



Unilever

Fit to Compete



Adding Vitality To Life

Daftar Isi |

- Nilai-nilai Kami
- Tujuan Perusahaan
- Profil Perusahaan
- Penghargaan
- Laporan Dewan Komisaris
- Laporan Direksi
- Ikhtisar Data Keuangan Penting
- Perihal Modal Saham
- Tinjauan Keuangan
- Home & Personal Care
- Foods & Ice Cream
- Supply Chain
- Customer Development
- Corporate Relations & Human Resources
- Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
- Tata Kelola Perusahaan
- Prinsip Bisnis
- Laporan Komite Audit
- Struktur Organisasi
- Dewan Komisaris, Direksi, Komite Audit dan Sekretaris Perusahaan
- Laporan Keuangan Konsolidasian
- Informasi Perusahaan





Table of Contents -

4	Our Values
5	Our Mission
6	Company Profile
8	Awards
10	Report of the Board of Commissioners
12	Report of the Board of Directors
18	Summary of Salient Financial Data
19	Share Capital Matters
20	Financial Review
24	Home & Personal Care
28	Foods & Ice Cream
32	Supply Chain
36	Customer Development
40	Corporate Relations & Human Resources
44	Corporate Social Responsibilities
48	Corporate Governance
54	Code of Business Principles
58	Report of the Audit Committee
60	Organisational Structure
62	Commissioners, Directors, Audit Committee, and Corporate Secretary
68	Consolidated Financial Statements
124	Corporate Information





Nilai-nilai Kami Our Values

Fokus pada pelanggan,
konsumen dan masyarakat

Customer, consumer
and community focus

Kerja sama

Teamwork

Integritas

Integrity

Mewujudkan sesuatu terjadi

Making things happen

Berbagi kebahagiaan

Sharing of joy

Kesempurnaan

Excellence



Tujuan Perusahaan - Our Mission



Misi Unilever adalah menambah vitalitas dalam kehidupan. Kami memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup.

Akar kami yang kokoh dalam budaya dan pasar lokal di dunia memberi kami hubungan yang erat dengan konsumen dan merupakan landasan pertumbuhan kami di masa depan. Kami akan menyertakan kekayaan pengetahuan dan kemahiran internasional kami dalam melayani konsumen lokal, sehingga menjadikan kami perusahaan multi-nasional yang benar-benar multi-lokal.

Keberhasilan jangka panjang kami menuntut komitmen menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas yang sangat tinggi, terhadap kerjasama yang efektif dan kesediaan untuk menyerap gagasan baru serta keinginan untuk belajar secara terus-menerus.

Kami yakin bahwa keberhasilan memerlukan perilaku korporasi yang berstandar tinggi terhadap setiap pihak yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh, dan lingkungan di mana kami memberikan dampak.

Inilah jalan yang kami tempuh untuk mencapai pertumbuhan yang langgeng dan menguntungkan, untuk menciptakan nilai jangka panjang yang berharga bagi para pemegang saham, karyawan dan mitra usaha kami.

Unilever's mission is to add Vitality to life. We meet everyday needs for nutrition, hygiene and personal care with brands that help people feel good, look good and get more out of life.

Our deep roots in local cultures and markets around the world give us our strong relationship with consumers and are the foundation for our future growth. We will bring our wealth of knowledge and international expertise to the service of local consumers, a truly multi-local multinational.

Our long-term success requires a total commitment to exceptional standards of performance and productivity, to working together effectively, and to a willingness to embrace new ideas and learn continuously.

To succeed also requires, we believe, the highest standards of corporate behaviour towards everyone we work with, the communities we touch, and the environment on which we have an impact.

This is our road to sustainable, profitable growth, creating long-term value for our shareholders, our people, and our business partners.





Profil Perusahaan - Company Profile



Sejak didirikan di Indonesia pada 5 Desember 1933, PT Unilever Indonesia Tbk (Perseroan) telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk kategori Foods dan Ice Cream, Home dan Personal Care. Rangkaian produknya mencakup brand-brand ternama dan disukai di dunia, seperti Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Surf, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango dan lain-lain. Di tahun 2008 Perseroan memperingati 75 tahun keberadaannya di Indonesia.

Saham Perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir 2007, saham Perseroan menempati peringkat ke sepuluh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Perseroan memiliki dua anak perusahaan, yaitu PT Anugrah Lever dan PT Technopia Lever. PT Anugrah Lever bergerak di bidang produksi, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, sambal dan saus lainnya dengan merek Bango serta merek lainnya di bawah lisensi Perseroan. Sejak awal bulan Agustus 2007 Perseroan meningkatkan penyertaan modal pada PT Anugrah Lever menjadi 100%. PT Technopia Lever bergerak di bidang distribusi, ekspor dan import produk dengan merek Domestos Nomos, dimana kepemilikan Perseroan sebesar 51%.

Established in Indonesia on the 5th December 1933, the Company has grown to be one of the leading suppliers of fast moving consumer products across Foods and Ice Cream, Home and Personal Care product categories in Indonesia. Its portfolio includes many of the world's best known and well loved brands, such as Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Surf, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango and many more. In 2008 the Company commemorates its 75th anniversary in Indonesia.

The Company offered its shares to the public in 1981 and the Company's shares have listed on the Indonesia Stock Exchange since 11 January 1982. The Company ranked tenth in the Stock Exchange in terms of market capitalisation at the end of 2007.

The Company has two subsidiaries, PT Anugrah Lever and PT Technopia Lever. PT Anugrah Lever is engaged in the manufacturing, developing, marketing and selling of soy sauce, chilli sauce and other sauces under the Bango trademark and other brands under license. In early August 2007, the Company increased its ownership in PT Anugrah Lever to reach 100%. PT Technopia Lever is engaged in the distribution, export and import of goods under the Domestos Nomos trademark. The Company has a 51% share in PT Technopia Lever.



Bagi Perseroan, karyawan adalah pusat dari seluruh aktivitas Perseroan. Perseroan memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan dan kontribusi pada perusahaan dengan kesempatan yang sama. Perseroan saat ini memiliki lebih dari 3000 karyawan tersebar di se-luruh Indonesia.

Perseroan mengelola dan mengembangkan bisnis dalam suatu tatanan yang bertanggung jawab dan berkesinambungan. Nilai-nilai dan standar yang kami terapkan menjadi acuan, terangkum dalam Prinsip Bisnis Unilever. Perseroan juga membagi standar dan nilai-nilai tersebut dengan para mitra usaha, termasuk pemasok dan distributor.

Perseroan mempunyai delapan pabrik utama di Jababeka Cikarang, Jawa Barat dan Rungkut-Surabaya, Jawa Timur, dengan Kantor Pusat berlokasi di Jakarta. Produk-produk Unilever berjumlah sekitar 30 brand dan 800 SKU, yang dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 400 distributor yang menjangkau ratusan ribu toko dan warung yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi, gudang, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

At Unilever our people are at the centre of everything we do. We give priority to their professional fulfilment, their worklife balance, and their ability to contribute equally as part of a diverse workforce. The Company currently has more than 3,000 employees throughout Indonesia.

The Company seeks to manage and grow the business in a responsible and sustainable fashion. The values and standards by which we expect to be judged are set out in our Code of Business Principles. We share these values and standards with our business partners including our suppliers and distributors.

The Company owns eight main factories in Jababeka Cikarang West Java and Rungkut Surabaya East Java, with its head office in Jakarta. Unilever's products, consisting of some 30 brands and 800 SKUs, are generally sold through a network of about 400 in-dependent distributors to reach hundreds of thousands of stores and outlets located throughout Indonesia. Products are distributed through distribution centres, satellite warehouses, depots and other facilities.



Penghargaan - Awards

Kami bangga menyampaikan bahwa keberhasilan Unilever Indonesia diakui di tingkat nasional maupun internasional dengan menerima 76 penghargaan di tahun 2007, diantaranya termasuk yang dipaparkan berikut ini:

Asia's 200 Leading Companies Award



Unilever memenangkan kategori: perusahaan bereputasi baik, kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, dan inovasi dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.

Unilever won the overall category: Good company reputation, High quality products and services, and innovative in responding to customer needs.



FinanceAsia

Asia's Best Companies 2007 Award

Unilever Indonesia menerima Asia's Best Companies 2007 awards di kategori Best Managed Company, Corporate Governance dan Most Committed to a strong Dividend Policy.

Unilever Indonesia received Asia's Best Companies 2007 awards in the categories Best Managed Company, Best Corporate Governance and Most Committed to a strong Dividend Policy.

International Stevie® Award 2007

Kategori Best Communications Team dalam ajang kompetisi tahunan International Business Awards (IBA).

Best Communication Team category in the annual International Business Awards (IBA) competition.



IMAC (Indonesia's Most Admired Companies) Award 2007 - Best Corporate Image for Toiletries Category

Berdasarkan survey IMAC 2007 yang diadakan oleh Frontier Consulting Group dan majalah BusinessWeek, Unilever Indonesia mendapatkan nilai tertinggi di kategori perawatan pribadi dalam tiga tahun berturut-turut.

Based IMAC 2007 survey organised by Frontier Consulting Group and BusinessWeek magazine, Unilever Indonesia consistently scored highest on its toiletries category for three consecutive years.

