sebagai berikut:

Movements in the provision for impairment are as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Saldo awal	(20,424)	(14,369)	<i>Beginning balance</i>
Penambahan provisi atas penurunan nilai	(8,862)	(14,706)	<i>Addition of provision for impairment</i>
Penghapusbukuan piutang usaha	15,929	8,651	<i>Doubtful debts written off</i>
Saldo akhir	<u>(13,357)</u>	<u>(20,424)</u>	<i>Ending balance</i>

Pada tanggal 31 Desember 2015, piutang usaha sebesar Rp 1.332.756 (2014: Rp 1.782.842) belum jatuh tempo dan tidak mengalami penurunan nilai.

As at 31 December 2015, trade debtors of Rp 1,332,756 (2014: Rp 1,782,842) were not yet overdue nor impaired.

Pada tanggal 31 Desember 2015, piutang usaha sebesar Rp 1.911.870 (2014: Rp 1.112.673) 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 2015, trade debtors of Rp 1,911,870 (2014: Rp 1,112,673) 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>2015</u>	<u>2014</u>	
Sampai dengan 3 bulan	1,676,990	942,274	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	234,880	170,399	<i>More than 3 months</i>
	<u>1,911,870</u>	<u>1,112,673</u>	

Pada tanggal 31 Desember 2015, piutang usaha sebesar Rp 13.357 (2014: Rp 20.424) mengalami penurunan nilai dan telah diprovokasi sebesar Rp 13.357 (2014: Rp 20.424). 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. Analisis umur atas piutang usaha ini adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2015, trade debtors of Rp 13,357 (2014: Rp 20,424) were impaired. The amount of the provision was Rp 13,357 (2014: Rp 20,424). 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 analysis of these trade debtors is as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Sampai dengan 3 bulan	5,910	3,379	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	7,447	17,045	<i>More than 3 months</i>
	<u>13,357</u>	<u>20,424</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 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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

5. Persediaan

5. Inventories

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Barang jadi	1,547,567	1,551,156	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	591,393	608,986	<i>Raw materials</i>
Barang dalam proses	128,634	163,434	<i>Work in process</i>
Suku cadang	85,089	80,342	<i>Spare parts</i>
Dikurangi: Provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris	<u>(55,181)</u>	<u>(77,929)</u>	<i>Less: Provision for obsolete and unused/slow moving inventories</i>
Jumlah	<u>2,297,502</u>	<u>2,325,989</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>2015</u>	<u>2014</u>	
Saldo awal	(77,929)	(78,308)	<i>Beginning balance</i>
Perubahan selama tahun berjalan:			<i>Changes during the year:</i>
Penambahan provisi	(57,570)	(90,054)	<i>Addition of provision</i>
Penghapusbukuan persediaan	80,318	90,433	<i>Inventories written off</i>
Saldo akhir	<u>(55,181)</u>	<u>(77,929)</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>2015</u>	<u>2014</u>	
Barang jadi	(15,895)	(40,801)	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	(39,286)	(37,128)	<i>Raw materials</i>
Jumlah	<u>(55,181)</u>	<u>(77,929)</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 2015, persediaan Perseoran dilindungi dengan asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 2.646.261 (2014: Rp 1.855.915). Manajemen berkeyakinan jumlah ini telah memadai untuk menutupi kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi akibat risiko-risiko tersebut.

As at 31 December 2015, inventories owned by the Company were insured against the risk of loss due to natural disaster, fire and other risks with a total coverage of Rp 2,646,261 (2014: Rp 1,855,915). 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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

6. Instrumen keuangan derivatif

Pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014, Perseroan memiliki kontrak berjangka valuta asing, sebagai berikut:

6. Derivative instruments

As at 31 December 2015 and 2014, the Company had outstanding foreign currency forward contracts as follows:

Pihak yang terkait/ Counterparties	Mata uang asing/ Foreign currencies	2015			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	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	
JP Morgan Chase, Jakarta	USD	9,000,000	125,250	4 Januari/January - 2 Maret/March 2016	(321)
	EUR	3,000,000	44,946	6 Januari/January - 9 Februari/February 2016	454
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	USD	3,000,000	41,980	4 Januari/January - 2 Maret/March 2016	(397)
	EUR	2,500,000	37,237	19 Januari/January - 9 Februari/February 2016	657
PT BankBNP ParibasIndonesia	USD	2,000,000	27,915	9 Februari/February - 16 Februari/February 2016	(73)
	EUR	500,000	7,736	4 Januari/January 2016	(202)
			<u>285,064</u>		<u>118</u>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

6. Instrumen keuangan derivatif (lanjutan)

6. Derivative instruments (continued)

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 BankBNP ParibasIndonesia	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 BankMizuho Indonesia, Jakarta	USD	2,000,000	24,428	26 Januari/January 2015	556
			<u>1,774,336</u>		<u>3,823</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 2014), "Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran".

Pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014, piutang derivatif dicatat sebagai bagian dari piutang lain-lain dari pihak ketiga.

The Company entered into derivative transactions for the purpose of hedging future foreign currency cash flow requirements. The changes in the fair values of the derivative financial instruments are recognized in consolidated profit or loss since they do not qualify for hedge accounting under SFAS 55 (2014 Revision), "Financial Instruments: Recognition and Measurement".

As at 31 December 2015 and 2014, 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 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(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
- Unilever Kenya Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever De Argentina SA
- Unilever Supply Chain Company AG

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 Supply Chain Company AG
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Asia Private Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever SNG Rusia
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever India Export Limited
- Unilever Vietnam International Co.
- SAS IntuiSkin
- PT Unilever Enterprises Indonesia
(d/h PT Unilever Body Care Indonesia)

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
- Unilever Kenya Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever De Argentina SA
- Unilever Supply Chain Company AG

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 Supply Chain Company AG
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Asia Private Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever SNG Rusia
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever India Export Limited
- Unilever Vietnam International Co.
- SAS IntuiSkin
- PT Unilever Enterprises Indonesia
(formerly PT Unilever Body Care Indonesia)

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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

7. Related party transactions (continued)

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>
- Unilever Pakistan Ltd.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Unilever Italy Holdings SRL	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 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 Vietnam International Co.	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penjualan aset tetap dan penggantian beban/ <i>Sales of fixed assets and expense reimbursements</i>
- PT Unilever Oleochemical Indonesia	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- PT Anugrah Mutu Bersama	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penjualan aset tetap/ <i>Sales of fixed assets</i>
- PT Unilever Enterprises Indonesia (d/h / formerly PT Unilever Body Care Indonesia)	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Sewa mesin/ <i>Lease of machineries</i>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

7. Related party transactions (continued)

Pihak berelasi/ Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi/ Nature of the relationship	Jenis transaksi/ Type of transaction
- Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Pihakberelasi 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	Pihakberelasi 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

b. Perjanjian-perjanjian penting dengan pihakberelasi

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) di bawah 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:

- 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.

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:

- Trademarks License Agreement with respect to the granting of trademarks licenses owned by companies under Unilever group, including future trademarks licenses, 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 value 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 value per annum to third parties, of Company s products that are supported by the licensed technology and technical know-how.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

Related party transactions (continued)

Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi (lanjutan)

b. Significant agreements with related parties (continued)

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.

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.

Definisi dan perhitungan nilai penjualan yang menjadi dasar penentuan nilai royalti setiap tahunnya, telah didefinisikan secara rinci di dalam masing-masing perjanjian.

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.

Pada tanggal 28 Agustus 2009, Perseroan telah *ii. On 28 August 2009, the Company entered into* menandatangani perjanjian-perjanjian dengan *agreements with Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL")*, Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), perusahaan *an affiliated company domiciled in Singapore, which* afiliasi yang berkedudukan di Singapura, yang *are subject to annual evaluation and valid until the* dievaluasi setiap tahun dan berlaku sampai dengan *agreements are terminated by either party. Based on* perjanjian-perjanjian tersebut diakhiri oleh salah *the agreements, UAPL shall supply* satu pihak. Berdasarkan perjanjian-perjanjian *materials and finished goods to the Company*, tersebut, UAPL akan menyediakan bahan baku dan *purchase finished goods from the Company and* barang jadi tertentu kepada Perseroan, membeli *provide supporting services in connection with the* barang jadi dari Perseroan, serta menyediakan jasa *SAP system implementation in the Company.* pendukung penerapan sistem SAP di Perseroan.

Beban signifikan yang dikenakan oleh pihak berelasi:

Significant expenses charged by related parties:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Trademark	892,674	541,698	Trademark
Teknologi	618,888	428,107	Technology
Biaya jasa	1,052,015	964,866	Service fees
Jumlah	<u>2,563,577</u>	<u>1,934,671</u>	Total

Sebagai persentase dari jumlah beban

As a percentage of total

umum dan administrasi 73.97%

71.50%

general and administration expenses

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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)**Related party transactions (continued)**

c. Piutang lain-lain dari pihak berelasi

c. Amounts due from related parties

	2015	2014
Pihak berelasi – Rupiah:		
PT Unilever Oleochemical Indonesia	13,202	378
PT Anugrah Mutu Bersama	3,064	4,250
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	-	125
	<u>16,266</u>	<u>4,753</u>

Related parties – Rupiah:
PT Unilever Oleochemical Indonesia
PT Anugrah Mutu Bersama
Others (individual balances less than Rp 382 each)

Pihak berelasi – Mata uang asing (Catatan 29):		
Unilever Asia Private Ltd.	184,576	11,416
Unilever Philippines, Inc.	7,287	21,682
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	2,901	360
Unilever N.V.	2,649	-
Unilever Pakistan Ltd.	2,345	-
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	1,836	-
Unilever Italy Holdings SRL	1,096	-
Unilever RFM Ice Cream Inc.	344	446
Unilever Cote D'Ivoire	57	502
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	101	983
	<u>203,192</u>	<u>35,389</u>
Jumlah	<u>219,458</u>	<u>40,142</u>

Related parties – Foreign currencies (Note 29):
Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Philippines, Inc.
Unilever South Africa (Pty) Ltd.
Unilever N.V.
Unilever Pakistan Ltd.
Unilever U.K. Central Resources Ltd.
Unilever Italy Holdings SRL
Unilever RFM Ice Cream Inc.
Unilever Cote D'Ivoire
Others (individual balances less than Rp 382 each)

Sebagai persentase dari jumlah

aset lancar 3.31%

0.63%

As a percentage of total current assets

Manajemen tidak membuat provisi atas penurunan nilai untuk akun ini karena berkeyakinan bahwa saldo piutang tersebut akan tertagih seluruhnya.

Management has not made a provision for impairment as it is of the opinion that these receivables will be fully collectible.

d. Utang lain-lain pada pihak berelasi

d. Amounts due to related parties

	2015	2014
Pihak berelasi – Mata uang asing (Catatan 29):		
Unilever N.V.	591,592	430,680
Unilever Asia Private Ltd.	38,117	38,597
Unilever Industries Private Limited	5,743	1,610
Unilever Philippines, Inc.	2,010	3,232
Unilever Europe IT	1,513	1,212
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	869	3,119
Unilever Vietnam International Co.	5	1,407
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	-	900
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	820	339
	<u>640,669</u>	<u>481,096</u>
Jumlah	<u>640,669</u>	<u>481,096</u>

Related parties – Foreign currencies (Note 29):
Unilever N.V.
Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Industries Private Limited
Unilever Philippines, Inc.
Unilever Europe IT
Unilever U.K. Central Resources Ltd.
Unilever Vietnam International Co.
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S
Others (individual balances less than Rp 382 each)

Sebagai persentase dari jumlah

liabilitas jangka pendek 6.33%

5.43%

As a percentage of total current liabilities

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

Kompensasi manajemen kunci

Dewan Komisaris dan Direksi adalah manajemen kunci. Jumlah kompensasi manajemen kunci adalah sebagai berikut:

	2015	
	Direksi/ Directors	Dewan Komisaris/ Board of Commissioners
Gaji, tunjangan, dan bonus	51,324	4,125
Imbalan pasca-kerja	3,287	-
Jumlah	54,611	4,125

Kompensasi ini dicatat sebagai bagian dari biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Termasuk dalam paket penghasilan Direksi adalah tunjangan fasilitas perumahan.

	2015
Sebagai persentase dari jumlah beban karyawan	4.17%

f. Program imbalan pasca-kerja

Perseroan menyediakan program dana pensiun untuk karyawan melalui Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia ("DPMP UI") dan Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). Jumlah pembayaran yang dilakukan Perseroan adalah sebagai berikut:

	2015	
	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah
DPMP UI*	-	-
DPIP UI	2.22	31,262
	2.22	31,262

*) Selama 2015 dan 2014, tidak ada iuran pemberi kerja (pendiri)

**) % terhadap jumlah beban karyawan

Perseroan mengekspektasikan tidak ada kontribusi yang akan dibayarkan ke program manfaat pasti di tahun 2016.

Related party transactions (continued)

e. Key management compensation

The Boards of Commissioners and Directors are key management. Their total compensation was as follows:

	2014	
	Direksi/ Directors	Dewan Komisaris/ Board of Commissioners
Gaji, tunjangan, dan bonus	54,863	2,625
Imbalan pasca-kerja	4,403	-
Jumlah	59,266	2,625

Salaries,
allowances
and bonuses
Post-employment
benefits

Total

The compensation is recorded as part of production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses.

Included in the Directors remuneration packages are housing facilities.

	2014
Sebagai persentase dari jumlah beban karyawan	4.78%

As a percentage of total employee costs

f. Post-employment benefits

The Company provides post-employment benefits plans for its employees through Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia ("DPMP UI") and Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). The total payments made by the Company were as follows:

	2014	
	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah
DPMP UI*	-	-
DPIP UI	2.04	26,394
	2.04	26,394

*) During 2015 and 2014, there was no payment of employer contribution

**) % of total employee costs

The Company expects no contributions to be paid to its defined benefit plan in 2016.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

8. Beban dibayar dimuka

8. Prepaid expenses

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Sewa	63,676	53,482	Rent
Asuransi	14,129	15,673	Insurance
Utilitas	1,743	3,038	Utilities
Lain-lain	15,633	13,422	Others
Jumlah	<u>95,181</u>	<u>85,615</u>	Total

9. Aset tetap

9. Fixed assets

Mutasi kelompok-kelompok utama aset tetap adalah sebagai berikut:

Movements of fixed assets, by major classifications are as follows:

	2015				31 Desember/ December 2015	
	1 Januari/ January 2015	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pengurangan/ Deductions		
Biaya perolehan:						Acquisition cost:
Tanah	277,326	-	-	-	277,326	Land
Bangunan	1,317,242	-	283,261	(127)	1,600,376	Buildings
Mesin dan peralatan	6,767,915	197,205	515,416	(156,210)	7,324,326	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	37,306	812	-	(7,106)	31,012	Motor vehicles
Aset dalam penyelesaian	948,923	1,310,733	(798,677)	-	1,460,979	Construction in progress
Jumlah	<u>9,348,712</u>	<u>1,508,750</u>	<u>-</u>	<u>(163,443)</u>	<u>10,694,019</u>	Total
Akumulasi penyusutan:						Accumulated depreciation:
Bangunan	(177,219)	(34,439)	-	83	(211,575)	Buildings
Mesin dan peralatan	(1,809,869)	(444,933)	-	106,627	(2,148,175)	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	(13,599)	(3,931)	-	4,178	(13,352)	Motor vehicles
Jumlah	<u>(2,000,687)</u>	<u>(483,303)</u>	<u>-</u>	<u>110,888</u>	<u>(2,373,102)</u>	Total
Nilai tercatat bersih	<u>7,348,025</u>				<u>8,320,917</u>	Net carrying value
	2014				31 Desember/ December 2014	
	1 Januari/ January 2014	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pengurangan/ Deductions		
Biaya perolehan:						Acquisition cost:
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	<u>8,730,823</u>	<u>1,101,626</u>	<u>-</u>	<u>(483,737)</u>	<u>9,348,712</u>	Total
Akumulasi penyusutan:						Accumulated depreciation:
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	<u>(1,856,646)</u>	<u>(354,454)</u>	<u>-</u>	<u>210,413</u>	<u>(2,000,687)</u>	Total
Nilai tercatat bersih	<u>6,874,177</u>				<u>7,348,025</u>	Net carrying value

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

9. Aset tetap (lanjutan)

Pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014, 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:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Bangunan	5,290	5,302
Mesin dan peralatan	365,402	306,457
Kendaraan bermotor	1,128	3,721
Jumlah	<u>371,820</u>	<u>315,480</u>

Pada tanggal 31 Desember 2015, Perseroan mempunyai 34 bidang tanah (2014: 34 bidang tanah) dengan sertifikat Hak Guna Bangunan ("HGB") dan 1 bidang tanah dengan sertifikat Hak Pakai yang memiliki sisa periode antara 5 sampai 20 tahun, dan jatuh tempo pada tahun 2020 sampai dengan 2035.