The Indonesia Best Brand (IBBA) Award 2007

Beberapa brand Unilever terpilih sebagai Indonesia Best Brand berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh majalah SWA dan MARS.

Some of Unilever brands were chosen as Indonesia Best Brand as a result of a survey organised by SWA magazine and MARS marketing research company.



The Indonesian Most Admired Knowledge Enterprise (MAKE) 2007

Unilever Indonesia mendapat penghargaan sebagai perusahaan Indonesia paling diminati 2007 dan memenangkan keseluruhan kategori.

Unilever Indonesia won the 2007 Indonesian Most Admired Knowledge Enterprise awards and won the overall category.

We are proud to report that Unilever Indonesia's achievements in 2007 were again recognised externally, both locally and internationally, with the receipt of 76 awards including the following:



Anugrah Business Review Awards 2007 (Business Review Magazine)

Unilever Indonesia menempati peringkat pertama di kategori: Korporasi Terbaik, Kinerja Keuangan Terbaik, Program Kepedulian Sosial / CSR Terbaik, Sistem Manajemen K3, Mutu & Lingkungan Terbaik, Sekretaris Perusahaan Terbaik.

Unilever Indonesia came first in the following categories: Best Company, Best Financial Performance, Best CSR programme, Best Safety, Health & Environment, Best Corporate Secretary.



International Green Apple Environment Award 2007

Unilever Indonesia menerima penghargaan dari International Green Apple Environment sebagai pemenang internasional program lingkungan terbaik 2007 untuk kategori program lingkungan terbaik.

Unilever Indonesia received The International Green Apple Environment Awards as the International Best Environmental Practice Winner 2007 in the environmental best practice category.

The Indonesian Consumer Satisfaction Award (ICSA) 2007

Molto, Rinso, Clear, Citra, Rexona, Blue Band, Lifebuoy, Pepsodent, Bango, Sariwangi adalah pemenang ICSA 2007 berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh SWA dan Frontier.

Molto, Rinso, Clear, Citra, Rexona, Blue Band, Lifebuoy, Pepsodent, Bango, Sariwangi were the winners of ICSA 2007 in the survey organised by SWA and Frontier.



Metro TV Millenium Development Goals Award

Unilever Indonesia menerima penghargaan Metro TV kategori pelestarian lingkungan.

Unilever Indonesia received the Metro TV MDG Awards in the Ensure Environmental Sustainability category.

Asia's Best-Performing Companies, Ranked No.1 of Asia's Top 50

Unilever Indonesia dinobatkan sebagai perusahaan nomor satu Asia oleh majalah BusinessWeek Asia.

Unilever Indonesia was named Asia's Number One performing company by BusinessWeek Magazine Asia.



EVA Award 2007

Salah satu perusahaan publik terbaik berdasarkan konsep Economic Value Added yang diselenggarakan oleh majalah SWA.

Amongst the Best Public Companies based on EVA (Economic Value Added) Concept organized by SWA Magazine.





Laporan Dewan Komisaris

Report of the Board of Commissioners



Dalam situasi yang penuh tantangan dan persaingan sangat ketat ini, Dewan Komisaris selalu memantau dengan seksama kemajuan Perseroan melalui pertemuan rutin dengan Direksi dan manajemen senior untuk meninjau kembali kinerja bisnis dan untuk membahas peristiwa ekonomi, lingkungan, sosial dan peristiwa relevan lainnya.

Kami juga telah menelaah laporan Direksi, bersama dengan laporan-laporan keuangan terkait untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2007, yang telah diaudit oleh KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers), dan menyetujui usulan Direksi mengenai penggunaan laba perusahaan.

Ketua Komite Audit secara berkala melaporkan kepada Dewan Komisaris mengenai kajian mereka tentang bisnis yang meliputi kualitas pendapatan, temuan-temuan audit internal, rencana kerja akuntan publik, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku mengenai tata kelola perusahaan dan pengendalian internal seperti Sarbanes Oxley Act, Peraturan Pasar Modal, dan Prinsip Bisnis. Kami dengan yakin melaporkan bahwa semua masalah yang dikemukakan telah dapat diselesaikan dengan baik.

Pada tahun 2007 Perseroan kembali mencapai pertumbuhan dua-digit baik untuk penjualan maupun laba meskipun telah terjadi kenaikan biaya yang disebabkan oleh harga minyak dan harga komoditas yang tinggi.

Kami ingin menyampaikan penghargaan kepada Direksi, manajemen dan segenap karyawan atas komitmen mereka yang sangat tinggi untuk mempertahankan bisnis dan memberikan landasan yang semakin kuat bagi kemajuan selanjutnya di tahun 2008.

Secara khusus Dewan Komisaris ingin menyampaikan penghargaan kepada Bapak Louis Willem Gunning yang memasuki masa pensiun di Unilever dan mengundurkan diri dari jabatan Presiden Komisaris, atas kepemimpinannya yang luar biasa dan kontribusinya atas keberhasilan Unilever Indonesia.

During this challenging and highly competitive environment, the Board of Commissioners has closely monitored the progress of the Company through regular meetings with the Board of Directors and senior management to review the performance of the business and discuss economic, environmental, social and other events of relevance.

We have also examined the report of the Board of Directors, together with the corresponding financial statements for the year ended 31st December 2007, which have been audited by KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers), and are in agreement with the Board of Directors' proposal on the distribution of profit.

The Chairman of the Audit Committee regularly updated the Board of Commissioners on their review of the business covering quality of earnings, internal audit findings, external audit work plans, compliance with regulations regarding corporate governance and internal controls such as the Sarbanes-Oxley Act, Capital Market Regulations, and Code of the Business Principles. We are pleased to confirm that all issues raised have been addressed and resolved satisfactorily.

In 2007 the Company once again achieved good growth in the low-double digits for both sales and profit despite higher input costs due to high oil and commodity prices.

We would like to pay tribute to the Board of Directors, management and staff of the Company for their outstanding commitment to sustaining the business and provide an even stronger platform for further advancement in 2008.

In particular the Board of Commissioners would like to pay special tribute to Mr Louis Willem Gunning on the occasion of his retirement from Unilever and from being the President Commissioner of the Company, to his outstanding leadership and contribution to the success of Unilever Indonesia.

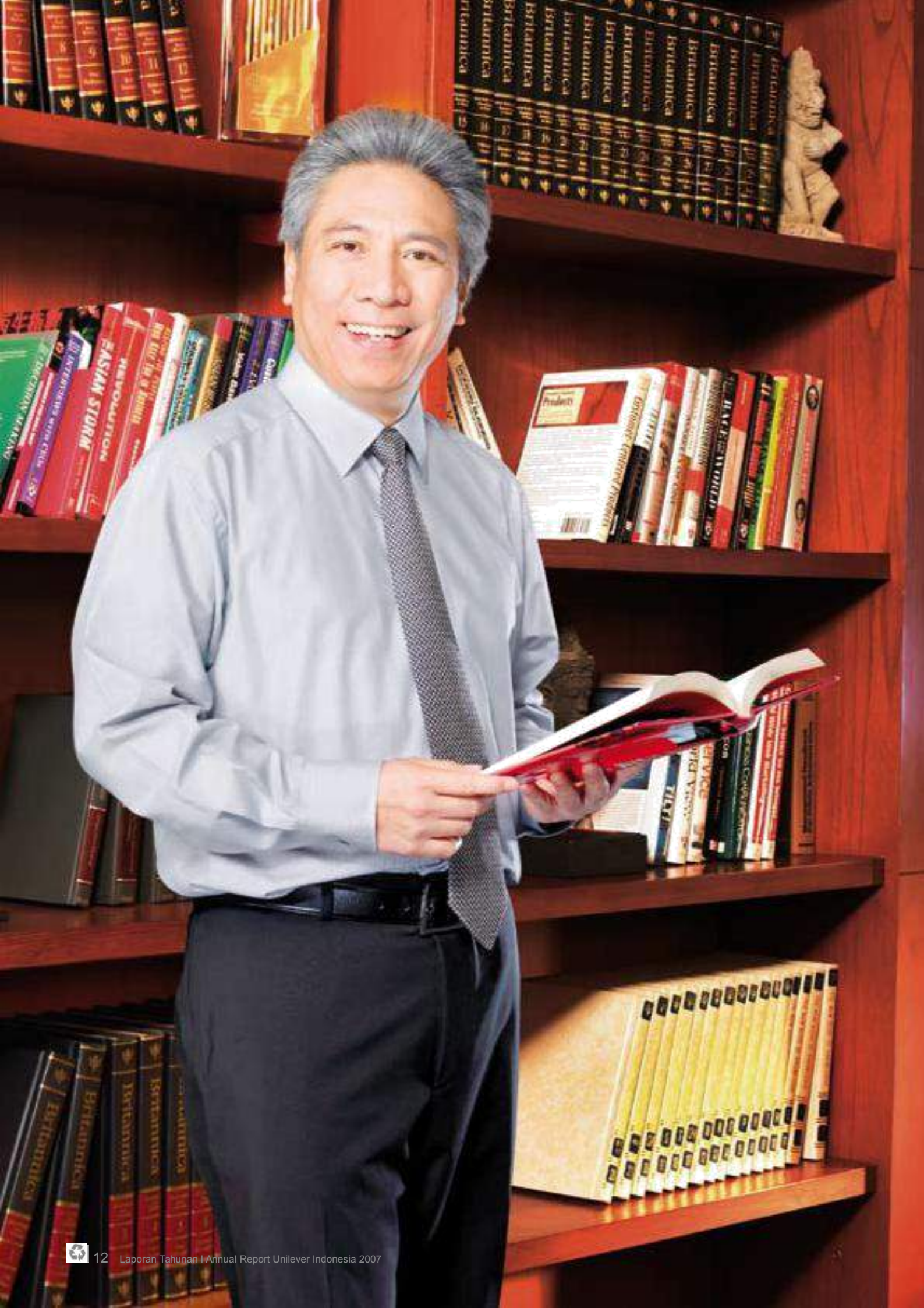
Untuk dan atas nama Dewan Komisaris / For and on behalf of the Board of Commissioners Jakarta, 28 Maret / March 2008

Cyrillus Harinowo

Bambang Subianto

Theodore Permadi Rachmat

Kuntoro Mangkusubroto





2007 sekali lagi merupakan tahun stabilitas ekonomi yang relatif baik dengan pertumbuhan yang menggembirakan bagi ekonomi Indonesia. Inflasi per tahun satu digit sepanjang tahun, 6,6% pada akhir tahun. Suku bunga terus menurun sepanjang tahun dengan tingkat SBI pada 8,00% di akhir tahun. Terjadi gejolak nilai Rupiah pada semester kedua 2007 dengan nilai tukar melemah 4,5% terhadap USD di 9.393 dan bahkan lebih rendah lagi terhadap valuta asing lainnya seperti Euro, turun 17% di akhir tahun. Pertumbuhan ekonomi relatif baik sepanjang tahun secara keseluruhan ditutup pada 6,3%. Pertumbuhan terjadi terutama dari kenaikan ekspor dan konsumsi masyarakat. Semester kedua 2007 mengalami kenaikan untuk biaya bahan baku dan bahan kemasan yang disebabkan oleh kenaikan harga minyak, bahan kimia dan komoditas lainnya. Terjadi tekanan pembiayaan sangat kuat dari minyak kelapa sawit, gula kelapa dan bahan berbasah dasar petroleum yang dipakai untuk banyak produk dan kemasan kami. Tingkat kepercayaan konsumen relatif rendah selama tahun 2007 dan menurun sampai akhir tahun ketika inflasi mulai naik dan dampak kenaikan harga-harga komoditas dan minyak makin terasa.

Dengan situasi ekonomi tersebut, Perseroan sekali lagi mengalami tahun yang baik, dengan pertumbuhan penjualan sebanding 13% dan pertumbuhan laba bersih di atas 14%. Situasi persaingan untuk produk konsumen terus meningkat dan kami dengan seksama memantau permintaan konsumen serta pangsa pasar yang terkait. Di tahun 2007 kami mengalami kenaikan pangsa pasar untuk kategori-kategori penting seperti Face Care, Savoury dan Ice Cream, kini kami mempunyai lima kategori dengan penjualan tahunan lebih dari Rp1 triliun – Hair, Oral, Fabric Cleaning, Skin Cleansing dan, untuk pertama kali, Face Care mengalami tahun sangat baik melalui Pond's, Citra dan Dove. Dalam persaingan yang semakin ketat, sedikit penurunan pangsa pasar Skin Cleansing dan Fabric Cleaning, ini merupakan hal yang mengecewakan setelah kinerja Rinso dan Surf yang kuat di tahun sebelumnya. Secara keseluruhan di tahun 2007 HPC mencapai pertumbuhan penjualan sebanding 11% (2006: 13%) dan kami puas atas kontribusi yang lebih besar dari bisnis Foods dan Ice Cream dengan pertumbuhan 19% (2006: 17%).

Seperti dipaparkan sebelumnya, pertumbuhan laba bersih terjadi pada saat kenaikan biaya bahan baku dan bahan kemasan sebagai akibat kenaikan harga minyak dunia, bahan kimia dan komoditas lain. Hal ini telah menekan margin laba kotor yang dapat kami atasi dengan efektifitas biaya di supply chain, sales mix yang baik dan keluar dari kegiatan margin rendah. Secara keseluruhan margin laba kotor meningkat sebesar 0,5% menjadi 50,2%.

2007 was another year of relative economic stability and good growth for the Indonesian economy. Year on year inflation was in single digits throughout the period, ending the year at 6.6%. Interest rates continued to decline through the year with the SBI rate finishing at 8.00% by the year end. There was increased volatility in the Rupiah in the second half of the year with the currency ending the year down 4.5% against the US Dollar at 9,393 and even more strongly down against other currencies such as the Euro (down 17%). Economic growth accelerated through 2007 and ending the year at 6.3% over-all. Growth came mainly from increased exports and consumer consumption. The second semester of 2007 saw significant increases in the costs of many of our raw and packing materials due to higher oil, chemical and other commodity prices. There was particularly strong cost pressure from the palm oil, coconut sugar and petroleum based materials that are used in many of our products and packaging. Consumer confidence levels were relatively low through 2007 and declined towards the year end as inflation began to rise and the effects of rising commodity prices and a high oil price took effect.

Against this economic landscape the Board is pleased to report that the company has had another good year, with top line like-for-like sales growth of almost 13% and net profit growth of over 14%. The competitive environment for consumer products continues to intensify and so we carefully monitor demand and in particular the relative market share of our products. In 2007 we gained market share in several important categories such as Face Care, Savoury and Ice Cream and we now have five product categories with annual sales of more than 1 trillion Rupiah. These are Hair, Oral, Fabric Cleaning, Skin Cleansing and, for the first time, Face Care which has had another excellent year through the brands Ponds, Citra and Dove. In an intensely competitive market we lost some market share in Skin Cleansing and Fabric Cleaning during 2007. This was disappointing after such strong performance last year from brands like Rinso and Surf. Overall in 2007, on a like-for-like basis our HPC business grew at 11% (2006: 13%) and we were delighted to see an increasing contribution from our Foods and Ice Cream businesses which saw accelerated growth to 19% (2006: 17%).

As noted earlier, the strong growth in bottom line net profit for the year was delivered against a background of cost increases for many of our raw materials and packing materials due to higher global oil, chemical and other commodity prices. This put pressure on our gross margins that we were able to manage through offsetting cost effectiveness projects in the supply chain, good sales mix and by exiting lower margin activities. Overall we are pleased to report that our gross margin increased by more than 0.5% to 50.2%.

Investasi untuk trade marketing untuk memastikan bahwa produk-produk kami mencapai pembeli dengan cara paling efektif terus meningkat dan kami mengucapkan terima kasih kepada para mitra usaha dan distributor atas upaya mereka untuk menyukseskan tahun 2007. Kami sadar produk-produk harus selalu tersedia pada konsumen, dengan harga yang sesuai, kapan saja dan di mana saja. Ini menuntut perencanaan baik dan kerja sama erat dengan para pemasok, pelanggan dan distributor untuk menghantar produk-produk kami dari pabrik ke tempat-tempat penjualan. Pembelanjaan iklan dan promosi naik secara absolut tetapi sedikit turun secara persentase dari penjualan karena kami telah menajamkan fokus investasi. Marjin laba usaha tetap kuat di atas 22%.

Arus kas bersih dari aktivitas operasi adalah Rp2.250 miliar tahun ini, naik dari Rp2.175 miliar tahun lalu. Kami menginvestasikan Rp677 miliar untuk pembelanjaan modal, terutama untuk memperluas kegiatan operasional pabrik guna memenuhi permintaan volume yang meningkat. Kami tetap bertekad untuk mendapatkan investasi lebih besar atas fasilitas produksi tujuan ekspor dan memenangi kontrak-kontrak produksi dari perusahaan Unilever di luar negeri.

Di tahun 2007 kami mengakuisisi kepemilikan minoritas di bisnis Kecap Bango dan di awal Januari 2008 kami menambahkan brand jus buah Buavita dalam portfolio kami, sehingga memberikan landasan baru bagi produk-produk berbasis vitalitas. Kami senang dengan penambahan ini dan mengharapkan kontribusi mereka di masa datang.

Pembagian dividen tetap tinggi dengan seluruh pembayaran sebesar Rp1.640 miliar pada tahun 2007, sebuah peningkatan sebesar 7,5% dari tahun 2006. Dengan mempertimbangkan kebutuhan investasi bisnis untuk menunjang pertumbuhan, kami tetap bertekad dengan kebijakan pembayaran dividen yang tinggi di masa datang.

Kami bangga melaporkan bahwa sukses perusahaan telah diakui secara internasional pada tahun 2007, dengan menerima 76 penghargaan eksternal termasuk Asia's Leading Companies Award (No. 1 di Indonesia) dari The Wall Street

Trade marketing investment – the money we spend with our customers and distributors to ensure that our products reach shoppers in the most effective way – continued to increase in 2007 and we would like to thank our trade and distribution business partners for their efforts in making this another successful year. We recognise that in a rapidly changing marketplace our products must be there for our customers, suitably priced, whenever and wherever they are demanded. This requires better planning and closer collaboration with our suppliers, customers and distributors to get our products from the factory to the shopping outlet. Our advertising and promotional expenditure increased again in absolute terms but declined slightly as a percentage of sales as we sharpened the focus of our investment during the year. Operating margin remained strong at over 22%.