Manajemen berkeyakinan bahwa HGB dan Hak Pakai tersebut akan dapat selanjutnya diperbaharui dengan biaya minimum.

Perhitungan kerugian penjualan aset tetap adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Biaya perolehan	163,443	483,737
Dikurangi: Akumulasi penyusutan	(110,888)	(210,413)
Nilai buku bersih	<u>52,555</u>	<u>273,324</u>
Hasil penjualan aset tetap	<u>35,638</u>	<u>118,965</u>
Kerugian penjualan aset tetap	<u>(16,917)</u>	<u>(154,359)</u>

Kerugian penjualan aset tetap dialokasikan sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Biaya produksi	(7,531)	(137,578)
Beban lain-lain, bersih (Catatan 26)	(9,386)	(16,781)
Jumlah	<u>(16,917)</u>	<u>(154,359)</u>

Aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Mesin dan peralatan	1,187,576	813,063
Bangunan	273,403	135,860
Jumlah	<u>1,460,979</u>	<u>948,923</u>

Persentase penyelesaian atas aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2015 adalah 82,76% (2014: 76,73%).

9. Fixed assets (continued)

As at 31 December 2015 and 2014, 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:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Bangunan	5,302	5,302
Machinery and equipment	306,457	306,457
Motor vehicles	3,721	3,721
Total	<u>315,480</u>	<u>315,480</u>

As at 31 December 2015, the Company had 34 plots (2014: 34 plots) of land in the form of Land Use Title ("HGB") and 1 plot of land with Right to Use Title ("Hak Pakai") which have remaining terms ranging from 5 to 20 years, and will expire between 2020 until 2035.

Management believes that these HGB and Hak Pakai will be renewable at minimal cost.

The calculations of loss on sale of fixed assets are as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Acquisition costs	483,737	483,737
Less: Accumulated depreciation	(210,413)	(210,413)
Net book value	<u>273,324</u>	<u>273,324</u>
Proceeds from the sale of fixed assets	<u>118,965</u>	<u>118,965</u>
Loss on sale of fixed assets	<u>(154,359)</u>	<u>(154,359)</u>

Loss on sale of fixed assets were allocated as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Production costs	(137,578)	(137,578)
Other expenses, net (Note 26)	(16,781)	(16,781)
Total	<u>(154,359)</u>	<u>(154,359)</u>

Construction in progress as at 31 December 2015 and 2014 was as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Machinery and equipment	813,063	813,063
Buildings	135,860	135,860
Total	<u>948,923</u>	<u>948,923</u>

The percentage of completion for construction in progress as at 31 December 2015 is 82.76% (2014: 76.73%).

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

9. Aset tetap (lanjutan)

Aset dalam penyelesaian akan selesai dan direklasifikasi ke masing-masing kelompok aset diperkirakan paling awal pada tahun 2016.

f. Beban penyusutan dialokasikan sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Biaya produksi	352,993	246,158
Beban pemasaran dan penjualan	125,972	105,478
Beban umum dan administrasi	<u>4,338</u>	<u>2,818</u>
Jumlah	<u>483,303</u>	<u>354,454</u>

Aset tetap yang dimiliki oleh Perseroan diasuransikan terhadap risiko kerugian dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 8.892.295 (2014: Rp 6.591.419), yang menurut pendapat manajemen telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul. Risiko kerugian yang terjadi atas aset dalam penyelesaian ditanggung oleh kontraktor sampai aset tersebut siap digunakan.

Pertanggungan asuransi untuk setiap kelompok aset tetap adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	
	<u>Nilai pertanggungan/ Insured amounts</u>	<u>Nilai buku bersih aset tetap/ Net book value of fixed assets</u>
Bangunan, mesin dan peralatan	8,892,295	6,564,952
Kendaraan bermotor	-	17,660
	<u>8,892,295</u>	<u>6,582,612</u>

	<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
Kendaraan bermotor	34,352	23,707
	<u>6,591,419</u>	<u>6,121,776</u>

10. Goodwill

Pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014, 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.

9. Fixed assets (continued)

Construction in progress is estimated to be completed and reclassified into each group of assets in 2016 at the earliest.

f. Depreciation expense was allocated as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Biaya produksi	352,993	246,158
Beban pemasaran dan penjualan	125,972	105,478
Beban umum dan administrasi	<u>4,338</u>	<u>2,818</u>
Jumlah	<u>483,303</u>	<u>354,454</u>

g. The Company's fixed assets have been insured against the risk of loss with a total coverage of Rp 8,892,295 (2014: Rp 6,591,419), which is considered adequate by management to cover possible losses arising from such risks. Risk of loss on assets under construction is covered by the contractors until the assets are ready for their intended use.

Insurance coverage for each class of fixed assets is as follows:

	<u>2015</u>	
	<u>Nilai pertanggungan/ Insured amounts</u>	<u>Nilai buku bersih aset tetap/ Net book value of fixed assets</u>
Bangunan, mesin dan peralatan	8,892,295	6,564,952
Kendaraan bermotor	-	17,660
	<u>8,892,295</u>	<u>6,582,612</u>

	<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
Kendaraan bermotor	34,352	23,707
	<u>6,591,419</u>	<u>6,121,776</u>

10. Goodwill

As at 31 December 2015 and 2014, 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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada

31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended

31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

11. Aset takberwujud

11. Intangible assets

	2015			
	Merek/ <i>Trademarks</i>	Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ <i>Software and licenses</i>	Jumlah/ <i>Total</i>	
Biaya perolehan				Acquisition cost
Saldo awal	338,005	495,703	833,708	Beginning balance
Penambahan aset takberwujud	-	-	-	Addition of intangible assets
Pengurangan aset takberwujud	(7,250)	-	(7,250)	Deduction of intangible assets
Saldo akhir	330,755	495,703	826,458	Ending balance
Akumulasi amortisasi				Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(374,218)	(374,218)	Beginning balance
Beban amortisasi	-	(21,219)	(21,219)	Amortisation expense
Saldo akhir	-	(395,437)	(395,437)	Ending balance
Nilai tercatat bersih	330,755	100,266	431,021	Net carrying value
	2014			
	Merek/ <i>Trademarks</i>	Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ <i>Software and licenses</i>	Jumlah/ <i>Total</i>	
Biaya perolehan				Acquisition cost
Saldo awal	338,005	495,703	833,708	Beginning balance
Penambahan aset takberwujud	-	-	-	Addition of intangible assets
Saldo akhir	338,005	495,703	833,708	Ending balance
Akumulasi amortisasi				Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(353,832)	(353,832)	Beginning balance
Beban amortisasi	-	(20,386)	(20,386)	Amortisation expense
Saldo akhir	-	(374,218)	(374,218)	Ending balance
Dikurangi: Provisi atas penurunan nilai	(7,250)	-	(7,250)	Less: Provision for impairment
Nilai tercatat bersih	330,755	121,485	452,240	Net carrying value

Pada tanggal 31 Desember 2015, aset takberwujud timbul dari perolehan atas merek yang berhubungan dengan produk Hazeline, Bango dan Buavita yang diperoleh berturut-turut pada tahun 1996, 2001 dan 2008, serta perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak yang diperoleh dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2013.

As at 31 December 2015, intangible assets principally comprise acquisitions of trademarks related to Hazeline, Bango and Buavita products which were acquired in 1996, 2001 and 2008 respectively, and software and software licenses which were acquired from 2004 until 2013.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

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:

	2015	2014	
Pihak ketiga – Rupiah:			<i>Third parties – Rupiah:</i>
PT Bank BNP Paribas Indonesia	700,000	-	<i>PT Bank BNP Paribas Indonesia</i>
Standard Chartered Bank, Jakarta	500,000	-	<i>Standard Chartered Bank, Jakarta</i>
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	400,000	250,000	<i>PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta</i>
JP Morgan Chase, Jakarta	100,000	200,000	<i>JP Morgan Chase, Jakarta</i>
Deutsche Bank AG, Jakarta	-	800,000	<i>Deutsche Bank AG, Jakarta</i>
Jumlah	<u>1,700,000</u>	<u>1,250,000</u>	Total

Informasi lain mengenai pinjaman pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:

Other information related to the borrowings as at 31 December 2015 and 2014 is as follows:

Kreditur/Lenders	Jadwal pembayaran/ Repayment schedule	Tingkat bunga/ Interest rates	Saldo akhir/ Outstanding balances	
			2015	2014
PT Bank BNP Paribas Indonesia (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ <i>Maximum facility of Rp 700.000</i>)	23 Desember/December 2015 – 25 Januari/January 2016	9.33%	700,000	-
Standard Chartered Bank, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ <i>Maximum facility of Rp 500.000</i>)	30 Desember/December 2015 – 6 Januari/January 2016	10.70%	500,000	-
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ <i>Maximum facility of Rp 400.000</i>)	30 Desember/December 2015 – 6 Januari/January 2016 11 Desember/December 2014 – 2 Februari/February 2015 11 Desember/December 2014 – 9 Februari/February 2015	10.60% 9.45% 9.45%	400,000 - 150,000	- - 100,000
JP Morgan Chase, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ <i>Maximum facility of Rp 600.000</i>)	31 Desember/December 2015 – 7 Januari/January 2016 11 Desember/December 2014 – 26 Januari/January 2015 11 Desember/December 2014 – 2 Februari/February 2015	13.50% 8.55% 8.61%	100,000 - 100,000 - 100,000	- - - - - -
Deutsche Bank AG, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/ <i>Maximum facility of Rp 1.100.000</i>)	11 Desember/December 2014 – 5 Januari/January 2015 11 Desember/December 2014 – 12 Januari/January 2015 11 Desember/December 2014 – 19 Januari/January 2015	8.05% 8.05% 8.05%	- 400,000 - 300,000 - 100,000	- - - - - -

Pada tanggal penyelesaian laporan keuangan konsolidasian, Perseroan telah melunasi seluruh pinjaman tersebut beserta bunganya.

As at the date of completion of the consolidated financial statements, the Company has fully repaid all of the above borrowings, including interest.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

13. Utang usaha

13. Trade creditors

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Pihak ketiga:			<i>Third parties:</i>
- Rupiah	3,718,515	2,683,202	<i>Rupiah -</i>
- Mata uang asing (Catatan 29)	796,424	1,682,156	<i>Foreign currencies (Note 29) -</i>
Jumlah	<u>4,514,939</u>	<u>4,365,358</u>	<i>Total</i>
	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Pihakberelasi – Rupiah:			<i>Related parties – Rupiah:</i>
PT Unilever Oleochemical Indonesia	23,518	3	<i>PT Unilever Oleochemical Indonesia</i>
PT Unilever Enterprises Indonesia (d/h PT Unilever Body Care Indonesia)	77	-	<i>PT Unilever Enterprises Indonesia (formerly PT Unilever Body Care Indonesia)</i>
	<u>23,595</u>	<u>3</u>	
Pihakberelasi – Mata uangasing (Catatan 29):			<i>Related parties – Foreign currencies (Note 29):</i>
Unilever Asia Private Ltd.	248,295	194,389	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Supply Chain Company AG	21,132	53,193	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever Vietnam International Co.	19,161	7,840	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever India Export Limited	7,073	1,553	<i>Unilever India Export Limited</i>
Unilever RFM Ice Cream Inc.	3,067	-	<i>Unilever RFM Ice Cream Inc.</i>
Unilever Philippines, Inc.	2,785	1,399	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	1,635	5,616	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
SAS IntuiSkin	433	-	<i>SAS IntuiSkin</i>
Unilever SNG Rusia	-	1,620	<i>Unilever SNG Rusia</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	55	576	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
	<u>303,636</u>	<u>266,186</u>	
Jumlah	<u>327,231</u>	<u>266,189</u>	<i>Total</i>
Sebagai persentase dari jumlah liabilitas jangka pendek	3.23%	2.78%	<i>As a percentage of total current liabilities</i>
Analisis umur utang usaha adalah sebagai berikut:			<i>The ageing analysis of trade creditors is as follows:</i>
	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Lancar	4,839,690	4,627,521	<i>Current</i>
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	2,278	3,642	<i>Overdue 1 – 30 days</i>
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	202	384	<i>Overdue more than 30 days</i>
Jumlah	<u>4,842,170</u>	<u>4,631,547</u>	<i>Total</i>
Saldo-saldo tersebut berasal dari pembelian bahan baku, bahan pembantu dan barang jadi.			<i>These balances arose from the purchases of raw materials, supplies and finished goods.</i>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pajak

Taxation

a. Beban pajak penghasilan

Income tax expense

	2015	2014*	
Kini:			<i>Current:</i>
- Non final	1,903,043	1,872,087	<i>Non final -</i>
- Final	2,132	1,386	<i>Final -</i>
Tangguhan	72,510	127,459	<i>Deferrea</i>
Jumlah	<u>1,977,685</u>	<u>2,000,932</u>	<i>Total</i>

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:

	2015	2014*	
Laba konsolidasian sebelum pajak penghasilan	7,829,490	7,927,652	<i>Consolidated profit before income tax</i>
Pajak dihitung dengan tarif pajak yang berlaku	1,957,372	1,981,913	<i>Tax calculated at applicable tax rates</i>
Dampak pajak penghasilan pada:			<i>Tax effects of:</i>
- Penghasilan kena pajak final	(2,121)	(2,268)	<i>Income subject to final tax -</i>
- Beban yang tidak dapat dikurangkan untuk tujuan perpajakan	19,914	19,901	<i>Expenses not deductible for tax purposes -</i>
- Pajak penghasilan final	2,132	1,386	<i>Final income tax -</i>
- Penyesuaian periode lalu	388		<i>Adjustment in respect of prior periods -</i>
Beban pajak penghasilan	<u>1,977,685</u>	<u>2,000,932</u>	<i>Income tax expense</i>

Rekonsiliasi antara laba sebelum pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain konsolidasian dengan taksiran penghasilan kena pajak Perseroan untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:

The reconciliation between the profit before income tax as shown in the consolidated statements of profit or loss and other comprehensive income and the Company's estimated taxable income for the years ended 31 December 2015 and 2014 is as follows:

	2015	2014*	
Laba konsolidasian sebelum pajak penghasilan	7,829,490	7,927,652	<i>Consolidated profit before income tax</i>
Laba sebelum pajak penghasilan – Entitas anak	-	(784)	<i>Profit before income tax – the Subsidiary</i>
Penghasilan dari likuidasi entitas anak	10,932		<i>Income from liquidation of subsidiary</i>
Laba sebelum pajak penghasilan – Perseroan	7,840,422	7,926,868	<i>Profit before income tax – the Company</i>
Perbedaan temporer:			<i>Temporary differences:</i>
Provisi dan akrual	(41,812)	(15,905)	<i>Provisions and accruals</i>
Aset tetap dan aset takberwujud	(316,673)	(327,492)	<i>Fixed assets and intangible assets</i>
Kewajiban imbalan kerja	69,996	(166,438)	<i>Employee benefits obligations</i>
Perbedaan tetap:			<i>Permanent differences:</i>
Penghasilan bunga kena pajak final	(8,484)	(8,288)	<i>Interest income subject to final tax</i>
Beban yang tidak dapat dikurangkan	79,658	79,604	<i>Non-deductible expenses</i>
Penghasilan yang bukan merupakan objek pajak	(10,932)	-	<i>Non-assessable income</i>
Penghasilan kena pajak – Perseroan	<u>7,612,175</u>	<u>7,488,349</u>	<i>Taxable income – the Company</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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

14. Pajak (lanjutan)

14. Taxation (continued)

a. Beban pajak penghasilan (lanjutan)

a. Income tax expense (continued)

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
			The Company
Perseroan			
Pajak penghasilan badan – tahun berjalan	1,903,043	1,872,087	Corporate income tax – current year
Dikurangi: Pajak penghasilan dibayar dimuka	<u>(1,836,533)</u>	<u>(1,817,616)</u>	Less: Prepaid income tax
Utang pajak penghasilan – Perseroan	<u>66,510</u>	<u>54,471</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

Jumlah penghasilan kena pajak tahun 2014 telah sesuai dengan Surat Pemberitahuan Tahunan ("SPT") tahun 2014. Dalam laporan keuangan konsolidasian ini, jumlah laba kena pajak untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 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 2014 agreed with the 2014 Corporate Income Tax Return. In these consolidated financial statements, the amount of taxable income for the year ended 31 December 2015 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

	<u>2015</u>				
	31 Desember/ December 2014*	Dikreditkan/ (dibebankan) pada laba rugi/ Credited/ (charged) to profit or loss	Dikreditkan/ (dibebankan) pada OCI/ Credited/ (charged) to OCI	31 Desember/ December 2015	
Aset (liabilitas) pajak tangguhan:					Deferred tax assets (liabilities):
- Provisi dan akrual	85,359	(10,453)	-	74,906	Provisions and accruals
- Aset tetap dan aset takberwujud	(483,951)	(79,556)	-	(563,507)	Fixed assets and intangible assets
- Kewajiban imbalan kerja	103,255	17,499	(4,194)	116,560	Employee benefits obligations
	<u>(295,337)</u>	<u>(72,510)</u>	<u>(4,194)</u>	<u>(372,041)</u>	

* 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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

14. Pajak (lanjutan)

14. Taxation (continued)

b. Liabilitas pajaktangguhan (lanjutan)

b. Deferred tax liabilities (continued)

	2014*			
	31 Desember/ December 2013	Dikreditkan/ (dibebankan) pada laba rugi/ Credited/ (charged) to profit or loss	Dikreditkan/ (dibebankan) pada OCI/ Credited/ (charged) to OCI	31 Desember/ December 2014
Aset (liabilitas) pajak tangguhan:				
- Provisi dan akrual	89,335	(3,976)	-	85,359
- Aset tetap dan aset takberwujud	(402,078)	(81,873)	-	(483,951)
- Kewajiban imbalan kerja	193,647	(41,610)	(48,782)	103,255
	(119,096)	(127,459)	(48,782)	(295,337)

Deferred tax assets
(liabilities):
Provisions and -
accruals
Fixed assets and -
intangible assets
Employee benefits -
obligations

OCI = Penghasilan komprehensif lain/ Other comprehensive income

c. Pajak dibayar dimuka

c. Prepaid taxes

	2015	2014
Pajak lain-lain:		
- Pajak pertambahan nilai, bersih	-	14,179
Jumlah	-	14,179

Other taxes:
Value added tax, net -
Total

d. Utang pajak

d. Taxes payable

	2015	2014
Pajak penghasilan badan:		
- Pasal 25/29	190,795	198,361
Pajak lain-lain:		
- Pasal 23/26	294,241	248,035
- Pajak pertambahan nilai, bersih	135,599	-
- Pasal 21	9,239	11,108
	439,079	259,143
Jumlah	629,874	457,504

Corporate income tax:
Article 25/29 -

Other taxes:
Article 23/26 -
Value added tax, net -
Article 21 -

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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pajak (lanjutan)

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.

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.

Taxation (continued)

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. 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. Akrual

	<u>2015</u>
Iklan dan promosi	562,602
Remunerasi karyawan	228,476
Perangkat lunak	30,853
Sewa	29,906
Utilitas	26,436
Lain-lain	241,240
Jumlah	<u>1,119,513</u>

15. Accruals

	<u>2014</u>	
	529,848	Advertising and promotion
	200,790	Remuneration
	15,865	Software
	24,345	Rent
	28,546	Utilities
	341,981	Others
Jumlah	<u>1,141,375</u>	Total

16. Utang lain-lain

	<u>2015</u>
Pihak ketiga:	
Jasa konsultan dan jasa lainnya	722,165
Barang-barang teknik	243,280
Utang dividen – pemegang saham publik	88,697
Lain-lain	77,934
Jumlah	<u>1,132,076</u>

16. Other payables

	<u>2014</u>	
	533,014	Third parties:
	197,565	Consultant fees and other services
	119,272	Technical parts
	14,425	Dividends payable – public shareholders
	864,276	Others
Jumlah	<u>864,276</u>	Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang yang diakui dalam laporan posisi keuangan konsolidasian terdiri dari:

	<u>2015</u>	<u>2014*</u>
Imbalan pensiun	14,886	11,703
Imbalan kesehatan pasca-kerja	301,260	251,967
Imbalan pasca-kerja lainnya	33,923	32,463
Imbalan kerja jangka panjang lainnya	116,173	116,888
Jumlah	<u>466,242</u>	<u>413,021</u>
Dikurangi:		
Bagian lancar	<u>63,240</u>	<u>38,444</u>
Bagian tidak lancar	<u>403,002</u>	<u>374,577</u>

Imbalan pensiun

Jumlah yang diakui dalam laporan posisi keuangan konsolidasian ditentukan sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014*</u>
Nilai kini kewajiban imbalan pasti	870,459	917,284
Nilai wajar dari aset program	<u>(855,573)</u>	<u>(905,581)</u>
	<u>14,886</u>	<u>11,703</u>

Mutasi kewajiban imbalan pasti adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014*</u>
Pada awal tahun	917,284	1,168,673
Termasuk di dalam laba rugi		
Biaya jasa kini	54,577	61,965
Biaya bunga	86,609	84,300
Biaya jasa lalu (kredit)	-	(279,338)
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain		
Rugi (laba) aktuarial yang timbul dari:		
- penyesuaian	31,248	36,998
- asumsi keuangan	(151,382)	(98,172)
Lain-lain		
Imbalan yang dibayar	<u>(67,877)</u>	<u>(57,142)</u>
Pada akhir tahun	<u>870,459</u>	<u>917,284</u>

17. Long-term employee benefits obligations

Long-term employee benefits obligations recognised in the consolidated statement of financial position consist of:

<i>Pension benefits</i>
<i>Post-employment medical benefits</i>
<i>Other post-employment benefits</i>
<i>Other long-term employee benefits</i>
<i>Total</i>
<i>Less:</i>
<i>Current portion</i>
<i>Non-current portion</i>

Pension benefits

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position were determined as follows:

<i>Present value of defined benefit obligations</i>
<i>Fair value of plan assets</i>

The movement in the defined benefit obligations is as follows:

<i>At beginning of the year</i>
<i>Included in profit or loss</i>
<i>Current service costs</i>
<i>Interest costs</i>
<i>Past service cost (credit)</i>
<i>Included in other comprehensive income</i>
<i>Actuarial loss (gain) arising from experience adjustments -</i>
<i>financial assumptions -</i>

Others

Benefits paid

At the end of the year

* 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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan)

Long-term employee benefits obligations (continued)

a. Imbalan pensiun (lanjutan)

a. Pension benefits (continued)

Imbal hasil aktual atas aset program adalah Rp 72.555 (2014: Rp 60.042).

The actual return on plan assets was Rp 72,555 (2014: Rp 60,042).

Estimasi kewajiban imbalan pensiun pada tanggal 31 Desember 2015 tersebut berdasarkan perhitungan aktuarial yang dilakukan oleh PT Milliman Indonesia, sesuai dengan laporannya tertanggal 6 Januari 2016 (2014: 7 Januari 2015). 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 obligations as at 31 December 2015 was based on the actuarial calculations performed by PT Milliman Indonesia, in its report dated 6 January 2016 (2014: 7 January 2015). In March 2014, management 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:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
- Tingkat diskonto untuk kewajiban imbalan pasti	10.00%	9.50%	Discount rate for defined - benefits obligations
- Tingkat diskonto untuk biaya jasa	10.10%	9.50%	Discount rate for service cost
- Tingkat kenaikan gaji	7.00%	8.00%	Salary increases -
- Tingkat kenaikan imbalan pensiun	1.00%	1.25%	Pension salary increases -
- Tingkat inflasi	4.00%	5.00%	Inflation rate -
- Hasil dari aset program yang diharapkan	10.08%	10.30%	Expected return on plan assets -
- Tingkat mortalita	Sebelum mencapai pensiun: Tabel Mortalita Indonesia 2011/TMI III Pre-retirement: Indonesian Mortality Table 2011/TMI III		Mortality rate -
	Sesudah mencapai pensiun: Tabel Mortalita USA 1983/Post retirement: USA General Annuitants Mortality Table 1983		
	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 -

Pada tanggal 31 Desember 2015, rata-rata tertimbang durasi kewajiban imbalan pasti adalah 15,8 tahun.

As at 31 December 2015, the weighted-average duration of the defined benefit obligation was 15.8 years.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan)

Long-term employee benefits obligations (continued)

a. Imbalan pensiun (lanjutan)

a. Pension benefits (continued)

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:

	2015	2014*	
Pada awal tahun	905,581	790,121	<i>At beginning of the year</i>
Termasuk di dalam laba rugi			Included in profit or loss
Pendapatan bunga atas aset program	83,366	67,110	<i>Interest income on plan assets</i>
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain			Included in other comprehensive income
Imbal hasil atas aset program pensiun tidak termasuk pendapatan bunga	(72,815)	98,643	<i>Return on plan assets excluding interest income</i>
Lain-lain			Others
Iuran pekerja	7,318	6,849	<i>Employee's contributions</i>
Imbalan yang dibayar	(67,877)	(57,142)	<i>Benefits paid</i>
Pada akhir tahun	<u>855,573</u>	<u>905,581</u>	<i>At the end of the year</i>

Aset program terdiri dari:

Plan assets comprise the following:

	2015		2014		
Instrumen ekuitas	399,102	46.65%	424,824	46.91%	<i>Equity instruments</i>
Instrumen utang	339,825	39.72%	381,913	42.17%	<i>Debt instruments</i>
Deposito berjangka	116,646	13.63%	98,843	10.92%	<i>Time deposits</i>

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.

Analisa sensitivitas

Sensitivity analysis

Kemungkinan adanya perubahan yang wajar pada tanggal pelaporan terhadap salah satu asumsi aktuarial yang relevan, dimana asumsi lainnya konstan, akan mempengaruhi kewajiban imbalan pasti sebesar jumlah yang ditunjukkan di bawah ini.

Reasonably possible changes at the reporting date to one of the relevant actuarial assumptions, holding other assumptions constant, would have affected the defined benefit obligation by the amount shown below.

Pada tanggal 31 Desember 2015, dampak pergerakan 1,00% dalam asumsi tingkat diskonto adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2015, the effect of a 1.00% movement in the assumed discount rate is as follows:

	Kenaikan/ Increase	(Penurunan/ Decrease)	
Dampak terhadap agregat biaya jasa kini dan biaya bunga	(141,186)	141,186	<i>Effect on the aggregate of the current service costs and interest costs</i>
Dampak terhadap nilai kini kewajiban	(761,816)	1,023,546	<i>Effect on the present value of the obligation</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 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan)

b. Imbalan kesehatan pasca-kerja

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.

Di samping asumsi-asumsi yang digunakan pada program pensiun, asumsi-asumsi aktuarial lainnya ialah kenaikan biaya klaim kesehatan dalam jangka panjang sebesar 7,00% (2014: 8,00%) dan klaim tahunan atas program imbalan kesehatan pasca-kerja sebesar Rp 20.667.000 (nilai penuh) (2014: Rp 16.099.000 (nilai penuh)) per karyawan.

Mutasi kewajiban adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Pada awal tahun	251,967	263,243	<i>At beginning of the year</i>
Termasuk di dalam laba rugi			<i>Included in profit or loss</i>
Biaya bunga	23,699	23,049	<i>Interest costs</i>
Biaya jasa kini	8,189	9,406	<i>Current service costs</i>
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain			<i>Included in other comprehensive income</i>
Rugi (laba) aktuarial yang timbul dari:			<i>Actuarial loss (gain) arising from</i>
- asumsi keuangan	26,373	(3,384)	<i>financial assumptions -</i>
- penyesuaian	9,416	(26,693)	<i>experience adjustments -</i>
Lain-lain			<i>Others</i>
Imbalan yang dibayar	(18,384)	(13,654)	<i>Benefits paid</i>
Pada akhir tahun	<u>301,260</u>	<u>251,967</u>	<i>At the end of the year</i>

Pada tanggal 31 Desember 2015, dampak pergerakan 1,00% dalam asumsi tingkat tren biaya kesehatan adalah sebagai berikut:

	<u>Kenaikan/ Increase</u>	<u>(Penurunan)/ (Decrease)</u>	
Dampak terhadap agregat biaya jasa kini dan biaya bunga	31,888	(31,888)	<i>Effect on the aggregate of the current service costs and interest costs</i>
Dampak terhadap nilai kini kewajiban	347,112	(267,029)	<i>Effect on the present value of the obligation</i>

17. Long-term employee benefits obligations (continued)

Post-employment medical benefits

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.

In addition to the assumptions used for the pension scheme, other relevant assumptions are long-term increase on medical claim costs of 7.00% (2014: 8.00%) and annual claims of the post-employment medical benefits of Rp 20,667,000 (full amount) (2014: Rp 16,099,000 (full amount)) per employee.

The movement in the obligations is as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan)

Long-term employee benefits obligations (continued)

c. Imbalan pasca-kerja lainnya

c. Other post-employment benefits

Mutasi kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the obligations is as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Pada awal tahun	32,463	28,376	At the beginning of the year
Termasuk di dalam laba rugi			Included in profit or loss
Biaya jasa kini	5,859	5,918	Current service costs
Biaya bunga	3,242	2,649	Interest costs
Biaya jasa lalu	-	3,087	Past service costs
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain			Included in other comprehensive income
Rugi (laba) aktuarial yang timbul dari:			Actuarial loss (gain) arising from:
- Penyesuaian	371	(2,617)	experience adjustment -
- asumsi keuangan	(5,616)	(2,619)	financial assumptions -
Lain-lain			Others
Imbalan yang dibayar	(2,396)	(2,331)	Benefits paid
Pada akhir tahun	<u>33,923</u>	<u>32,463</u>	At the end of the year

Imbalan kerja jangka panjang lainnya

Other long-term employee benefits

Mutasi kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the obligations is as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Pada awal tahun	116,888	104,417	At the beginning of the year
Biaya jasa kini	30,890	30,870	Current service costs
Biaya bunga	11,586	9,789	Interest costs
Imbalan yang dibayar	(18,303)	(15,515)	Benefits paid
Keuntungan aktuarial	(17,968)	(10,363)	Actuarial gain
Dampak dari perubahan asumsi aktuarial	(6,920)	(2,310)	Effect of changes in actuarial assumptions
Pada akhir tahun	<u>116,173</u>	<u>116,888</u>	At the end of the year

18. Modal saham

18. Share capital

Saham Perseroan memiliki nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per saham. Rincian kepemilikan saham Perseroan pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:

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 2015 and 2014 were as follows:

Pemegang saham/ Shareholders	Jumlah saham ditempatkan dan disetor penuh/ Number of shares issued and fully paid	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership	Jumlah/ Total
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	<u>7,630,000,000</u>	<u>100.00</u>	<u>76,300</u>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada****31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended****31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

18. Modal saham (lanjutan)

Pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014, 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 2015 dan 2014, 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.

19. Tambahan modal disetor

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Agio saham	15,227	15,227
Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sependengali (Catatan 20)	<u>80,773</u>	<u>80,773</u>
Tambahan modal disetor	<u>96,000</u>	<u>96,000</u>

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.

Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sependengali

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.

18. Share capital (continued)

As at 31 December 2015 and 2014, 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 2015 and 2014, 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. Additional paid-in capital

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Agio saham	15,227	15,227	<i>Capital paid-in excess of par value Balance arising from restructuring transactions between entities under common control (Note 20)</i>
Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sependengali (Catatan 20)	<u>80,773</u>	<u>80,773</u>	
Tambahan modal disetor	<u>96,000</u>	<u>96,000</u>	<i>Additional paid-in capital</i>

Capital paid-in excess of par value represents the difference between the selling price (Rp 3,175 (full amount) per share) and the par value prior to the stock splits (Rp 1,000 (full amount) per share) of 9,200,000 shares issued on the Stock Exchange in Indonesia in December 1981, net of the capitalisation to the share capital through the distribution of 4,783,333 bonus shares amounting to Rp 4,783,333,000 (full amount) in 1993.

Balance arising from restructuring transactions between entities under common control

The balance of this account represents the difference between the book value of the equity of PT Knorr Indonesia ("PT KI") and the purchase price of PT KI's shares when the Company acquired PT KI's shares held by Unilever Overseas Holdings Ltd. (a related party) on 21 January 2004. Subsequently, on 30 July 2004, the Company merged with PT KI where the Company was the surviving company.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

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/ Declaration date	Tanggal pembayaran/ Payment date	Dividen per saham/Dividend per share (Rupiah penuh/ full amount Rupiah)	2015	2014	
		17 Desember/ December				
Dividen interim 2015	24 November 2015	December 2015	342	2,609,460	-	Interim dividend 2015
Dividen final 2014	8 Juni/June 2015	7 Juli/July 2015	416	3,174,080	-	Final dividend 2014
		12 Desember/ December				
Dividen interim 2014	13 November 2014	December 2014	336	-	2,563,681	Interim dividend 2014
Dividen final 2013	4 Juni/June 2014	15 Juli/July 2014	371	-	2,830,730	Final dividend 2013
Jumlah				5,783,540	5,394,411	Tota.

Pada tanggal 31 Desember 2015, jumlah dividen yang belum dibayarkan kepada pemegang saham Rp 88.697 (2014: Rp 119.272) telah dicatat sebagai utang lain-lain (Catatan 16).

Perseroan melakukan penghapusan utang dividen pada tanggal 31 Desember 2015 sebesar Rp 534. Penghapusan ini didasarkan pada Anggaran Dasar Perseroan yang menyatakan bahwa laba yang dibagikan, sebagai dividen, yang tidak diambil setelah lewat waktu 15 (lima belas) tahun sejak Perseroan menyediakan dana tersebut untuk dibayarkan, akan menjadi milik Perseroan. Jumlah utang dividen yang dihapus ini kemudian dibukukan dalam pos pendapatan lain-lain.

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").

21. Dividends

Based on the Company's Articles of Association, dividend payments may be approved by meetings of the Directors and Board of Commissioners which together with the final dividend payments are authorised by the Annual General Meeting of the Shareholders.

As at 31 December 2015, dividends which had not been paid to the shareholders amounting to Rp 88,697 (2014: Rp 119,272), were recorded as other payables (Note 16).

On 31 December 2015, Company also reversed dividend payables of Rp 534. This reversal is based on Company's Article of Association that stated: distributed earnings to shareholders, as dividends, that are not requested back after a period of 15 (fifteen) years since Company appropriated those earnings to be paid, will be returned back to Company. The amount of reversal would then be recognized as other income.

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").

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

23. Penjualan bersih

23. Net sales

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Dalam negeri	34,625,897	32,480,332	<i>Domestic</i>
Ekspor	1,858,133	2,031,202	<i>Export</i>
Jumlah	<u>36,484,030</u>	<u>34,511,534</u>	<i>Total</i>

Tidakada 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.

Penjualan ekspor Perseroan sebesar Rp 1.858.133 (2014: Rp 2.031.202) hanya terdiri dari penjualan kepada pihak berelasi. Penjualan ekspor kepada pihak berelasi tersebut setara dengan masing-masing 5,09% dan 5,89% dari jumlah penjualan bersih untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 dan 2014.

The Company's export sales amounting to Rp 1,858,133 (2014: Rp 2,031,202) only consist of sales to related parties. The export sales to related parties represent 5.09% and 5.89% of total net sales, for the years ended 31 December 2015 and 2014, respectively.

Rincian penjualan kepada pihak berelasi adalah sebagai berikut:

The details of sales to related parties are as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Unilever Asia Private Ltd.	1,208,086	1,273,448	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Philippines, Inc.	337,547	413,363	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever Taiwan Ltd.	69,792	74,100	<i>Unilever Taiwan Ltd.</i>
Unilever Vietnam International Co.	64,523	65,241	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever RFM Ice Cream Inc.	47,474	49,137	<i>Unilever RFM Ice Cream Inc.</i>
Unilever Japan K.K.	40,461	14,511	<i>Unilever Japan K.K.</i>
Unilever Korea Ltd.	27,548	22,804	<i>Unilever Korea Ltd.</i>
Unilever Supply Chain Company AG	18,587	16,891	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	17,583	13,154	<i>Unilever South Africa (Pty) Ltd.</i>
Hindustan Unilever Ltd.	7,431	4,834	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Unilever Caribbean Ltd.	4,643	4,988	<i>Unilever Caribbean Ltd.</i>
Unilever Ghana Limited	3,587	2,957	<i>Unilever Ghana Limited</i>
Unilever Market Development (Pty) Ltd.	3,501	19,110	<i>Unilever Market Development (Pty) Ltd.</i>
Unilever Hongkong	3,280	3,859	<i>Unilever Hongkong</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	2,689	2,462	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
Unilever Gulf Free Zone Establishment	858	2,734	<i>Unilever Gulf Free Zone Establishment</i>
Unilever Pakistan Ltd.	214	2,707	<i>Unilever Pakistan Ltd.</i>
Unilever Thai Holding Ltd.	-	33,972	<i>Unilever Thai Holding Ltd.</i>
Unilever Cote D'Ivoire	-	4,179	<i>Unilever Cote D'Ivoire</i>
Unilever ASCC AG	-	3,268	<i>Unilever ASCC AG</i>
Unilever Andina Colombia Ltd.	-	1,164	<i>Unilever Andina Colombia Ltd.</i>
Wim Bosman Logistic Services BV.	-	1,044	<i>Wim Bosman Logistic Services BV.</i>
Unilever De Argentina SA	-	1,084	<i>Unilever De Argentina SA</i>
Lain-lain (jumlah masing-masing kurang dari Rp 382)	329	191	<i>Others (individual amounts less than Rp 382 each)</i>
Jumlah	<u>1,858,133</u>	<u>2,031,202</u>	<i>Total</i>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada****31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended****31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

24. Harga pokok penjualan

Komponen harga pokok penjualan adalah sebagai berikut:

	2015	2014*
Bahan baku		
- Awal tahun	608,986	593,069
- Pembelian	15,077,366	14,910,150
- Akhir tahun	(591,393)	(608,986)
Bahan baku yang digunakan	<u>15,094,959</u>	<u>14,894,233</u>
Biaya tenaga kerja langsung (Catatan 27)	602,555	454,980
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	352,993	246,158
Beban pabrikasi lainnya	<u>1,056,773</u>	<u>1,278,278</u>
Jumlah biaya produksi	17,107,280	16,873,649
Barang dalam proses		
- Awal tahun	163,434	152,555
- Akhir tahun	<u>(128,634)</u>	<u>(163,434)</u>
Harga pokok produksi	17,142,080	16,862,770
Barang jadi		
- Awal tahun	1,551,156	1,346,716
- Pembelian	689,392	646,283
- Akhir tahun	<u>(1,547,567)</u>	<u>(1,551,156)</u>
Jumlah	<u>17,835,061</u>	<u>17,304,613</u>

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 2015 berjumlah Rp 939.850 (2014: Rp 1.158.838) setara dengan 5,96% (2014: 7,45%) dari total seluruh pembelian bahan baku dan barang jadi.

Pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi terdiri dari:

	2015	2014
Unilever Asia Private Ltd.	718,907	883,520
Unilever Supply Chain Company AG	130,921	179,794
Unilever Vietnam International Co.	44,505	35,022
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	21,084	17,292
Unilever Philippines, Inc.	7,739	17,773
Unilever India Export Limited	6,912	7,543
PT Unilever Enterprises Indonesia (d/h PT Unilever Body Care Indonesia)	3,110	14,503
Unilever RFM Ice Cream Inc.	2,404	
Unilever Thai Holding Ltd.	1,795	2,456
SAS IntuiSkin	1,775	-
Hindustan Unilever Ltd.	<u>698</u>	<u>935</u>
Jumlah	<u>939,850</u>	<u>1,158,838</u>

24. Cost of goods sold

The components of the cost of goods sold are as follows:

	2015	2014*
Raw materials		
At the beginning of the year -		
Purchases -		
At the end of the year -		
Raw materials used		
Direct labour costs (Note 27)		
Depreciation of fixed assets (Note 9f)		
Manufacturing overheads		
Total production costs		
Work in process		
At the beginning of the year -		
At the end of the year -		
Cost of goods manufactured		
Finished goods		
At the beginning of the year -		
Purchases -		
At the end of the year -		
Total		

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 year ended 31 December 2015 was Rp 939,850 (2014: Rp 1,158,838) which represents 5.96% (2014: 7.45%) 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 Lipton Ceylon Ltd.
Unilever Philippines, Inc.
Unilever India Export Limited
PT Unilever Enterprises Indonesia (formerly PT Unilever Body Care Indonesia)
Unilever RFM Ice Cream Inc.
Unilever Thai Holding Ltd.
SAS IntuiSkin
Hindustan Unilever Ltd.
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 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended

31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

25. a. Beban pemasaran dan penjualan

	2015	2014*	
Iklan dan riset pasar	2,941,883	2,924,847	<i>Advertising and market research</i>
Distribusi	1,657,530	1,481,960	<i>Distribution</i>
Promosi	1,277,293	1,046,227	<i>Promotion</i>
Remunerasi	516,358	442,981	<i>Remuneration</i>
Beban penjualan	280,836	240,917	<i>Sales expenses</i>
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	125,972	105,478	<i>Depreciation of fixed assets (Note 9f)</i>
Informasi dan telekomunikasi	70,743	51,047	<i>Information and telecommunications</i>
Perjalanan dinas dan jamuan	62,472	56,208	<i>Travelling and representation</i>
Imbalan kerja jangka panjang	43,784	(50,867)	<i>Long-term employee benefits</i>
Sewa	40,499	33,154	<i>Rent</i>
Jasa konsultan	5,331	16,310	<i>Consultant fees</i>
Lain-lain	216,464	171,138	<i>Others</i>
Jumlah	<u>7,239,165</u>	<u>6,519,400</u>	<i>Total</i>

25. b. Beban umum dan administrasi

	2015	2014*	
<i>Trademark, teknologi dan biaya jasa</i> (Catatan 7b)	2,563,577	1,934,671	<i>Trademark, technology and service fees</i> (Note 7b)
Remunerasi	227,029	222,224	<i>Remuneration</i>
Informasi dan telekomunikasi	75,611	43,201	<i>Information and telecommunications</i>
Sewa	50,226	68,863	<i>Rent</i>
Perjalanan dinas dan jamuan	45,928	36,431	<i>Travelling and representation</i>
Jasa konsultan	34,795	28,246	<i>Consultant fees</i>
Amortisasi aset takberwujud (Catatan 11)	21,219	20,386	<i>Amortisation of intangible assets</i> (Note 11)
Imbalan kerja jangka panjang	18,677	(26,101)	<i>Long-term employee benefits</i>
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	4,338	2,818	<i>Depreciation of fixed assets (Note 9f)</i>
Lain-lain	424,524	326,545	<i>Others</i>
Jumlah	<u>3,465,924</u>	<u>2,657,284</u>	<i>Total</i>

26. Beban lain-lain, bersih

	2015	2014	
Hasil penjualan merek dagang	7,561	-	<i>Proceed from the sale of trademark</i>
Penghapusan utang dividen	534	-	<i>Write-off of dividend payable</i>
Kerugian penjualan aset tetap (Catatan 9d)	(9,386)	(16,781)	<i>Loss on sale of fixed assets (Note 9d)</i>
Kerugian selisih kurs, bersih	<u>(3,188)</u>	<u>(198)</u>	<i>Loss on foreign exchange, net</i>
	<u>(4,479)</u>	<u>(16,979)</u>	

Pada bulan Maret 2015, Perseroan menjual salah satu merek dagangnya ("SHE") yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp 7.561.

In March 2015, the Company sold one of its trademarks ("SHE") which resulted in a gain of Rp 7,561.

* 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 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

27. Beban karyawan

Jumlah beban karyawan yang terjadi selama tahun 2015 adalah Rp 1.408.403 (2014*: Rp 1.043.217) dan dicatat masing-masing Rp 602.555 (2014*: Rp 454.980), Rp 560.142 (2014*: Rp 392.114), dan Rp 245.706 (2014*: Rp 196.123) sebagai bagian dari biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Jumlah karyawan permanen Perseroan pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 (tidak diaudit) masing-masing 6.351 dan 6.654.

Pada tanggal 31 Desember 2014, entitas anak tidak mempunyai karyawan tetap.

27. Employee costs

Total employee costs for 2015 were Rp 1,408,403 (2014*: Rp 1,043,217) and were recorded as part of the production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses amounting to Rp 602,555 (2014*: Rp 454,980), Rp 560,142 (2014*: Rp 392,114), and Rp 245,706 (2014*: Rp 196,123), respectively.

The number of permanent employees of the Company as at 31 December 2015 and 2014 (unaudited) was 6,351 and 6,654, respectively.