Our net cash flow from operating activities was Rp2,250 billion this year, up from Rp2,175 billion last year. We invested Rp 677 billion in capital expenditure this year, mainly in expanding our factory operations to meet increased volume demand. We remain committed to trying to secure further investment in our production facilities for export purposes and winning production contracts for our sister companies overseas.

During the year we acquired the remaining minority interest in the Kecap Bango business and in early January 2008 we added the Buavita fruit juice brand to the Unilever Indonesia brand portfolio, providing a new platform for vitality-based products. We are delighted with these additions to our business and look forward to the contribution they will make to our future growth.

Dividend payments remained high with a total of Rp1,640 billion paid in 2007, an increase of 7.5% on 2006. With an eye to the investment needs of the business to support its growth, we remain committed to a high dividend payout policy for the foreseeable future.

We are proud to report that the company's achievements were again recognised internationally in 2007, with the receipt of 76 external awards during the year including Asia's Leading



Turnover of Rp12.5 trillion

EPS growth of 14.1%



Journal dan Asia's Best-Performing Companies Award (No. 1 di Asia) dari Business Week Magazine. Kami juga menerima International Green Apple Environment Award dari The Green Organisation.

Pada tahun 2007 ada dua kejadian yang berpotensi merusak reputasi dan mengganggu kegiatan operasional kami. Kejadian tersebut berkaitan dengan adanya kekhawatiran terhadap sistem pengawet yang dipakai untuk sejumlah kecil produk-produk kami dan ketidak-jelasan, yang dimulai di Eropa, tentang sertifikasi halal bagi produk-produk ice cream kami (yang sudah pasti semuanya halal, tanpa kecuali). Strategi kami dalam menghadapi kedua peristiwa ini, yaitu "mempromosikan, melindungi dan mengantisipasi", menunjukkan bahwa permasalahan tersebut telah ditangani secara benar dan transparan dan tindakan cepat telah dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. Kami berterima kasih telah mendapatkan saran dan dukungan penuh dari para relasi bisnis kami, media, pemerintah dan regulator (BPOM dan Departemen Perdagangan), asosiasi konsumen, para pemilik toko dan Majelis Ulama Indonesia dalam menghadapi permasalahan ini.

Tetap menjadi falsafah kami bahwa untuk berhasil dan bertumbuh hanya ada satu cara melakukan bisnis, yakni cara yang bertanggung jawab, dan tahun 2007 sekali lagi merupakan tahun tata kelola perusahaan yang sehat. Prinsip Bisnis kami, yang menjelaskan kepada semua karyawan dan mitra usaha tentang standar perilaku berbisnis dan pentingnya kesetaraan serta integritas dalam bertransaksi, disampaikan lagi kepada semua karyawan dan mendapat tempat penting dalam semua kegiatan operasional kami. Salinan Prinsip Bisnis tercantum dalam laporan tahunan ini.

Pertumbuhan bisnis yang sukses dapat dicapai dengan tata kelola perusahaan yang baik yang mencakup transparansi, akuntabilitas, integritas dan kesetaraan, serta tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini merupakan cara kami melakukan bisnis selama puluhan tahun dan akan terus menjadi tata cara kami melangkah ke depan di tahun-tahun mendatang.

Pada tahun 2007 kami melanjutkan upaya agar Unilever Indonesia menjadi lingkungan yang aman bagi para karyawan dan kami dengan senang hati melaporkan telah menghasilkan pengurangan jumlah kecelakaan yang mengakibatkan cedera di semua lokasi kami dan pengurangan jumlah kecelakaan di jalan selama tahun 2007. Selain mengadakan kampanye keselamatan kerja rutin, inisiatif seperti pendidikan, peman-tauan dan evaluasi keselamatan kerja, perbaikan peralatan dan fasilitas pabrik serta pengawasan keselamatan kerja semuanya telah memberi kontribusi kepada catatan yang lebih baik.

Companies Award (No. 1 in Indonesia) from The Wall Street Journal and Asia's Best-Performing Companies Award (No. 1 in Asia) from Business Week Magazine. We also received the International Green Apple Environment Award from The Green Organisation.

2007 saw two events unfold that had the potential to harm our good reputation and disrupt our operations. These were concerns over the preservative system used in a limited number of our products and confusion, that initiated in Europe, over the halal certification of our ice cream products (which are of course all halal, without exception). In both of these events our strategy of "promoting, protecting and pre-empting" meant that issues were managed in a proper and transparent fashion and prompt actions were taken to provide accurate information to the public at large. We are grateful for the advice and full support received from our business stakeholders, the media, governmental and regulatory bodies (BPOM and the Ministry of Trade), consumer associations, store owners and the Muslim Cleric Council in dealing with these challenges.

It remains our philosophy that to be successful and to sustain growth there is only one way of doing business, the responsible way, and 2007 was another year of sound corporate governance for the company. Our Code of Business Principles, which describes for all employees and business partners the terms on which we operate and the importance we attach to the honesty and integrity of our dealings, was again cascaded to all employees and takes prominent place in all of our operations. A copy of the code is set out later in this report.

Successful business growth can be achieved with good corporate governance that encompasses transparency, accountability, integrity and fairness, and of course responsibility to the community and the environment. It has been our way of doing business over the decades and will continue to be the way forward for the years to come.

In 2007 we continued our efforts to make Unilever Indonesia a safe environment for our employees and we are pleased to report that this has led to a reduction in the number of accidental injuries at our sites and a reduction in the number of road accidents in 2007. As well as running regular safety campaigns other initiatives such as safety education, safety monitoring and evaluation, the improvement of plant equipment and facilities and safety supervision have all contributed to an improved safety record.



Dalam persaingan yang semakin ketat di pasaran, sangatlah sesuai bahwa tema Laporan Tahunan ini adalah "Fit to Compete". Pada halaman-halaman selanjutnya kami ingin berbagi maksud tema ini berhubung kami berusaha memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi bagi masyarakat Indonesia dengan brand-brand yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup.

Seperti biasanya, kami akhiri dengan menyampaikan rasa terima kasih kepada para pemasok, distributor, pelanggan, konsumen dan pihak-pihak terkait atas semua kontribusi dan dukungan selama tahun 2007. Kami menyongsong tahun 2008 dengan semangat "Fit to Compete" guna menghadapi tantangan yang menunggu di depan dan tetap semangat me-nyambut peluang yang ada.

In an increasingly competitive market place it is fitting that the theme of this year's Annual Report is "Fit to Compete". In the next few pages we hope to share with you what we mean by this statement as we try to meet the everyday needs for Indonesians' nutrition, hygiene and personal care with brands that help people feel good, look good and get more out of life.

As always, we conclude by thanking our suppliers, distributors, customers, consumers and stakeholders for their contributions and support in 2007. We move into 2008 "Fit to Compete" in the challenges that lie ahead and excited by the opportunity.

Untuk dan atas nama Direksi / For and on behalf of the Board of Directors -
Jakarta, 28 Maret / March 2008 -

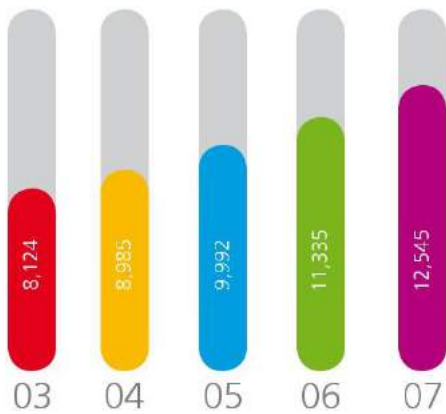


Maurits Daniel Rudolf Lalisang -
Presiden Direktur / President Director -

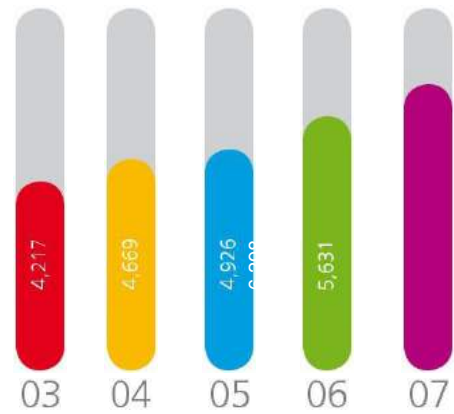
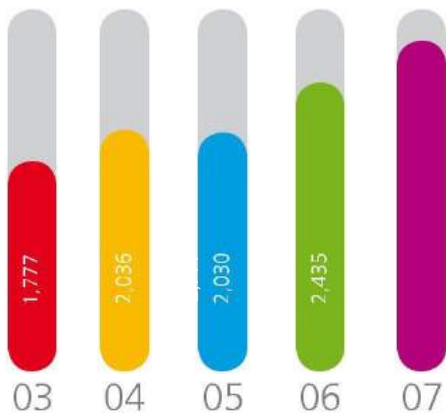


5 categories with annual sales
in excess of **Rp 1 Trillion**

Penjualan Bersih (Miliar Rupiah)
Net Sales (Billion Rupiah)

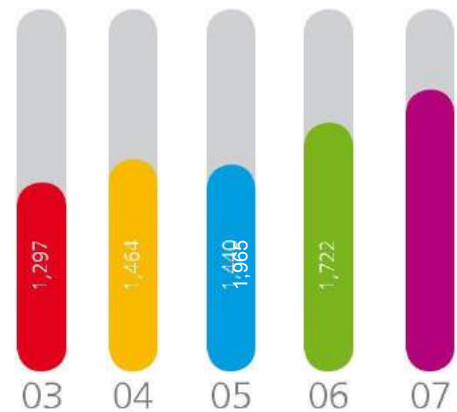


Laba Usaha (Miliar Rupiah)
Operating Income (Billion Rupiah)



Laba Bersih (Miliar Rupiah) -
Net Income (Billion Rupiah) -

Dividen dibayar (Miliar Rupiah) -
Dividend paid (Billion Rupiah) -





Ikhtisar Data Keuangan Penting - Summary of Salient Financial Data

Tabel dibawah ini adalah ikhtisar data keuangan penting dari Perseroan untuk lima tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2003, 2004, 2005, 2006 dan 2007 dikutip dari Laporan Keuangan Konsolidasian Perseroan yang diaudit oleh KAP Hadi Sutanto & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers) untuk 2003 dan KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers) untuk 2004, 2005, 2006, 2007.