As at 31 December 2014, the subsidiary had no permanent employees.

28. Laba bersih per saham dasar

	<u>2015</u>	<u>2014*</u>
Laba tahun berjalan	5,851,805	5,926,720
Rata-rata tertimbang jumlah saham biasa yang beredar (dalam jutaan)	7,630	7,630
Laba bersih per saham dasar (nilai penuh)	<u>766</u>	<u>776</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 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.

* 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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(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:

	2015		
	Mata uang asing (nilai penuh) Foreign currencies (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah	
Aset			Assets
Kas dan setara kas	USD 30,809,931 EUR 3,053,991	425,023 45,987	Cash and cash equivalents
Piutang usaha			Trade debtors
- Pihak ketiga	USD 49,583	684	Third parties -
- Pihak berelasi	USD 30,568,757	421,696	Related parties -
Piutang lain-lain dari pihak berelasi	USD 13,967,887 EUR 692,854 GBP 3,521	192,687 10,433 72	Amounts due from related parties
		<u>1,096,582</u>	
Liabilitas			Liabilities
Utang usaha			Trade creditors
- Pihak ketiga	USD 46,165,350 EUR 5,236,618 SGD 4,037,562 GBP 1,409,633 THB 29,579,634 CNY 121,882 SEK 148,442 INR 1,033,654 PHP 700,680 NZD 19,523 CHF 4,880 MYR 14,935	636,851 78,853 39,342 28,827 11,329 259 243 215 206 184 68 47	Third parties -
- Pihak berelasi	USD 17,905,038 EUR 3,761,190	247,000 56,636	Related parties -
Utang lain-lain			Other payables
- Pihak ketiga	USD 1,086,698 EUR 599,349 SEK 472,816 GBP 36,235 SGD 32,943 THB 5,222	14,991 9,025 774 741 321 2	Third parties -
- Pihak berelasi	EUR 41,871,364 USD 540,051 GBP 119,071 THB 744,125	630,499 7,450 2,435 285	Related parties -
		<u>1,766,583</u>	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing		<u>670,001</u>	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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

29. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing (lanjutan)

**Assets and liabilities denominated in foreign
currencies (continued)**

	2014		
	Mata uang asing (nilai penuh) Foreign currencies (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah	
Aset			Assets
Kas dan setara kas	USD	14,803,778	Cash and cash equivalents
	EUR	4,827,910	
Piutang usaha			Trade debtors
- Pihak ketiga	USD	4,743	Third parties -
- Pihak berelasi	USD	34,676,045	Related parties -
Piutang lain-lain dari pihak berelasi	USD	2,844,775	Amounts due from related parties
		723,975	
Liabilitas			Liabilities
Utang usaha			Trade creditors
- Pihak ketiga	USD	121,575,241	Third parties -
	EUR	6,606,151	
	SGD	4,710,185	
	GBP	938,223	
	THB	15,894,180	
	PHB	1,744,604	
	JPY	4,663,461	
	NZD	19,513	
	SEK	105,296	
	INR	172,589	
	VND	55,172,414	
	CHF	7,005	
- Pihak berelasi	USD	13,063,183	Related parties -
	EUR	6,857,143	
Utang lain-lain			Other payables
- Pihak ketiga	USD	2,973,071	Third parties -
	EUR	294,643	
	SGD	68,998	
	GBP	16,167	
	SEK	145,794	
	JPY	163,461	
	THB	39,682	
- Pihak berelasi	EUR	29,288,492	Related parties -
	USD	2,766,801	
	GBP	198,089	
		2,472,106	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing		1,748,131	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 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

29. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing (lanjutan)

Nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat dan Euro telah bergerak dari masing-masing Rp 13.795 dan Rp 15.058 (nilai penuh) pada 31 Desember 2015 menjadi Rp 13.363 dan Rp 14.960 (nilai penuh) pada tanggal 29 Maret 2016.

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:

Assets and liabilities denominated in foreign currencies (continued)

The exchange rate for the US Dollar and Euro against the Rupiah has moved from Rp 13,795 and Rp 15,058 (full amount) on 31 December 2015 to Rp 13,363 and Rp 14,960 (full amount), respectively on 29 March 2016.

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.

Foods 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 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

30. Informasi segmen (lanjutan)

30. Segment information (continued)

	2015			
	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	25,418,567	11,065,463	36,484,030	<i>Net sales</i>
Laba bruto	13,874,253	4,774,716	18,648,969	<i>Gross profit</i>
Hasil segmen	7,870,284	1,709,340	9,579,624	<i>Segment result</i>
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				<i>Unallocated expenses:</i>
Beban pemasaran dan penjualan			(849,716)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi			(785,494)	<i>General and administration expenses</i>
Beban lain-lain, bersih			(114,924)	<i>Other expenses, net</i>
Laba sebelum pajak penghasilan			7,829,490	<i>Profit before income tax</i>
Beban pajak penghasilan			(1,977,685)	<i>Income tax expense</i>
Laba			5,851,805	<i>Profit</i>
Penghasilan komprehensif lain			12,581	<i>Other comprehensive income</i>
Jumlah penghasilan komprehensif			5,864,386	<i>Total comprehensive income</i>
Aset segmen	8,245,595	5,081,982	13,327,577	<i>Segment assets</i>
Aset takberwujud	-	392,680	392,680	<i>Intangible assets</i>
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			2,009,688	<i>Unallocated segment assets</i>
			15,729,945	
Liabilitas segmen	(4,739,481)	(1,886,480)	(6,625,961)	<i>Segment liabilities</i>
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(4,276,624)	<i>Unallocated segment liabilities</i>
			(10,902,585)	
Informasi lainnya				<i>Other information</i>
Pengeluaran modal	533,965	483,377	1,017,342	<i>Capital expenditures</i>
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			491,408	<i>Unallocated capital expenditures</i>
			1,508,750	
Penyusutan dan amortisasi	279,335	195,401	474,736	<i>Depreciation and amortisation</i>
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			29,786	<i>Unallocated depreciation and amortisation expenses</i>
			504,522	

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

30. Informasi segmen (lanjutan)

30. Segment information (continued)

	2014*		Jumlah/Total	
	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ Home and Personal Care	Makanan dan Minuman/ Foods and Refreshment		
Penjualan bersih	24,633,930	9,877,604	34,511,534	Net sales
Laba bruto	13,016,802	4,190,119	17,206,921	Gross profit
Hasil segmen	7,727,817	1,645,916	9,373,733	Segment result
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				Unallocated expenses:
Beban pemasaran dan penjualan			(726,476)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi			(617,020)	General and administration expenses
Beban lain-lain, bersih			(102,585)	Other expenses, net
Laba sebelum pajak penghasilan			7,927,652	Profit before income tax
Beban pajak penghasilan			(2,000,932)	Income tax expense
Laba			5,926,720	Profit
Penghasilan komprehensif lain			146,348	Other comprehensive income
Jumlah penghasilan komprehensif			6,073,068	Total comprehensive income
Aset segmen Aset takberwujud	7,869,950	4,510,498	12,380,448	Segment assets
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan	-	392,680	392,680	Intangible assets
			1,507,542	Unallocated segment assets
			14,280,670	
Liabilitas segmen	(4,337,422)	(1,620,693)	(5,958,115)	Segment liabilities
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(3,576,041)	Unallocated segment liabilities
			(9,534,156)	
Informasi lainnya				Other information
Pengeluaran modal	266,835	619,434	886,269	Capital expenditures
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			215,357	Unallocated capital expenditure
			1,101,626	
Penyusutan dan amortisasi	211,914	113,540	325,454	Depreciation and amortisation
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			49,386	Unallocated depreciation and amortisation expenses
			374,840	

* 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 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

30. Informasi segmen (lanjutan)

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.

Rekonsiliasi aset segmen dilaporkan terhadap jumlah aset adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Aset segmen untuk segmen yang dilaporkan	13,720,257	12,773,128	Segment assets for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Kas dan setara kas	628,159	838,212	Cash and cash equivalents -
- Aset tetap	605,952	450,781	Fixed assets -
- Goodwill dan aset takberwujud	100,266	121,485	Goodwill and intangible assets -
- Aset lain-lain	675,311	97,064	Other assets -
Jumlah aset menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>15,729,945</u>	<u>14,280,670</u>	Total assets per consolidated statement of financial position

Rekonsiliasi liabilitas segmen terhadap jumlah liabilitas adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014*</u>	
Liabilitas segmen untuk segmen yang dilaporkan	6,625,961	5,958,115	Segment liabilities for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Pinjaman bank	1,700,000	1,250,000	Bank borrowings -
- Utang usaha	918,915	1,013,934	Trade creditors -
- Utang pajak	629,874	457,504	Taxes payable -
- Kewajiban imbalan kerja jangka panjang	466,242	413,021	Long-term employee benefits obligations -
- Liabilitas lain-lain	561,593	441,582	Other liabilities -
Jumlah liabilitas menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>10,902,585</u>	<u>9,534,156</u>	Total liabilities per consolidated statement of financial position

Komitmen dan liabilitas kontinjensi yang signifikan

Perseroan mempunyai komitmen untuk pembelian aset tetap dan persediaan masing-masing sebesar Rp 811.012 dan Rp 4.486.037 pada tanggal 31 Desember 2015 (2014: Rp 633.797 dan Rp 3.282.408).

Sewa yang harus dibayar berdasarkan perjanjian sewa menyewa gedung kantor tahun 2015 dan 2014:

	Dalam ribuan USD/ In thousands of USD	
	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Jatuh tempo dalam waktu 1 tahun (diperbaharui setiap tahun)	<u>2,239</u>	<u>2,038</u>

30. Segment information (continued)

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.

Reportable segments assets are reconciled to total assets as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>	
Segment assets for reportable segments	13,720,257	12,773,128	Segment assets for reportable segments
Unallocated:			Unallocated:
Cash and cash equivalents -	628,159	838,212	Cash and cash equivalents -
Fixed assets -	605,952	450,781	Fixed assets -
Goodwill and intangible assets -	100,266	121,485	Goodwill and intangible assets -
Other assets -	675,311	97,064	Other assets -
Total assets per consolidated statement of financial position	<u>15,729,945</u>	<u>14,280,670</u>	Total assets per consolidated statement of financial position

Reportable segments liabilities are reconciled to total liabilities as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014*</u>	
Segment liabilities for reportable segments	6,625,961	5,958,115	Segment liabilities for reportable segments
Unallocated:			Unallocated:
Bank borrowings -	1,700,000	1,250,000	Bank borrowings -
Trade creditors -	918,915	1,013,934	Trade creditors -
Taxes payable -	629,874	457,504	Taxes payable -
Long-term employee benefits obligations -	466,242	413,021	Long-term employee benefits obligations -
Other liabilities -	561,593	441,582	Other liabilities -
Total liabilities per consolidated statement of financial position	<u>10,902,585</u>	<u>9,534,156</u>	Total liabilities per consolidated statement of financial position

Significant commitments and contingent liabilities

The Company had commitments to purchase fixed assets and inventories amounting to Rp 811,012 and Rp 4,486,037 respectively, as at 31 December 2015 (2014: Rp 633,797 and Rp 3,282,408).

Building rental commitments in 2015 and 2014 were as follows:

Payable within 1 year (renewed on annual basis)

* 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 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended****31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**31. Komitmen dan liabilitas kontinjensi yang signifikan
(lanjutan)**

Perseroan telah menandatangani perjanjian dengan PT Mega Manunggal Property untuk sewa gudang di Cikarang selama 10 tahun terhitung sejak 1 April 2012.

Jumlah pembayaran sewa minimum di masa depan dalam perjanjian sewa operasi adalah sebagai berikut:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Tidak lebih dari 1 tahun	81,380	78,755
Lebih dari 1 tahun namun kurang dari 5 tahun	344,690	336,348
Lebih dari 5 tahun	<u>121,557</u>	<u>211,279</u>
	<u>547,627</u>	<u>626,382</u>

Perseroan memiliki fasilitas kredit untuk modal kerja yang belum terpakai. Fasilitas kredit yang tidak mengikat yang belum digunakan oleh Perseroan pada tanggal 31 Desember 2015 sejumlah Rp 3.800.000.

Grup tidak mempunyai liabilitas kontinjensi yang signifikan pada tanggal 31 Desember 2015 dan 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.

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.

32. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting

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.

Imbalan pensiun

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.

**31. Significant commitments and contingent liabilities
(continued)**

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.

The future aggregate minimum lease payments under operating leases are as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
No later than 1 year	81,380	78,755
Later than 1 year and no later than 5 years	344,690	336,348
Later than 5 years	<u>121,557</u>	<u>211,279</u>
	<u>547,627</u>	<u>626,382</u>

The Company has unused credit facilities for working capital. The total uncommitted credit facilities of the Company as at 31 December 2015 totaled Rp 3,800,000.

The Group did not have any significant contingent liabilities as at 31 December 2015 and 2014.

f. 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.

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 rights transfer of contractual rights, and substantially all of the risks and rewards related to these trade debtors have been transferred to BNP. Accordingly, the Company has de-recognised these trade debtors, in accordance with SFAS 55.

32. Critical accounting estimates and judgment

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.

Pension benefits

The present value of the pension obligations depends on a number of factors that are determined on an actuarial basis using a number of assumptions. The assumptions used in determining the net cost for pensions includes the discount rate. Any changes in these assumptions will impact the carrying amount of pension obligations.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting
(lanjutan)**

Imbalan pensiun (lanjutan)

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 pelaporan dan jangka waktu kewajiban imbalan.

Asumsi-asumsi penting lainnya sebagian ditentukan berdasarkan kondisi pasar saat ini. Informasi tambahan diungkapkan di Catatan 17.

Beban penjualan dan promosi

Akrua atas beban penjualan dan promosi dicatat berdasarkan estimasi beban aktivitas promosi dan pemasaran pada tahun berjalan yang belum ditagihkan pada tanggal pelaporan.

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.

**32. Critical accounting estimates and judgment
(continued)**

Pension benefits (continued)

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 reporting date and the term of the benefits obligation.

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 reporting 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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada****31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended****31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**32. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting
(lanjutan)****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.

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 *Global Treasury Centre* di Schaffhausen, Swiss.

a. Risiko nilai tukar mata uang asing

Grup terekspos risiko nilai tukar berbagai mata uang asing yang terutama timbul dari mata uang USD dan EUR. Risiko nilai tukar kurs mata uang asing muncul dari transaksi 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.

**32. Critical accounting estimates and judgment
(continued)****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.

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 *Global Treasury Centre* in Schaffhausen, Switzerland.

a. Foreign exchange risk

The Group is exposed to foreign exchange risk arising from various currency exposures especially from USD and EUR. 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.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

b. Risiko kredit

Grup memiliki risiko kredit yang terutama berasal dari simpanan dalam bank 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.

Untuk menghindari konsentrasi atas risiko kredit, kas di bank dan setara kas disimpan pada beberapa institusi keuangan yang berbeda yang berkinerja baik.

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 pengalamannya sebelumnya.

Eksposur maksimum atas risiko kredit tercermin dari nilai tercatat setiap aset keuangan setelah dikurangi dengan provisi atas penurunan nilai.

Piutang usaha

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Dengan pihak yang tidak memiliki peringkat kredit eksternal		
- Grup 1	87,101	58,627
- Grup 2	2,546,254	2,591,834
- Grup 3	624,628	265,478
Jumlah piutang usaha, bruto	<u>3,257,983</u>	<u>2,915,939</u>
Jumlah piutang usaha, setelah dikurangi penurunan nilai	<u>3,244,626</u>	<u>2,895,515</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.