Presented below is the summary of salient financial data of the company for five years ended 31 December 2003, 2004, 2005, 2006 and 2007 derived from the company's consolidated financial statements which have been audited by KAP Hadi Sutanto & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers) for the year 2003 and by KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers) for the years 2004, 2005, 2006, 2007.

Uraian (dalam miliar Rupiah, kecuali jumlah saham dan laba bersih per saham)	2003	2004	2005	2006	2007	Description (in billion Rupiah, except for the number of shares and earnings per share)
Pada akhir tahun						At the end of year
Aktiva Lancar	2,196	1,983	2,030	2,605	2,695	Current Assets
Jumlah aktiva	3,416	3,647	3,842	4,626	5,333	Total Assets
Kewajiban lancar	1,231	1,232	1,501	2,057	2,428	Current Liabilities
Jumlah kewajiban	1,312	1,370	1,658	2,249	2,639	Total Liabilities
Ekuitas	2,096	2,258	2,174	2,369	2,692	Equity
Modal Kerja bersih	965	751	529	547	267	Net Working Capital
Untuk tahun berjalan						For the year ending
Penjualan bersih	8,124	8,985	9,992	11,335	12,545	Net Sales
Harga Pokok Penjualan	(3,907)	(4,316)	(5,066)	(5,704)	(6,247)	Cost of Goods Sold
Laba Kotor	4,217	4,669	4,926	5,631	6,298	Gross Profit
Beban Usaha	(2,440)	(2,633)	(2,895)	(3,195)	(3,520)	Operating Expenses
Laba Usaha	1,777	2,036	2,030	2,435	2,777	Operating Income
Laba sebelum Pajak Penghasilan	1,820	2,102	2,064	2,465	2,821	Profit before Income Tax
Laba Bersih	1,297	1,464	1,440	1,722	1,965	Net Income
Marjin Laba Kotor	51.9%	52.0%	49.3%	49.7%	50.2%	Gross Margin
Marjin Laba Usaha	21.9%	22.7%	20.3%	21.5%	22.1%	Operating Margin
Marjin Laba Bersih	16.0%	16.3%	14.4%	15.2%	15.7%	Net Margin
Jumlah saham beredar (dalam jutaan lembar saham)	7,630	7,630	7,630	7,630	7,630	Number of Outstanding Shares (in million of shares)
Laba bersih per saham	170	192	189	226	257	Earnings per share
Dividen dibayar per saham	160	200	200	200	215	Dividend paid per share
Jumlah dividen dibayar	1,221	1,526	1,526	1,526	1,640	Total Dividend paid
Rasio Usaha						Operating Ratios
Laba Usaha terhadap Ekuitas	84.8%	90.2%	93.4%	102.8%	103.2%	Operating Income to Equity
Laba Bersih terhadap Ekuitas	61.9%	64.8%	66.2%	72.7%	73.0%	Net Income to Equity
Laba Usaha terhadap Jumlah Aktiva	52.0%	55.8%	52.8%	52.6%	52.1%	Operating Income to Total Assets
Laba Bersih terhadap Jumlah Aktiva	38.0%	40.1%	37.5%	37.2%	36.8%	Net Income to Total Assets
Rasio Keuangan						Financial Ratios
Aktiva Lancar terhadap Kewajiban Lancar	178.4%	161.0%	135.2%	126.6%	111.0%	Current Assets to Current Liabilities
Kewajiban terhadap Ekuitas	62.6%	60.7%	76.3%	94.9%	98.0%	Liabilities to Equity
Kewajiban terhadap Jumlah Aktiva	38.4%	37.6%	43.2%	48.6%	49.5%	Liabilities to Total Assets

Perihal Modal Saham

Share Capital Matters



Modal saham Perseroan berjumlah 7.630.000.000 lembar saham terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemegang saham dan persentase kepemilikan saham Perseroan pada tanggal 31 Desember 2007 adalah sebagai berikut :

The Company's share capital is 7,630,000,000 shares and listed on Indonesia Stock Exchange. As at 31 December 2007 the composition of the Company's shareholders was as follows:

Kepemilikan Ownership	Jumlah Saham Number of shares	Nilai Nominal dalam Ribuan Rp Nominal values in Thousand Rp	% %
Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) BV, Rotterdam, the Netherlands	6,484,877,500	64,848,775	85%
Masyarakat / Public	1,145,122,500	11,451,225	15%
Jumlah / Total	7,630,000,000	76,300,000	100%

Pada tanggal 31 Desember 2007 direksi yang memiliki saham publik Perseroan adalah : Bapak Joseph Bataona, dengan kepemilikan tidak lebih dari 0,001% dari jumlah saham publik Perseroan. Tidak ada anggota Dewan Komisaris yang memiliki saham publik Perseroan. As at 31 December 2007, the Director who held the Company's public shares is Mr. Joseph Bataona, with an ownership not more than 0.001% of the Company's public shares. There were no members of the Board of Commissioners who held the Company's public shares.

Pencatatan Saham di Bursa Efek Indonesia / Registration of Shares on Indonesia Stock Exchange

Tanggal/Date	Tindakan Korporasi/Corporate Action	Penambahan saham/Shares addition
11 Januari/January 1982	Penawaran Umum / Initial Public Offering	9,200,000
15 Desember/December 1989	Saham bonus / Bonus shares (Kapitalisasi dari selisih penilaian kembali aktiva tetap (capitalisation of fixed assets revaluation reserve)	1,533,334
22 September/September 1993	Saham bonus / Bonus shares (Kapitalisasi dari agio saham) (capitalisation of capital paid in excess of par value)	717,891
02 Januari/January 1998	Saham Pendiri / Company listing	64,848,775
06 November/November 2000	Pemecahan saham / Stock split Nilai nominal Rp 1.000 menjadi 100 / Par value Rp 1,000 to 100	686,700,000
03 September/September 2003	Pemecahan saham / Stock split Nilai nominal Rp 100 to 10 / Par value Rp 100 to 10	6,867,000,000

Harga Saham / Share Price -

	2007				2006			
	Tertinggi Highest	Terendah Lowest	Penutupan Closing	Volume dalam ribu in thousand	Tertinggi Highest	Terendah Lowest	Penutupan Closing	Volume dalam ribu in thousand
Q1	6,900	5,300	5,700	81,937	4,525	4,150	4,250	81,005
Q2	7,350	5,550	6,700	186,384	5,100	3,625	4,125	235,771
Q3	7,700	5,400	6,800	174,000	4,600	4,075	4,600	55,626
Q4	7,650	6,200	6,750	197,310	6,850	4,525	6,600	81,857
Kurs akhir Closing rate	7,700	5,300	6,750		6,850	3,625	6,600	
Jumlah / Total				639,631				454,259

Dividen / Dividends

Pembayaran dividen di tahun 2007 dan 2006 adalah sebagai berikut / Details of dividends paid in the years 2007 and 2006 were as follows :

Tahun Year	Tanggal Pembayaran Payment Date	Tahun Buku Book Year	Dividen/Saham Dividend/Share	Jumlah Dividen dalam juta Rp Total Dividend in million Rp
2007	11 Juli/July	2006	125	953,750
	14 Desember/December	2007	90	686,700
Jumlah/Total			215	1,640,450
2006	11 Juli/July	2005	120	915,600
	18 Desember/December	2006	80	610,400
Jumlah/Total			200	1,526,000



Tinjauan Keuangan - Financial Review

2007 merupakan tahun yang gemilang bagi perusahaan dengan pertumbuhan penjualan sebesar 10,7% atau 13% (2006:13,4%) dengan penyesuaian setelah kami keluar dari usaha patungan Kimberly-Lever dan pengaturan distribusi yang terkait di awal tahun. Momentum pertumbuhan yang bagus pada tahun 2006 terus berlanjut sepanjang tahun 2007.

Kontribusi terbesar bagi pertumbuhan tahun ini berasal dari kategori Face Care, Savoury, Oral dan Hair Care, yang secara keseluruhan menyumbangkan lebih dari setengah pertumbuhan penjualan tahun ini berkat kinerja persaingan yang kuat, seperti yang terukur dalam pangsa pasar. Household Care dan Skin Cleansing masing-masing membukukan lebih dari 1% pertumbuhan penjualan bagi seluruh total perusahaan meskipun kehilangan pangsa pasar di Skin Cleansing. Setelah tahun 2006 yang gemilang, Fabric Cleaning kurang menggembirakan pada tahun 2007 karena tidak mengalami pertumbuhan dan penurunan pangsa pasar. Secara keseluruhan, dan dalam perbandingan yang ekuivalen, kategori Home dan Personal Care tumbuh 11% (2006: 13%) dengan Pond's, Pepsodent, Sunlight dan Molto sebagai kontributor terbesar. Pertumbuhan Foods dan Ice Cream meningkat menjadi 19% (2006: 17%) sedangkan Bango, Royco dan Paddle Pop mengalami pertumbuhan paling tinggi. Kami kini mempunyai lima kategori dengan penjualan tahunan melebihi 1 triliun Rupiah – Hair, Oral, Fabric Cleaning, Skin Cleansing dan Face Care.

Marjin laba kotor meningkat sebesar 0,5% menjadi 50,2% meskipun ada kenaikan harga dari banyak bahan baku dan kemasan akibat kenaikan harga minyak, bahan kimia dan

2007 was another strong year of growth for the company with top-line growth of 10.7%. This is equivalent to 13% (2006: 13.4%) on an underlying basis, adjusting for our exit from the Kimberly-Lever joint venture and related distribution arrangements early in the year. The good growth momentum of 2006 was continued through 2007.

The largest growth contributions this year came from our Face Care, Savoury, Oral and Hair Care categories, which together delivered more than half of the sales growth for the year on the back of strong competitive performances, as measured by market share. Household Care and Skin Cleansing each generated more than 1% of top-line growth for the total company though with some loss of market share in Skin Cleansing. After a very strong 2006, Fabric Cleaning had a disappointing year in 2007 with no growth and a loss of market share. In aggregate, and on a like-for-like basis, Home and Personal Care categories grew at 11% (2006: 13%) with Pond's, Pepsodent, Sunlight and Molto as the largest contributors. Foods and Ice Cream growth accelerated to 19% (2006: 17%) with Bango, Royco and Paddle Pop generating the most growth. We now have five categories with annual sales in excess of 1 trillion Rupiah – Hair, Oral, Fabric Cleaning, Skin Cleansing and Face Care.

Gross profit margin improved by 0.5% to 50.2% despite increases in the costs of many of our raw and packing materials due to higher oil, chemical and other commodity prices. There was particularly strong cost pressure for the palm oil, coconut sugar and other commodities that are used in many of our products. Continued cost effectiveness projects in the

komoditas lain. Khususnya kenaikan harga terjadi pada minyak kelapa sawit, gula kelapa dan komoditas lainnya yang banyak dipakai pada produk-produk kami. Proyek-proyek efektifitas biaya yang berkesinambungan di Supply Chain dengan kontrol yang ketat terhadap modal kerja telah ikut mengimbangi efek-efek ini dan ada keuntungan marjin kotor karena sales mix kami mulai bergeser ke arah produk-produk personal care dengan marjin yang lebih tinggi. Ada juga keuntungan marjin kotor dari pengunduran kami dari kerjasama distribusi bersama Kimberly-Lever.

Beban pemasaran dan penjualan maupun beban umum dan administrasi sedikit menurun persentasenya dari penjualan, dengan target terpusat pada pembelanjaan iklan dan promosi telah mendorong pertumbuhan penjualan di tengah pasar yang kompetitif dan tetap terfokus untuk memastikan bahwa operasi kami dikelola seefisien mungkin. Marjin laba usaha kami naik sebesar 0.6% menjadi 22%. Penghasilan lainnya lebih baik dari tahun lalu dengan pendapatan bunga dan keuntungan selisih kurs yang lebih tinggi. Laba bersih naik sebesar 14%, dengan marjin laba bersih di atas 15%.

Pada awal tahun 2007 kami mengakhiri kerjasama distribusi dengan Kimberly-Lever, sebuah usaha patungan Unilever di Indonesia dengan Kimberly-Clark. Pada Agustus 2007 kami mengakuisisi sisa 35% kepemilikan minoritas bisnis Kecap Bango dan di awal tahun 2008 kami telah menyelesaikan akuisisi brand Buavita dari UltraJaya senilai Rp400 miliar.

Pembelanjaan modal naik signifikan di tahun 2007 yang mencapai Rp677 miliar, naik dari Rp350 miliar pada tahun 2006. Sebagian investasi tersebut digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan infrastruktur logistik, pada fasilitas bubuk deterjen serta pabrik Ice Cream dan Foods. Pada kuartal terakhir tahun 2007 kami memulai konstruksi pabrik Skin Care yang baru di Cikarang dan menyelesaikan konstruksi fasilitas terpadu di pabrik Rungkut. Investasi modal akan terus berlanjut pada tahun 2008 karena kami akan menyelesaikan pembangunan pabrik skin care, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Kami juga akan mengimplementasi SAP di seluruh perusahaan menjelang akhir tahun 2008.

Supply Chain, together with tight controls on working capital, helped to partially offset these effects and there was once again a gross margin benefit from the mix of products sold in the year as our sales mix shifts towards higher margin personal care products. There was also a gross margin benefit from the exit of our distribution arrangements with Kimberly-Lever.

Both marketing & selling expenses and general & administrative expenses reduced slightly as a percentage of turnover, with focused targeting of our advertising and promotional spend driving sales growth in competitive markets and continued focus on making sure our operations are managed as efficiently as possible. Our operating margin increased by 0.6% to over 22%. Other income was better than last year with higher interest income and foreign exchange gains. Our net profit for the year increased by 14%, with our net profit margin maintained at over 15%.

In early 2007 we exited distribution arrangements with Kimberly-Lever, Unilever's joint venture in Indonesia with Kimberly-Clark. In August 2007 we acquired the remaining 35% minority interest in the Kecap Bango business and in early 2008 we completed the acquisition of the Buavita brand from UltraJaya for a total consideration of Rp400 billion.

There was a significant step up in capital expenditure investment in 2007, which reached Rp 677 billion, up from Rp 350 billion in 2006. Most of the investment was directed at expanding our manufacturing capacity and logistics infrastructure, in our powder detergents facility and our Ice Cream and Foods factories. In the last quarter of 2007 we started construction of a new Skin Care factory at our Cikarang manufacturing site and completed construction of a new synchronised despatch facility at our Rungkut factory. We anticipate that capital investment will continue to be high in 2008 as we complete the skin care factory build and support the Company's growth trajectory. We also plan to install SAP across the company towards the end of 2008.

Operating
Margin at
22%



Perseroan mengumumkan dan membayar dividen interim sebesar Rp90 per saham di Desember 2007. Total dividen yang dibayarkan pada tahun 2007 mencapai Rp215 per saham, meningkat Rp15 per saham dari tahun lalu. Kami mengantisipasi akan mampu meneruskan kebijakan pembayaran dividen yang tinggi di masa mendatang. TSR tahun 2007 adalah 5,5%. Laba bersih per saham sebesar Rp257 (2006: Rp226).

Perseroan tetap pada posisi dana positif sepanjang tahun dengan saldo akhir tahun Rp885 miliar di mana Rp440 miliar (termasuk PPN) disimpan dalam rekening escrow untuk menyelesaikan akuisisi Buavita. Dana ini dikeluarkan pada bulan Januari 2008. Kami tetap menjalankan kebijakan valuta asing konservatif, melindungi seluruh kewajiban mata uang asing dengan menggunakan kontrak valuta asing dimuka dan deposito USD.

The Company declared and paid an interim dividend of Rp 90 per share in December 2007. The total dividend paid in the year 2007 amounted to Rp 215 per share, an increase of Rp 15 per share from last year. We anticipate being able to continue a high dividend payout policy for the foreseeable future. The Total Shareholders Return (TSR) in 2007 was 5.5%. Earnings per share were Rp 257 (2006: Rp 226).

The Company remained in a positive funds position throughout the year, ending the year with a balance of Rp 885 billion of which Rp 440 billion (including VAT) was held in an es-crow account for completion of the Buavita acquisition. These funds were released to the seller in January 2008. We continue to operate a conservative foreign exchange policy, hedg-ing our foreign currency obligations using forward exchange contracts and USD deposits.