Financial risk management (continued)

b. Credit risk

The Group is exposed to credit risk primarily from deposits in banks 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.

To avoid concentration of credit risk, cash in banks and cash equivalents are deposited at a number of different financial institutions of good standing.

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 after deducting any provision for impairment.

Trade debtors

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Counterparties without external credit rating		
Group 1	87,101	58,627
Group 2	2,546,254	2,591,834
Group 3	624,628	265,478
Total trade debtors, gross	<u>3,257,983</u>	<u>2,915,939</u>
Total trade debtors, net of impairment	<u>3,244,626</u>	<u>2,895,515</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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

Financial risk management (continued)

c. Risiko suku bunga

Risiko tingkat suku bunga Perseroan timbul dari pinjaman bank. Risiko tingkat suku bunga dari kas dan setara kas tidak signifikan.

Pada tanggal 31 Desember 2015 dan 2014, semua pinjaman bank memiliki tingkat suku bunga tetap. Perseroan 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* menyiapkan perkiraan kebutuhan arus kas dan memelihara fleksibilitas pendanaan dengan pengelolaan fasilitas kredit yang memadai.

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.

c. Interest rate risk

The Company's interest rate risk arises from bank borrowings. The interest rate risk from cash and cash equivalents is not significant.

As at 31 December 2015 and 2014, 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.

Liquidity risk

To ensure availability of sufficient cash, the treasury department conducts cash forecasts and maintains flexibility in funding by maintaining adequate credit facilities.

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 including interest	Kurang dari 1 tahun/ Less than 1 year	Antara 1 dan 2 tahun/ Between 1 and 2 years	
31 Desember 2015					31 December 2015
Pinjaman bank	1,700,000	1,708,114	1,708,114	-	Bank borrowings
Utang usaha Akrua	4,842,170	4,842,170	4,842,170	-	Trade creditors Accruals
Utang lain-lain	1,119,513	1,119,513	1,119,513	-	Other payables
Jumlah	1,772,745	1,772,745	1,772,745	-	Total
	9,434,428	9,442,542	9,442,542	-	

	Arus kas kontraktual/Contractual cash flows				
	Nilai tercatat/ Carrying amount	Jumlah termasuk bunga/ Total including 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	-	Bank borrowings
Utang usaha Akrua	4,631,547	4,631,547	4,631,547	-	Trade creditors Accruals
Utang lain-lain	1,141,375	1,141,375	1,141,375	-	Other payables
Jumlah	1,345,372	1,345,372	1,345,372	-	Total
	8,368,294	8,381,357	8,381,357	-	

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

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.

Instrumen keuangan utama Grup terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha, piutang lain-lain, pinjaman bank jangka pendek, utang usaha, akrual, utang lain-lain dan utang/piutang derivatif. Nilai wajar pinjaman bank jangka pendek setara dengan jumlah tercatatnya karena tingkat bunga pinjaman bank 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.

Financial risk management (continued)

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.

The main financial instruments of the Group consist of cash and cash equivalents, trade debtors, other debtors, short-term bank borrowings, trade creditors, accruals, other payables and derivative payables/receivables. The fair value of bank borrowings equals to the carrying amount because the 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.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

33. Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

Financial risk management (continued)

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 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:

The gearing ratios as at 31 December 2015 and 2014 were as follows:

	<u>2015</u>	<u>2014*</u>	
Jumlah pinjaman bank (Catatan 12)	1,700,000	1,250,000	<i>Total bank borrowings (Note 12)</i>
Dikurangi: kas dan setara kas (Catatan 3)	<u>(628,159)</u>	<u>(859,127)</u>	<i>Less: cash and cash equivalents (Note 3)</i>
Utang neto	1,071,841	390,873	<i>Net debt</i>
Jumlah ekuitas	<u>4,827,360</u>	<u>4,746,514</u>	<i>Total equity</i>
Jumlah modal	5,899,201	5,137,387	<i>Total capital</i>
Rasio <i>gearing</i>	18.17%	7.61%	<i>Gearing ratio</i>

Kenaikan rasio *gearing* pada 2015 terutama disebabkan oleh kenaikan utang neto.

The decrease in gearing ratio in 2015 was mainly attributable to the increase in net debt.

* 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 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

34. Transaksi non-kas

	<u>2015</u>
Perolehan aset tetap melalui utang (dicatat dalam akun "Utang lain-lain")	212,659

35. Penyajian kembali

Dewan Standar Akuntansi Keuangan telah menerbitkan PSAK 24 (Revisi 2013) "Imbalan Kerja" untuk menggantikan PSAK 24 (Revisi 2010) "Imbalan Kerja", yang wajib diterapkan untuk tahun buku yang dimulai pada atau setelah tanggal 1 Januari 2015. Perseroan telah mengadopsi standar ini efektif pada tanggal 1 Januari 2015 sesuai dengan ketentuan transisi dari standar yang direvisi ini.

Ada beberapa perubahan utama pada kebijakan akuntansi Perseroan akibat penerapan PSAK 24 (Revisi 2013), sebagai berikut:

Membatasi opsi akuntansi untuk program pensiun imbalan pasti, dimana pengukuran kembali atas liabilitas imbalan pasti neto (contohnya keuntungan dan kerugian aktuarial) diakui segera dalam penghasilan komprehensif lain. Sebelumnya, Perseroan mengakui dalam laba rugi dengan menggunakan pendekatan koridor yang memperbolehkan penangguhan pengakuan atas keuntungan/kerugian aktuarial.

Seluruh biaya jasa lalu diakui langsung di laba rugi. Ketika imbalan dari suatu program berubah atau kurtailmen program terjadi, perubahan dalam imbalan yang dihasilkan terkait jasa di masa lalu atau keuntungan atau kerugian atas kurtailmen diakui segera dalam laba rugi. Sebelumnya, biaya jasa lalu yang belum vested diamortisasi dalam laba rugi dengan menggunakan metode garis lurus selama periode rata-rata sisa masa kerja ekspektasi.

Biaya bunga dan imbal hasil yang diharapkan dari aset program telah diganti dengan nilai bunga neto yang dihitung dengan mengalikan tingkat diskonto liabilitas dengan liabilitas (aset) imbalan pasti neto.

Merubah beberapa ketentuan pengungkapan. Pengungkapan tersebut telah diterapkan di Catatan 17.

Standar yang direvisi ini memerlukan penerapan secara retrospektif, dan dengan demikian informasi komparatif yang disajikan di dalam laporan keuangan konsolidasian ini telah disajikan kembali. Tabel-tabel berikut ini menjelaskan dampaknya terhadap laporan keuangan konsolidasian ini.

34. Non-cash transactions

	<u>2014</u>
Acquisition of fixed assets through payables (recorded in "Other payables")	176,353

35. Restatements

The Indonesian Financial Accounting Standards Board has issued SFAS 24 (2013 Revision) "Employee Benefits" to replace SFAS 24 (2010 Revision) "Employee Benefits", which is required to be applied for financial years beginning on or after 1 January 2015. The Company has adopted this standard effective 1 January 2015 in accordance with the transitional provisions of this revised standard.

There are several key changes to the Company's accounting policy because of the adoption of SFAS 24 (2013 Revision), as follows:

Restricts the accounting options available for defined benefit pension plans, where remeasurements of the net defined benefit liability (for example, actuarial gains and losses) are recognized immediately in other comprehensive income. Previously, the Company recognized it in profit or loss using the corridor approach which allowed for deferred recognition of actuarial gains/losses.

All past service costs are now recognized immediately in profit or loss. When the benefits of a plan are changed or when a plan is curtailed, the resulting change in benefit that relates to past service or the gain or loss on curtailment is recognized immediately in profit or loss. Previously, non-vested past service cost was amortized to profit or loss on a straight-line basis over the estimated average remaining vesting period.

The interest cost and expected return on plan assets have been replaced by a net interest amount that is calculated by applying the liability discount rate to the net defined benefit liability (asset).

Changes a number of disclosures requirements. Those disclosures have been applied in Note 17.

This revised standard requires retrospective application, and therefore comparative information presented in these consolidated financial statements has been restated. The following tables summarize the impacts on these consolidated financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada

31 Desember 2015 dan 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended

31 December 2015 and 2014

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

35. Penyajian kembali (lanjutan)

Perbandingan angka-angka yang dilaporkan sebelumnya dan setelah penyajian kembali pada tanggal 31 Desember 2014 adalah sebagai berikut:

35. Restatements (continued)

A comparison of the amounts as previously reported and as restated as at 31 December 2014 is as follows:

	Dilaporkan sebelumnya / As <i>previously reported</i>	Penyesuaian/ <i>Adjustment</i>	Setelah penyajian kembali/ <i>As restated</i>	
Laporan posisi keuangan konsolidasian				Consolidated statement of financial position
<u>Liabilitas jangka pendek</u>				<u>Current liabilities</u>
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	39,034	(590)	38,444	Long-term employee benefits obligations – current portion
<u>Liabilitas jangka panjang</u>				<u>Non-current liabilities</u>
Liabilitas pajaktangguhan	246,093	49,244	295,337	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	570,963	(196,386)	374,577	Long-term employee benefits obligations – non-current portion
<u>Ekuitas</u>				<u>Equity</u>
Saldo laba yang belum dicadangkan	4,411,222	147,732	4,558,954	Unappropriated retained earnings

Laporan posisi keuangan tanggal 1 Januari 2014 (yang berasal dari laporan posisi keuangan tanggal 31 Desember 2013) juga menampilkan saldo-saldo setelah penyajian kembali. Perbandingan angka-angka yang dilaporkan sebelumnya dan setelah penyajian kembali pada tanggal 1 Januari 2014 adalah sebagai berikut:

The statement of financial position as at 1 January 2014 (which was derived from the statement of financial position as at 31 December 2013) also reflects restated balances. A comparison of the amounts as previously reported and as restated as at 1 January 2014 is as follows:

	Dilaporkan sebelumnya / As <i>previously reported</i>	Penyesuaian / <i>Adjustment</i>	Setelah penyajian kembali/ <i>As restated</i>	
Laporan posisi keuangan konsolidasian				Consolidated statement of financial position
<u>Liabilitas jangka pendek</u>				<u>Current liabilities</u>
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	32,796	1,963	34,759	Long-term employee benefits obligations – current portion
<u>Liabilitas jangka panjang</u>				<u>Non-current liabilities</u>
Liabilitas pajaktangguhan	181,367	(62,271)	119,096	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	492,709	247,121	739,830	Long-term employee benefits obligations – non-current portion
<u>Ekuitas</u>				<u>Equity</u>
Saldo laba yang belum dicadangkan	4,067,110	(186,813)	3,880,297	Unappropriated retained earnings

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2015 dan 2014**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiary
Notes to the Consolidated Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

35. Penyajian kembali (lanjutan)

Dampak penerapan PSAK 24 (Revisi 2013) pada laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2014 adalah sebagai berikut:

**Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif
lain konsolidasian**

	Dilaporkan sebelumnya / As previously reported	Penyesuaian / Adjustment	Setelah penyajian kembali/ As restated	
Harga pokok penjualan	(17,412,413)	107,800	(17,304,613)	Cost of goods sold
Beban pemasaran dan penjualan	(6,613,992)	94,592	(6,519,400)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi	(2,705,822)	48,538	(2,657,284)	General and administrative expenses
Laba usaha	7,762,328	250,930	8,013,258	Operating profit
Beban pajak penghasilan	(1,938,199)	(62,733)	(2,000,932)	Income tax expense
Laba	5,738,523	188,197	5,926,720	Profit
Jumlah penghasilan komprehensif lain	-	146,348	146,348	Total other comprehensive income

Penyajian kembali ini tidak berdampak terhadap klasifikasi total arus kas dari aktivitas operasi, investasi dan pendanaan yang telah dilaporkan sebelumnya.

35. Restatements (continued)

The impact of adoption of SFAS 24 (2013 Revision) on the consolidated statement of profit or loss and other comprehensive income for the year ended 31 December 2014 are as follows:

**Consolidated statement of profit or loss and other
comprehensive income**

The restatement does not impact the classification of previously reported total cash flows from operating, investing and financing activities.

36. Informasi tambahan

Informasi tambahan pada Halaman 5/65 sampai dengan Halaman 5/70 adalah informasi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (entitas induk saja) tanggal 31 Desember 2015 dan 2014 serta untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal tersebut. Sesuai dengan PSAK 4, "Laporan Keuangan Tersendiri", Perseroan telah mencatat investasi pada entitas anak menggunakan metode biaya perolehan.

36. Supplementary information

The supplementary information on Pages 5/65 to 5/70 represents financial information of PT Unilever Indonesia Tbk (parent company only) as at 31 December 2015 and 2014 and for the years then ended. In accordance with SFAS 4, "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 2015, 31 Desember 2014
dan 1 Januari 2014

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2015, 31 December 2014
and 1 January 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	31 Desember/ December 2015	31 Desember/ December 2014	1 Januari/ January 2014	
ASET				ASSETS
Aset Lancar				Current Assets
Kas dan setara kas	628,159	838,213	242,780	Cash and cash equivalents
Piutang usaha				Trade debtors
- Pihak ketiga	2,822,930	2,464,145	2,343,583	Third parties -
- Pihak berelasi	421,696	431,370	281,391	Related parties -
Uang muka dan piutang lain-lain				Advances and other debtors
- Pihak ketiga	138,188	116,603	111,228	Third parties -
- Pihak berelasi	219,458	40,142	60,146	Related parties -
Persediaan	2,297,502	2,325,989	2,084,331	Inventories
Pajak dibayar dimuka	-	14,168	8,447	Prepaid taxes
Beban dibayar dimuka	95,181	85,615	66,170	Prepaid expenses
Jumlah Aset Lancar	6,623,114	6,316,245	5,198,076	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar				Non-Current Assets
Aset tetap	8,320,917	7,348,025	6,874,177	Fixed assets
Goodwill	61,925	61,925	61,925	Goodwill
Aset takberwujud	431,021	452,240	479,876	Intangible assets
Investasi pada entitas anak	-	10,000	10,000	Investment in subsidiary
Aset tidak lancar lainnya	292,968	81,289	69,252	Other non-current assets
Jumlah Aset Tidak Lancar	9,106,831	7,953,479	7,495,230	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET	15,729,945	14,269,724	12,693,306	TOTAL ASSETS

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2015, 31 Desember 2014
dan 1 Januari 2014

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2015, 31 December 2014
and 1 January 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	31 Desember/ December 2015	31 Desember/ December 2014*	1 Januari/ January 2014*	
LIABILITAS				LIABILITIES
Liabilitas Jangka Pendek				Current Liabilities
Pinjaman bank	1,700,000	1,250,000	976,792	Bank borrowings
Utang usaha				Trade creditors
- Pihak ketiga	4,514,939	4,365,358	3,568,628	Third parties -
- Pihak berelasi	327,231	266,189	195,916	Related parties -
Utang pajak				Taxes payable
- Pajak penghasilan badan	190,795	198,361	185,363	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	439,079	259,143	253,557	Other taxes -
Akrual	1,119,513	1,141,361	1,196,378	Accruals
Utang lain-lain				Other payables
- Pihak ketiga	1,132,076	864,276	1,006,684	Third parties -
- Pihak berelasi	640,669	481,096	358,594	Related parties -
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	63,240	38,444	34,759	Long-term employee benefits obligations – current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	10,127,542	8,864,228	7,776,671	Total Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang				Non-Current Liabilities
Liabilitas pajaktangguhan	372,041	295,337	119,096	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	403,002	374,577	739,830	Long-term employee benefits obligations – non-current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	775,043	669,914	858,926	Total Non-Current Liabilities
JUMLAH LIABILITAS	10,902,585	9,534,142	8,635,597	TOTAL LIABILITIES