Prospek usaha di tahun 2008 kami memperkirakan kenaikan tinggi biaya bahan baku dan bahan kemasan yang terjadi pada paruh kedua tahun 2007 akan terus berlanjut dan harga minyak akan tetap tinggi. Sebagian besar biaya kami terkait dengan dolar, valuta asing akan terus menciptakan ketidakstabilan bagi hasil usaha serta margin laba kotor. Pasar yang kompetitif akan terus berkembang dan daya beli konsumen akan melemah karena kenaikan inflasi dan sebagai akibat dari kenaikan harga-harga komoditas serta kenaikan harga minyak. Kami perkirakan tahun 2008 akan menjadi tahun penuh tantangan tetapi kami tetap bertekad untuk berinvestasi di pasar kami dan menunjang ekonomi Indonesia dengan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

In our outlook for 2008 we expect that the severe increases in the costs of raw and packaging materials experienced in the latter half of 2007 will continue and that the oil price will remain stubbornly high. Since most of our costs are ultimately dollar-related, currency exchange rates will continue to bring a degree of volatility to our business results and gross margins. The competitive landscape will continue to intensify and consumer spending power will be stretched as inflation rises and the effects of rising commodity prices and a high oil price take effect. We expect 2008 to be a challenging year but remain committed to investing in our markets and supporting the Indonesian economy for sustainable longer-term growth.

dividend
up by
7.5%





Home & Personal Care -

Home dan Personal Care (“HPC”) merupakan 78% dari seluruh penjualan Perseroan tahun 2007 (2006: 80%). Pertumbuhan penjualan sebanding mencapai 11% (2006: 13%) dengan kenaikan marjin laba kotor disebabkan oleh sales mix yang lebih baik (tingkat pertumbuhan yang lebih cepat untuk produk-produk marjin laba kotor yang lebih tinggi) dan penarikan secara bertahap dari kegiatan distribusi usaha patungan bersama Kimberly-Clark.

Selama tahun 2007 kategori Skin Care dan Deodorant merupakan pendorong pertumbuhan utama, dengan pertumbuhan lebih dari 19% sebagai hasil kinerja yang sangat kuat dari Citra, Rexona dan Axe. Dalam kategori Home Care, Molto dan Sunlight mengalami tingkat pertumbuhan melebihi 25%, yang membantu mengurangi penurunan di bisnis Fabric Cleaning dan Skin Cleansing. Tahun 2007 mengalami persaingan ketat di pasar dan kenaikan tajam untuk biaya bahan kimia berbasis petroleum dan minyak kelapa sawit, yang merupakan bahan utama bagi banyak produk kami. Namun demikian, serang-kajian inisiatif penghematan dilakukan untuk mengimbangi kenaikan biaya produksi dan penyesuaian harga dilakukan untuk mempertahankan marjin.

Kinerja penting tahun 2007 meliputi:

- Peluncuran Sunlight kemasan 90ml dan kegiatan aktivasi Sunlight 1000 untuk membantu Sunlight meraih rekor pangsa pasar.
- Peluncuran Molto Ultra, pelembut pakaian konsentrat. Suatu kombinasi pendidikan konsumen yang komprehensif selama peluncuran dan penyajian produk telah membantu Molto mencapai pangsa pasar tertinggi selama ini.

Home and Personal Care (“HPC”) represented 78% of total company sales in 2007 (2006: 80%). Underlying sales growth on a like-for-like basis was 11% (2006: 13%) with an improved gross profit margin resulting from a better sales mix (faster rates of growth for higher gross margin products) and the phased withdrawal of distribution activities for our joint venture with Kimberly-Clark.

During 2007 our Skin Care and Deodorant categories were key growth drivers, with sales growth of more than 19% as a result of particularly strong performances from Citra, Rexona and Axe. Within the Home Care category, Molto and Sunlight enjoyed growth rates in excess of 25%, which helped to offset a decline in the Fabric Cleaning and Skin Cleansing businesses. 2007 saw intense competition in the marketplace and a sharp increase in the cost of both petroleum-based chemicals and palm oil, which are key ingredients for many of our products. However, a series of cost saving initiatives were implemented to help offset input cost inflation and pricing adjustments were made to protect margins.

Performance highlights in 2007 include:

- The launch of Sunlight 90ml pack and Sunlight 1000 activation that helped the Sunlight brand to achieve a record market share.
- The launch of Molto Ultra, a concentrated fabric softener. A combination of comprehensive consumer education during the launch and outstanding product delivery helped the Molto brand achieve its highest ever market share.

- Kinerja tinggi dari Hair Conditioner Sunsilk, yang pada bulan Februari 2007 menjadi brand nomor satu di jalur pasar modern hanya dalam waktu dua tahun sejak beredar di pasaran.
- Sukses yang berkesinambungan dari Pond's sebagai hasil kegiatan aktivasi pemasaran yang ekstensif dan promosi serta peluncuran produk-produk baru dalam kategori utama Face Care untuk pemutih, anti-penuaan dan pember-sih kulit.

Inovasi Produk dan Pengembangan Pasar:

Pertumbuhan yang berkesinambungan dalam situasi yang selalu kompetitif sangat bergantung pada inovasi-inovasi produk yang membuat para konsumen antusias. Rexona Deo Lotion merupakan inovasi terobosan dan satu-satunya di pasaran Indonesia. Format lotion menawarkan kemudahan pemakaian, nyaman di kulit, kering setelah dipakai dan memberikan perlindungan maksimum. Produk ini mendapat sambutan dari konsumen di pasaran yang terus tumbuh. Pond's Flawless White juga sukses diluncurkan dengan promosi yang ekstensif dan komunikasi yang menekankan manfaat produk

- The strong performance of Sunsilk Hair Conditioner, which in February 2007 became the number one brand in the Modern Trade channel after only two years on the market
- The continuing success of Pond's as a result of extensive marketing activation and promotion and new product launches in the key Face Care categories of whitening, anti-aging and cleanser.

Product Innovations and Market Developments:

Continued growth momentum in an ever-competitive environment is dependant on product innovations that excite our consumers. Rexona Deo lotion is a breakthrough innovation and the only one of its kind in the Indonesian market. The lotion format offers simplicity of usage, skin comfort, dryness after use and maximum protection. The product has been well received by consumers in a growing market. Pond's Flawless White was successfully launched with an extensive pro-motion plan and high profile communication to highlight this product's outstanding lightening benefits after only 7 days of usage. Alongside Rexona Deo Lotion, Rexona Teens deodorant



ini dengan membuat kulit cerah setelah pemakaian hanya selama 7 hari. Bersama Rexona Deo Lotion, deodoran Rexona Teens dan Clear Men shampoo juga diluncurkan di pasaran, dan mendapat tanggapan luar biasa dari konsumen.

Sukses besar dalam peluncuran Molto Ultra menunjukkan pentingnya komunikasi brand yang dilakukan secara konsisten, jelas, objektif dan sederhana. Fokus kampanye iklan adalah untuk mendidik konsumen tentang manfaat Molto Ultra sebagai pengharum yang tahan lama dan menunjukkan bahwa cara pemakaian yang benar memberikan nilai maksimum untuk uang yang dikeluarkan, dan menguntungkan konsumen.

Untuk memenuhi permintaan konsumen akan brand-brand premium di segmen Face Care, gaya komunikasi brand disesuaikan agar mengangkat citra brand Pond's. Peluncuran Pond's Anti-Aging dan Pond's Masstige juga mengangkat persepsi tentang Pond's di pasar Skin Care.

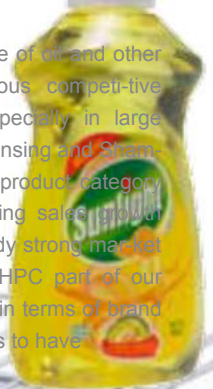
Menatap ke depan, kenaikan harga minyak dan bahan baku utama lainnya bersamaan dengan tekanan persaingan yang ketat akan merupakan tantangan yang menarik, khususnya di kategori besar seperti Fabric Cleaning, Skin Cleansing dan Shampoo. Untuk menghadapi tantangan ini kami secara jelas telah mengidentifikasi peran kategori produk yang terfokus untuk memacu pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar demi mempertahankan posisi pasar yang sudah kuat serta

and Clear Men shampoo were launched into the marketplace, receiving a great response from our consumers.

The great success of the Molto Ultra launch demonstrates the importance of brand communication which is consistent, clear, objective and simple. The focus of the advertising campaign was to educate our consumers about Molto Ultra's long lasting perfume benefits and demonstrate that proper use results in maximum value for money, benefiting the consumer.

To meet the emerging consumer demand for premium brands in the Face Care segment the brand communication style was adjusted to uplift the image of the Pond's brand. The launch of Pond's Anti-Aging and Pond's Masstige also elevated the perception of Pond's in the Skin Care market.

Looking to the future, the increase in the price of oil and other key raw materials combined with continuous competitive pressure will be an exciting challenge, especially in large categories such as Fabric Cleaning, Skin Cleansing and Shampoo. To meet this we have clearly identified product category roles with some categories focused on driving sales, profit and market share and others defending already strong market share positions while delivering profit. The HPC part of our business has strategically focused resources in terms of brand investment and people to these roles and aims to have



memberikan keuntungan. Bisnis HPC kami terfokus secara strategis pada sumber daya dalam pengertian investasi brand dan SDM dengan tujuan agar semua elemen dasar dalam kondisi prima saat kami memasuki setiap tahun baru. Hal ini memungkinkan kami untuk memusatkan upaya agar dapat memenangi persaingan di pasaran. Kami akan terus mengu-sahakan sebuah lingkungan dengan semangat tinggi, integri-tas moral yang dihargai, kebebasan kreatifitas dan komitmen menuju satu tujuan.

all fundamental elements in a healthy condition as we enter each new year. This allows us to focus our efforts on winning in the marketplace. We will continue to strive for an environ-ment where spirit is high, moral integrity valued, freedom of creative expression encouraged and where there is commit-ment towards one goal.