* Setelah penyajian kembali

After restatements *

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2015, 31 Desember 2014
dan 1 Januari 2014

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2015, 31 December 2014
and 1 January 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	31	31	1	
	Desember/ December	Desember/ December	Januari/ January	
	2015	2014*	2014*	
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)	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	96,000	96,000	96,000	Additional paid-in capital
Saldo labayang dicadangkan	15,260	15,260	15,260	Appropriated retained earnings
Saldo labayang belum dicadangkan	4,639,800	4,548,022	3,870,149	Unappropriated retained earnings
JUMLAH EKUITAS	4,827,360	4,735,582	4,057,709	TOTAL EQUITY
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS	15,729,945	14,269,724	12,693,306	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

* Setelah penyajian kembali

After restatements *

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada 31 Desember 2015 dan 2014			PT Unilever Indonesia Tbk Statements of Profit or Loss and Other Comprehensive Income For The Years Ended 31 December 2015 and 2014
(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)			(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)
	2015	2014*	
Penjualan bersih	36,484,030	34,511,534	<i>Net sales</i>
Harga pokok penjualan	<u>(17,835,061)</u>	<u>(17,304,613)</u>	<i>Cost of goods sold</i>
LABA BRUTO	18,648,969	17,206,921	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(7,239,165)	(6,519,400)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(3,465,924)	(2,657,284)	<i>General and administration expenses</i>
Penghasilan/(beban) lain-lain, bersih	<u>6,453</u>	<u>(16,979)</u>	<i>Other income/(expenses), net</i>
LABA USAHA	7,950,333	8,013,258	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	10,616	9,674	<i>Finance income</i>
Biaya keuangan	<u>(120,527)</u>	<u>(96,064)</u>	<i>Finance costs</i>
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	7,840,422	7,926,868	PROFIT BEFORE INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	<u>(1,977,685)</u>	<u>(2,000,932)</u>	<i>Income tax expense</i>
LABA	5,862,737	5,925,936	PROFIT
Penghasilan komprehensif lain	12,581	146,348	<i>Other comprehensive income</i>
JUMLAH PENGHASILAN KOMPREHENSIF	<u>5,875,318</u>	<u>6,072,284</u>	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME

* Setelah penyajian kembali

After restatements *

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Perubahan Ekuitas
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada 31 Desember 2015 dan 2014
(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Changes in Equity
For The Years Ended 31 December 2015 and 2014
(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Modal saham/Share capital	Tambah an modal disetor/ Additio nal paid-in capital	Saldo laba yang dicad ang kan/ Appropriated retained earnings	Saldo laba yang belum dicad ang kan/ Unappropriated retained earnings	Jumlah/Total	
Saldo 31 Desember 2013, yang dilaporkan sebelumnya	76,300	96,000	15,260	4,056,962	4,244,522	Balance as at 31 December 2013, as previously reported
Dampak perubahan kebijakan akuntansi atas kewajiban imbalan kerja jangka panjang	-	-	-	(186,813)	(186,813)	<i>Impact of change in accounting policy on long-term employee benefits obligation</i>
Saldo 31 Desember 2013, setelah penyajian kembali	76,300	96,000	15,260	3,870,149	4,057,709	Restated balance as at 31 December 2013
Penghasilan komprehensif - 2014						Comprehensive income - 2014
Laba (disajikan kembali)	-	-	-	5,925,936	5,925,936	<i>Profit (as restated)</i>
Jumlah penghasilan komprehensif lain (disajikan kembali)	-	-	-	146,348	146,348	<i>Total other comprehensive income (as restated)</i>
Div iden	-	-	-	(5,394,411)	(5,394,411)	<i>Dividends</i>
Saldo 31 Desember 2014, setelah penyajian kembali	76,300	96,000	15,260	4,548,022	4,735,582	Restated balance as at 31 December 2014
Penghasilan komprehensif - 2015						Comprehensive income - 2015
Laba	-	-	-	5,862,737	5,862,737	<i>Profit</i>
Jumlah penghasilan komprehensif lain	-	-	-	12,581	12,581	<i>Total other comprehensive income</i>
Div iden	-	-	-	(5,783,540)	(5,783,540)	<i>Dividends</i>
Saldo 31 Desember 2015	76,300	96,000	15,260	4,639,800	4,827,360	Balance as at 31 December 2015

* Setelah penyajian kembali

* After restatements *

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Arus Kas
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2015 dan 2014

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Cash Flows
For The Years Ended
31 December 2015 and 2014

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2015	2014	
Arus kas dari aktivitas operasi			Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	39,597,509	37,489,026	Receipts from customers
Pembayaran kepada pemasok	(27,530,692)	(26,010,264)	Payments to suppliers
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(1,271,640)	(1,196,494)	Payments of directors and employees remuneration
Pembayaran imbalan kerja jangka panjang non pensiun	(39,083)	(31,500)	Payments of long-term employee benefits non-pension
Pemberian pinjaman karyawan, bersih	(3,974)	(7,658)	Grant of employee loan, net
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(2,430,214)	(1,836,023)	Payments of service fees and royalties
Kas yang dihasilkan dari operasi	8,321,906	8,407,087	Cash generated from operations
Penerimaan dari penghasilan keuangan	8,476	8,296	Receipts of finance income
Pembayaran biaya keuangan	(120,527)	(96,064)	Payments of finance costs
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,910,609)	(1,859,089)	Payments of corporate income tax
Arus kas bersih dari aktivitas operasi	6,299,246	6,460,230	Net cash flows from operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi			Cash flows from investing activities
Hasil penjualan aset tetap	35,638	118,965	Proceeds from the sale of fixed assets
Hasil likuidasi entitas anak	20,719	-	Proceeds from liquidation of subsidiary
Hasil penjualan merek dagang	7,561	-	Proceeds from the sale of trademark
Pembelian aset tetap	(1,472,444)	(1,125,906)	Acquisition of fixed assets
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,408,526)	(1,006,941)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan			Cash flows from financing activities
Pinjaman bank, bersih	450,000	237,208	Bank borrowings, net
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(5,592,332)	(5,126,717)	Dividends paid to the shareholders
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(5,142,332)	(4,853,509)	Net cash flows used in financing activities
(Penurunan)/kenaikan bersih kas dan setara kas	(251,612)	599,780	Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	41,558	(4,347)	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	838,213	242,780	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	628,159	838,213	Cash and cash equivalents at the end of the year



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 2688
Fax +62 (0) 21 574 1777
+62 (0) 21 574 2777

Laporan Auditor Independen

No.: 15 - 0564 - 16/III.30.001

Para Pemegang Saham,
Komisaris dan Direksi
PT Unilever Indonesia Tbk.

Kami telah mengaudit laporan keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk ("Perseroan") dan entitas anaknya, yang terdiri dari laporan posisi keuangan konsolidasian tanggal 31 Desember 2015, serta laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain, 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.

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.

Independent Auditors' Report

No.: 15 - 0564 - 16/III.30.001

The Shareholders,
Commissioners and Directors
PT Unilever Indonesia Tbk.

We have audited the 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 2015, and the consolidated statements of profit or loss and other 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.

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 auditor's 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.



Opini

Menurut opini kami, laporan keuangan konsolidasian tersebut menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anaknya tanggal 31 Desember 2015, serta kinerja keuangan dan arus kas konsolidasinya untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia.

Hal lainnya:

Audit kami dilaksanakan dengan tujuan untuk merumuskan suatu opini atas laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan. Informasi tambahan di Lampiran 5/65 sampai 5/70, yang terdiri dari laporan posisi keuangan (entitas induk saja) tanggal 31 Desember 2015, serta laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain, 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.

Opinion

In our opinion, the 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 2015, and their consolidated financial performance and cash flows for the year then ended in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards.

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 Schedules 5/65 to 5/70, which comprises the statement of financial position (parent company only as of 31 December 2015 and the related statements of profit or loss and other comprehensive income, change in equity, and cash flows for the year then ended is presented for the purpose of additional analysis and is not a required part of the consolidated financial statements in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards. 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
Siddharta Widjaja & Rekan

Dita Tohana Widjaja, MBA, CPA
Elin Akuntan Publik/Public Accountant License No. AP. 0346

Jakarta, 30 Maret 2016

Jakarta, 30 March 2016

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
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	✓
	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	✓
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: Revenues; Income (loss); Total comprehensive income (loss); and Earnings (loss) per share.	10-11

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. 	<p>10-11</p> <p>Perusahaan tidak memiliki investasi pada entitas asosiasi per 31 Desember 2015</p> <p>The Company does not have investment in associated entities per 31 December 2015</p>
	<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>	<p>10-11</p>
	<p>Informasi harga saham dalam bentuk tabel dan grafik</p> <p>Share price information in table and graph form</p>	<p>1. Informasi dalam bentuk tabel yang memuat:</p> <p>Jumlah saham yang beredar; Kapitalisasi pasar; Harga saham tertinggi, terendah, dan penutupan; dan Volume perdagangan.</p> <p>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> <p>Information in the table includes: Number of outstanding shares; Market capitalization; Highest, low est, and closing share prices; and Trading volume.</p> <p>Information in graph form includes at least the closing price and trading volume for each quarter over the last 2 (two) financial years</p>	<p>12-13</p>
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>14</p>

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
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: Penilaian terhadap kinerja Direksi mengenai pengelolaan perusahaan dan dasar penilaiannya; Pandangan atas prospek usaha perusahaan yang disusun oleh Direksi dan dasar pertimbangannya; Penilaian atas kinerja komite-komite yang berada dibawah Dewan Komisaris; dan Perubahan komposisi Dewan Komisaris dan alasan perubahannya (jika ada).</p> <p>Includes the following items: Assessment of the performance of the Board of Directors in managing the company, and the basis for the assessment; View of the company's business prospects as presented by the Board of Directors, and basis for this view ; Assessment of the performance of committees under the supervision of the Board of Commissioners; and Changes in the composition of the Board of Commissioners and the reason for the change (if any).</p>	18-25
2.	Laporan Direksi Board of Directors' Report	<p>Memuat hal-hal seperti berikut: Analisis atas kinerja perusahaan, yang mencakup antara lain kebijakan strategis, perbandingan antara hasil yang dicapai dengan yang ditargetkan, dan kendala-kendala yang dihadapi perusahaan; Analisis tentang prospek usaha; Penerapan tata kelola perusahaan; dan Perubahan komposisi anggota Direksi dan alasan perubahannya (jika ada).</p> <p>Includes the following items: Analysis of the company's performance, encompassing among others strategic policies, comparison between achievements and targets and challenges faced by the company. Analysis of business prospects; Implementation of corporate governance; and Changes in the composition of the Board of Directors and the reason for the change (if any).</p>	26-36

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
	Tanda tangan anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris	Memuat hal-hal sebagai berikut: Tanda tangan dituangkan pada lembaran tersendiri. Pernyataan bahwa Direksi dan Dewan Komisaris bertanggung jawab penuh atas kebenaran isi laporan tahunan Ditandatangani seluruh anggota Dewan Komisaris dan anggota Direksi dengan menyebutkan nama dan jabatannya 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	251-252
	Signatures of the members of the Board of Commissioners and Board of Directors	Include the following items: Signatures presented on a separate sheet. Statement that the Board of Directors and Board of Commissioners bear full responsibility for the truthfulness of the content of the annual report. Signed by all members of the Board of Commissioners and Board of Directors, stating their names and positions. 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.	
IV. PROFIL PERUSAHAAN COMPANY PROFILE			
1.	Nama dan alamat lengkap perusahaan	Informasi memuat antara lain nama dan alamat, kode pos, nomor telepon, nomor faksimili, e-mail dan website	42-43
	Full name and address of the company	Information includes name and address, post code, telephone number, facsimile number, email and website	
2.	Riwayat singkat perusahaan	Mencakup antara lain: tanggal/tahun pendirian, nama dan perubahan nama Perusahaan (jika ada)	40-41, 48-49
	Brief history of the company	Includes among others: date/year of establishment, name and change in the company name (if any)	
3.	Bidang usaha	Uraian mengenai antara lain: 1. Kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan menurut Anggaran Dasar terakhir; 2. Kegiatan usaha yang dijalankan; dan 3. Produk dan/atau jasa yang dihasilkan.	42-43
	Line of Business	Description includes: 1. The line of business as stated in the most recent Articles of Association; 2. Business activities; and 3. Products and/or services produced.	
4.	Struktur organisasi perusahaan	Dalam bentuk bagan, meliputi nama dan jabatan paling kurang sampai dengan struktur satu tingkat di bawah Direksi	54-55
	Organization Structure	In chart form, showing the names and positions at least up to one level below the Board of Directors	

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
5.	Visi dan misi perusahaan Vision and Mission	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.	56-57
6.	Identitas dan riwayat hidup singkat anggota Dewan Komisaris Profile of the Board of Commissioners	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.	58-62
7.	Identitas dan riwayat hidup singkat anggota Direksi Profile of the Board of Directors	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: Name; Positions (including positions at other companies or institutions); Age; Education; Work experience; and Date of initial appointment as a member of the Board of Commissioners.	63-68

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
8.	Jumlah karyawan (komparatif 2 tahun) dan deskripsi pengembangan kompetensinya (misal: aspek pendidikan dan pelatihan karyawan) Number of employees (comparing the last 2 years) and description of development of their competencies (e.g.: education and training of employees)	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 kepegawain; 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. 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.	80-89
9.	Komposisi pemegang saham Shareholder composition	Informasi memuat antara lain: Nama pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham; Nama Direktur dan Komisaris yang memiliki saham; Kelompok pemegang saham masyarakat dengan kepemilikan saham masing-masing kurang dari 5%; dan persentase kepemilikannya Information Includes: Shareholders who own 5% or more of the company's shares; Commissioners and Directors who own shares; Public shareholders who each own less than 5% of the shares'; and percentage of their ownership	69-70
	Daftar entitas anak dan/atau entitas asosiasi Subsidiaries and/or associated companies	Informasi memuat antara lain: Nama entitas anak dan/atau asosiasi; Persentase kepemilikan saham; Keterangan tentang bidang usaha entitas anak atau entitas asosiasi; Keterangan status operasi entitas anak entitas asosiasi (telah beroperasi atau belum beroperasi). Information Include : Names of the subsidiaries and/or associated companies; Percentage of share ownership; Line of business of the subsidiaries and/or associated companies; Operational status of subsidiaries and associated companies (operational or not yet operational)	71-73

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
11.	Struktur grup perusahaan Structure of the group	Struktur grup perusahaan dalam bentuk bagan yang menggambarkan entitas anak, entitas asosiasi, joint venture, dan Special Purpose Vehicle (SPV) Structure of the group in chart form showing the subsidiaries, associated companies, joint ventures and Special Purpose Vehicles (SPV)	54-55
12.	Kronologis pencatatan saham Share listing chronology	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 dicatatkan. 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.	71
13.	Kronologis pencatatan efek lainnya Listing chronology of other securities	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 dicatatkan; 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.	71
14.	Nama dan alamat lembaga dan/atau profesi penunjang pasar modal Names and addresses of capital market agencies and professionals	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.	78
15.	Penghargaan dan atau sertifikasi yang diterima perusahaan baik yang berskala nasional maupun internasional Awards and/or certification received by the company at national or international level	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).	74-75

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
16.	Nama dan alamat entitas anak dan atau kantor cabang atau kantor perwakil (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/ perwakil, 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	79
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.	92-133
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.	134-144
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.	141

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.	144
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	144-145
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	144-145
	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: Perbandingan antara target pada awal tahun buku dengan hasil yang dicapai (realisasi); dan Target atau proyeksi yang ingin dicapai dalam satu tahun mendatang. Explanation of: Comparison between targets set at the start of the year with realization; and Targets or projections for the coming year.	145-146

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	146
	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	146-149
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	149-151
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	151
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 exercise. 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	151

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) 	151
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>	151
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>	152-153
	<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 perundangundangan dan dampaknya terhadap perusahaan</p> <p>Catatan: apabila tidak terdapat perubahan peraturan perundangundangan 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>	154

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
17.	<p>Uraian mengenai perubahan kebijakan akuntansi yang diterapkan perusahaan pada tahun buku terakhir</p> <p>Changes in accounting policy applied by the Company in the last financial year</p>	<p>Uraian memuat antara lain: perubahan kebijakan akuntansi, alasan dan dampaknya terhadap laporan keuangan</p> <p>Catatan: apabila tidak terdapat perubahan kebijakan akuntansi, agar diungkapkan</p> <p>Description includes: changes in accounting policy, reasons and impact on the financial statement</p> <p>Note: if there were no changes in accounting policy, this should be stated</p>	154-155
VI. TATA KELOLA PERUSAHAAN CORPORATE GOVERNANCE			
	<p>Uraian Dewan Komisaris</p> <p>Description of the Board of Commissioners</p>	<p>Uraian memuat antara lain:</p> <p>Uraian tanggung jawab Dewan Komisaris;</p> <p>Pengungkapan prosedur penetapan remunerasi;</p> <p>Struktur remunerasi yang menunjukkan komponen remunerasi dan jumlah nominal per komponen untuk setiap anggota Dewan Komisaris;</p> <p>Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran Dewan Komisaris dalam pertemuan;</p> <p>Program pelatihan dalam rangka meningkatkan kompetensi Dewan Komisaris atau program orientasi bagi Komisaris baru; dan</p> <p>Pengungkapan mengenai Board Charter (pedoman dan tata tertib kerja Dewan Komisaris).</p> <p>Description includes:</p> <p>Responsibilities of the Board of Commissioners;</p> <p>Procedure for determining remuneration;</p> <p>Remuneration structure showing remuneration components and nominal amount per component for each member of the Board of Commissioners;</p> <p>Frequency and attendance at Board of Commissioners meetings;</p> <p>Training program for enhancing Commissioners' competencies or orientation for new Commissioners; and</p> <p>Statement regarding Board Charter (guidelines and procedures for the Board of Commissioners)</p>	168-173
2.	<p>Informasi mengenai Komisaris Independen</p> <p>Information about the Independent Commissioners</p>	<p>Meliputi antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kriteria penentuan Komisaris Independen; dan 2. Pernyataan tentang independensi masing-masing Komisaris Independen. <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Criteria for appointment of Independent Commissioners; and 2. Statement of the independence of each Independent Commissioner. 	173

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
3.	Uraian Direksi Description of the Board of Directors	Uraian memuat antara lain: Ruang lingkup pekerjaan dan tanggung jawab masing-masing anggota Direksi; Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran anggota Direksi dalam pertemuan Direksi; Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran anggota Direksi dalam pertemuan gabungan Direksi dan Dewan Komisaris; Program pelatihan dalam rangka meningkatkan kompetensi Direksi atau program orientasi bagi Direksi baru; Pengungkapan mengenai Board Charter (pedoman dan tata tertib kerja Direksi); dan Kebijakan mengenai suksesi Direksi. Description includes: Scope of work and responsibilities of each member of the Board of Directors; Frequency of and attendance at Board of Directors' meetings; Frequency of and attendance at joint meetings with the Board of Commissioners; Training program for enhancing Directors' competencies or orientation for new Directors; Statement regarding Board Charter (guidelines and procedures for the Board of Directors (if any)); and Succession policy for the Board of Directors.	173-179
	Asesmen terhadap anggota Dewan Komisaris dan/atau Direksi Assessment of members of Board of Commissioners and Board of Directors	Mencakup antara lain: Proses pelaksanaan asesmen atas kinerja anggota Dewan Komisaris dan/atau Direksi; Kriteria yang digunakan dalam pelaksanaan asesmen atas kinerja anggota Dewan Komisaris dan Direksi; Pihak yang melakukan asesmen. Includes: Process for performance assessment of the members of the Board of Commissioners and Board of Directors; Criteria used in the Board of Commissioners and Board of Directors Performance assessment; Name of assessor.	179-180
5.	Uraian mengenai kebijakan remunerasi bagi Direksi Description of remuneration policy for Board of Directors	Mencakup antara lain: 1. Pengungkapan prosedur penetapan remunerasi; Struktur remunerasi yang menunjukkan jenis dan jumlah imbalan jangka pendek, pasca kerja dan/ atau jangka panjang lainnya untuk setiap anggota Direksi; Pengungkapan indikator kinerja untuk penetapan remunerasi Direksi. Description includes: Procedure for determining remuneration; 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; Statement of indicators for determining Directors' remuneration.	180-181

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.	181
	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: Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan anggota Direksi Lainnya; Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan anggota Dewan Komisaris; Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali; Hubungan afiliasi antara anggota Dewan Komisaris dengan anggota Dewan Komisaris lainnya; Hubungan afiliasi antara anggota Dewan Komisaris dengan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali. Catatan: Apabila tidak mempunyai hubungan afiliasi dimaksud, agar diungkapkan Information includes: Affiliation between members of the Board of Directors; Affiliation between a member of the Board of Directors and a member of the Board of Commissioners; Affiliation between a member of the Board of Directors and the majority shareholder and/or controlling shareholder; Affiliation between members of the Board of Commissioners; 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	182
8.	Komite Audit Audit Committee	Mencakup antara lain: Nama dan jabatan anggota komite audit; Kualifikasi pendidikan dan pengalaman kerja anggota komite audit; Independensi anggota komite audit; Uraian tugas dan tanggung jawab; Laporan singkat pelaksanaan kegiatan komite audit; dan Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran komite audit. Includes: Names and positions of Audit Committee members; Educational qualifications and work experience of the Audit Committee members; Independence of the Audit Committee members; Description of tasks and responsibilities; Brief report on the activities of the Audit Committee; and Frequency and rate of attendance at Audit Committee meetings.	182-185

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
9.	Komite Nominasi dan Remunerasi Nomination and Remuneration Committee	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.	186-190
10.	Komite-komite lain di bawah Dewan Komisaris yang dimiliki oleh perusahaan Other committees under the Board of Commissioners	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.	190
11.	Uraian tugas dan fungsi Sekretaris Perusahaan Description of duties and function of Corporate Secretary	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.	191-194
12.	Uraian mengenai Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun sebelumnya Description of the previous year's General Meeting of Shareholders (GMS)	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 year's GMS; 2. Realization of the GMS resolutions in the financial year; and 3. Reasons if any GMS resolutions have not been carried out.	161-168

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
13.	Uraian mengenai Unit Audit Internal Description of the internal audit unit (IAU)	Mencakup antara lain: 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 Description includes: 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.	194-197
14.	Akuntan Publik Public Accountant	Informasi memuat antara lain: Jumlah periode akuntan telah melakukan audit laporan keuangan tahunan perusahaan; Jumlah periode Kantor Akuntan Publik telah melakukan audit laporan keuangan tahunan perusahaan; Besarnya fee untuk masing-masing jenis jasa yang diberikan oleh akuntan publik; dan Jasa lain yang diberikan akuntan selain jasa audit laporan tahunan. Catatan: apabila tidak ada jasa lain dimaksud, agar diungkapkan Information includes: Total period for which the accountant has audited the company's annual financial statements; Total period for which the public accountant firm has audited the company's annual financial statements; Fee for each type of service rendered by the public accountant; and Services rendered by the accountant other than audits of the annual report. Note: if no such other services are rendered, this should be stated.	197
	Uraian mengenai manajemen risiko perusahaan Risk management system	Mencakup antara lain: Penjelasan mengenai sistem manajemen risiko yang diterapkan perusahaan; Penjelasan mengenai evaluasi yang dilakukan atas efektivitas sistem manajemen risiko; Penjelasan mengenai risiko-risiko yang dihadapi perusahaan; dan Upaya untuk mengelola risiko tersebut. Includes: Overview of the company's risk management system; Explanation of the evaluation of the effectiveness of the risk management system; Explanation of the types of risks the company is exposed to; and Efforts to manage said risks.	198-204

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
16.	Uraian mengenai sistem pengendalian intern Description of the internal control system	Mencakup antara lain: 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. Includes: 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.	205-207
	Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan lingkungan hidup Description of corporate social responsibility related to the environment	Mencakup antara lain informasi tentang: Kebijakan yang ditetapkan manajemen; 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; Sertifikasi di bidang lingkungan yang dimiliki. Description includes information on: Policy set by management; 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.; Environmental certification held by the Company.	232-235
	Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja Description of corporate social responsibility related to employment, work safety and health	Mencakup antara lain informasi tentang: Kebijakan yang ditetapkan manajemen; dan Kegiatan yang dilakukan terkait praktek ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja, seperti kesetaraan gender dan kesempatan kerja, sarana dan keselamatan kerja, tingkat turnover karyawan, tingkat kecelakaan kerja, dan lain-lain. Information includes: Policy set by management; and 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.	236-241
	Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan pengembangan sosial dan kemasyarakatan. Description of corporate social responsibility related to social and community development	Mencakup antara lain informasi tentang: Kebijakan yang ditetapkan manajemen; Kegiatan yang dilakukan; dan 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. Information covers: Policy set by management; Activities; and 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.	223-231

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
20.	Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan tanggung jawab kepada konsumen Description of corporate social responsibility in relation to consumers	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 lainlain. Information covers: Policy set by management; and 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.	242-245
21.	Perkara penting yang sedang dihadapi oleh perusahaan, entitas anak, anggota Direksi dan/atau anggota Dewan Komisaris yang menjabat pada periode laporan tahunan Significant cases faced by the company, or Public Company, subsidiaries, or incumbent members of the Board of Commissioners and/or Board of Directors	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 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	215
	Akses informasi dan data perusahaan Access to corporate data and information	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 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.	215
23.	Bahasan mengenai kode etik Discussion of the code of conduct	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. Discussion covers: Content of the code of conduct; Statement that the code of conduct is applicable to all levels of the organization; Dissemination of the code of conduct; Measures to enforce the code of conduct and sanctions for breaches of the code; Statement on the company's corporate culture.	207-210

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
24.	Pengungkapan mengenai <i>whistleblowing system</i> Description of the <i>w histleblowing system</i>	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 <i>w histleblower</i> ; 3. Handling of reports; 4. Party that handles the reports; and 5. Output of reports handled.	210-213
VII. INFORMASI KEUANGAN FINANCIAL INFORMATION			
	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.	257
2.	Opini auditor independen atas laporan keuangan Independent auditor's opinion of the financial statement		335
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.	334-335
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: Balance sheet; Comprehensive income statement; Report on changes in equity; Cash flow statement; Notes to the financial statement; and Financial position at the beginning of the comparative periodsp resented 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).	258-333

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	261
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: Classification of activities into three categories: operating, investing and financing; Use of the direct method to report cash flow from operating activities; Separate presentation of cash income and/or expenditure in the current year from operating, investing and financing activities; Non-cash transactions must be disclosed in the notes to the financial statement.	263
7.	Ikhtisar kebijakan akuntansi Summary of accounting policy	Meliputi sekurang-kurangnya: Pernyataan kepatuhan terhadap SAK; Dasar pengukuran dan penyusunan laporan keuangan; Pengakuan pendapatan dan beban; Imbalan kerja; Instrumen Keuangan. Includes at least the following: Statement of compliance with SFAS; Basis of measurement and presentation of the financial statement; Recognition of income and expense; Remuneration; Financial instruments.	267-278
	Pengungkapan transaksi pihak berelasi Disclosure of related party transactions	Hal-hal yang diungkapkan antara lain: Nama pihak berelasi, serta sifat dan hubungan dengan pihak berelasi; Nilai transaksi beserta persentasenya terhadap total pendapatan dan beban terkait; Jumlah saldo beserta persentasenya terhadap total aset atau liabilitas. Items that must be disclosed: Name(s) of related parties, and nature of relationship with related parties; Value of transactions and percentage of total related income and expense; Balance and percentage of total assets or liabilities.	285-290

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
9.	Pengungkapan yang berhubungan dengan Perpajakan Disclosures related to Taxation	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Items that must be disclosed:</p> <p>Reconciliation between fiscal and current tax assessment;</p> <p>Explanation of the relationship between tax expense (income) and accounting profit;</p> <p>Statement that the reconciled taxable profit is the basis for the annual corporate income tax return;</p> <p>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</p> <p>Disclosure of whether or not there are any tax disputes.</p>	297-300
	Pengungkapan yang berhubungan dengan Aset Tetap Disclosures related to Fixed Assets	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <p>Metode penyusutan yang digunakan;</p> <p>Uraian mengenai kebijakan akuntansi yang dipilih antara model nilai wajar dan model biaya;</p> <p>Metode dan asumsi signifikan yang digunakan dalam mengestimasi nilai wajar aset tetap (model revaluasi) atau pengungkapan nilai wajar aset tetap (model biaya);</p> <p>Rekonsiliasi jumlah tercatat bruto dan akumulasi penyusutan aset tetap pada awal dan akhir periode dengan menunjukkan: penambahan, pengurangan, dan reklasifikasi.</p> <p>Items that must be disclosed:</p> <p>Depreciation method used;</p> <p>Explanation of whether fair value model or cost model have been adopted as accounting policy;</p> <p>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);</p> <p>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.</p>	291-293

NO.	KRITERIA CRITERIA	PENJELASAN DESCRIPTION	HAL. PAGE
	Pengungkapan yang berhubungan dengan segmen operasi	Hal-hal yang harus diungkapkan: Informasi umum yang meliputi faktor-faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen yang dilaporkan; Informasi tentang laba rugi, aset, dan liabilitas segmen yang dilaporkan; 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 Pengungkapan pada level entitas, yang meliputi informasi tentang produk dan/atau jasa, wilayah geografis dan pelanggan utama.	315-317
	Disclosures related to operational segments	Items that must be disclosed: General information covering factors used to identify segments reported; Information on profit & loss, assets and liabilities of the segments reported; 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 Disclosures at the entity level, including information about products and/or services, geographical area and principal customers.	
12.	Pengungkapan yang berhubungan dengan Instrumen Keuangan	Hal-hal yang harus diungkapkan: 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 instrumen keuangan secara kuantitatif.	283-284
	Disclosures related to the Financial Instrument	Items that must be disclosed: 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.	
13.	Penerbitan laporan keuangan	Hal-hal yang diungkapkan antara lain: 1. Tanggal laporan keuangan diotorisasi untuk terbit; dan 2. Pihak yang bertanggung jawab mengotorisasi laporan keuangan.	257
	Publication of the Financial Statement	Items to be disclosed include: 1. Date of authorization for the publication of the financial statement; and 2. Party responsible for authorizing the financial statement	

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