Strong Brand Leadership





Foods & Ice Cream -

Foods dan Ice Cream – yang merupakan 22% dari seluruh penjualan Perseroan tahun 2007 (2006: 20%) mengalami tahun yang cemerlang dalam hal pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar dengan kenaikan penjualan sebesar 19% (2006: 17%). Marjin laba kotor rata-rata lebih rendah dari tahun sebelumnya terutama sebagai akibat inflasi yang me-nyebabkan kenaikan biaya bahan baku yang tidak diikuti dengan penyesuaian harga produk. Bisnis kami ini memiliki posisi yang bagus untuk memanfaatkan kenaikan kebutuhan konsumen, dan komitmen kami yang terus berlanjut untuk membangun brand dengan efektif telah memastikan bahwa pangsa pasar brand utama Foods telah meningkat pada tahun 2007.

Kinerja penting tahun 2007 meliputi:

- Pertumbuhan yang tinggi pada Cooking Aids dan Savoury dari Royco dan Bango.
- Peluncuran kemasan baru Blue Band, bersamaan dengan kampanye “Grow Great Kids”, menghasilkan pertumbuhan dua-digit bagi brand bersejarah ini.
- Sariwangi terus memperkuat posisinya sebagai ikon yang dikenal oleh semua rumah tangga dan memberikan kontribusi signifikan bagi seluruh pertumbuhan penjualan.
- Brand Buavita akan menjadi prioritas tahun 2008 untuk mengembangkan tambahan baru bagi portfolio brand kami.
- Peluncuran kembali Paddle Pop Cyberion. Peluncuran ini berhasil menggabungkan riset pasar yang inovatif, hadiah-hadiah menarik dan tema “everybody wins” yang meru-pakan standar baru bagi kesempurnaan operasional bisnis ice cream.

Foods and Ice Cream – which represented 22% of the total company sales in 2007 (2006: 20%) - delivered an excel-lent year in terms of top-line growth and market share with underlying sales growth of 19% (2006: 17%). The average gross profit margin was lower than last year primarily as a result of raw material cost inflation not passed on in pricing. This part of our business is well placed to capitalise on good growth momentum in consumer demand, and our continued commitment to effective brand building has ensured that the market share of all our key Foods brands increased in 2007.

Performance highlights in 2007 include:

- Strong growth of Cooking Aids and Savoury products from our brands Royco and Bango.
- The introduction of new Blue Band packaging which, together with the brand’s “Grow Great Kids” campaign, resulted in double-digit growth for this historic brand.
- Sarawangi continuing to strengthen its position as an iconic Indonesian brand recognised in all households and making a significant contribution to overall turnover growth.
- The acquisition of the Buavita fruit juice brand. It will be a priority in 2008 to grow this new addition to our brand portfolio.
- The re-launch of Paddle Pop Cyberion. This successfully combined innovative market research, great prizes and an “everybody wins” theme to set a new benchmark in operational excellence for the ice cream business.



- Investasi yang berkesinambungan untuk beberapa kabinet ice cream yang terpasang di kota-kota besar, memaksimalkan keterjangkauan produk-produk kami dan visibilitas brand ice cream kami.
- Peluncuran kembali Wall's Moo untuk memperkuat Misi Vitalitas. Moo mengandung kadar kalsium sehat yang sama baik dalam satu stick, satu cone atau pun satu sendok. Hal ini memenuhi perubahan keinginan konsumen yang lebih sadar akan kesehatan.

Inovasi Produk dan Pengembangan Pasar:

Di samping memastikan bahwa Foods dan Ice Cream kami memberikan manfaat gizi dan rasa istimewa yang semakin dituntut oleh konsumen, unsur penting lainnya untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkesinambungan adalah implementasi yang mulus dan tepat waktu bagi inisiatif untuk penentuan harga dan promosi sepanjang tahun tersebut. Ini berarti meninjau kembali tingkat investasi untuk periklanan dan promosi bagi brand kami dan memastikan bahwa penentuan harga membuat produk kami tetap menguntungkan dan terjangkau oleh konsumen. Menciptakan keseimbangan adalah sangat penting di mana sebagian besar bahan baku Foods dan Ice Cream mengalami kenaikan harga secara signifikan. Sebagai contoh selama 2007 peningkatan harga minyak kelapa sawit, susu bubuk, dan gula kelapa yang merupakan bahan baku utama sebagian besar produk kami. Kecenderungan berlanjut di tahun 2008 dan akan menjadi tantangan utama bisnis kedepan untuk menjamin pasokan bahan baku utama yang stabil pada harga yang tepat.

- Continued investment in the number of ice cream fixed cabinets in the larger cities, maximising the availability of our products and visibility of our ice cream brands.
- The relaunch of Wall's Moo, strengthening our Vitality Mission. Moo now contains equal levels of healthy calcium in all servings, be it one stick, one cone or one scoop. This meets changing preferences as our consumers become more health conscious.

Product Innovations and Market Developments:

In addition to ensuring that our Foods and Ice Cream brands deliver the nutritional benefits and great taste that our consumers increasingly demand another essential ingredient for continued growth and competitiveness is the smooth and timely implementation of key pricing and promotional initiatives during the year. This means reviewing the level of advertising and promotional investment in our brands and in several cases making sure that our pricing makes our products both profitable for the business and affordable for our consumers. Getting the balance right in this area is especially important in an environment when most of our Foods and Ice Cream ingredients are experiencing significant cost increases. Examples during 2007 were rapid increases in the costs of palm oil, skim milk powder and coconut sugar, which are key ingredients in many of our products. This trend is expected to continue through 2008 and it will be a key challenge for the business going forwards to secure a stable supply of key ingredients at an appropriate price.





underlying sales growth - of 19%

Promosi efektif yang memenuhi wawasan, ide dan kebutuhan lokal, menunjukkan kesiapan kami untuk memenuhi permintaan konsumen dan telah membantu kami untuk memimpin di pasar. Sukses pemasaran-mikro Royco di Jawa Tengah dan Yogyakarta merupakan contoh pendekatan pemasaran baru yang ikut menyumbang bagi sukses Royco tahun 2007.

“Misi sosial” brand seperti pada program pengembangan Petani Kedelai Hitam untuk Kecap Bango telah dipakai se-cara strategis yang membedakan brand Foods kami dengan pesaing dan untuk memastikan keuntungan kompetitif jangka panjang. “Festival Jajanan Bango” merupakan kegiatan aktivasi brand yang sukses di empat kota besar untuk mempromosikan makanan tradisional Indonesia. Program Petani Kedelai Hitam diperluas pada tahun 2007 meliputi wilayah yang lebih luas dan sekarang hampir 8.000 petani memperoleh manfaat pemasukan yang lebih besar sebagai hasil dari program tersebut. Kerjasama antara Blue Band dan World Food Programme yang mendapat liputan luas juga memberikan kontribusi bagi suksesnya brand tersebut.

Bisnis Ice Cream kami telah memusatkan sumber daya untuk mempertahankan keunggulan operasional tanpa kompromi dalam kualitas, sambil memastikan kenaikan permintaan konsumen dapat cepat dipenuhi. Kapasitas pabrik ice cream ditingkatkan lagi pada tahun 2007 untuk memenuhi pertumbuhan

The use of effective promotional campaigns which cater directly to local insight, ideas and needs, shows our preparedness to meet consumer demands and has helped to win our place as a leader in the marketplace. The success of the Royco micro-marketing campaign in Central Java and Yogyakarta is a case in point, with this new marketing approach contributing to the success of Royco in 2007.

Brand “social missions” such as Kecap Bango’s Black Soya Bean Farmers development programme have been used to strategically differentiate our Foods brands from the competition and ensure a long-term competitive advantage. “Festival Jajanan Bango” was a successful brand activation in four key cities to promote traditional Indonesian foods. The Black Soya Bean Farmers programme was expanded in 2007 to cover a larger geographical area and now almost 8,000 farmers benefit from increased income as a result of the programme. A well-publicised association between Blue Band and the World Food Programme also contributed to that brand’s success.

Our Ice Cream business has focused resources on maintaining operational excellence without compromising on quality, while ensuring that increases in consumer demand are quickly met. Ice Cream manufacturing capacity was increased once again in 2007 to meet anticipated growth and additional

yang telah diantisipasi dan sumber daya sudah dialokasikan untuk mendukung ekspansi jangkauan penjualan dan visibilitas produk ice cream. Sebagai contoh, penjualan brand Swirl di café dan kios ice cream, yang dipelopori di lima mal untuk menambah kehadiran kami di sektor "out of home".

Pada tahun 2007 Walls Vienetta meluncurkan varian baru Vienetta Kurma, yang dikaitkan dengan acara buka puasa selama bulan Ramadhan. Nama kegiatan aktivasi ini adalah "Berbagi 1000 Kebajikan", dan untuk setiap bungkus Kurma kami sumbangkan Rp1.000 untuk pendidikan bagi 1.000 anak di seluruh Indonesia. Ini dilakukan melalui kerja sama dengan Dompet Dhuafa. Kegiatan aktivasi ini menunjukkan bahwa sukses bisnis kami dalam pasar yang kompetitif tidak perlu mengkompromikan hubungan kami dengan masyarakat.

Salah satu tantangan utama di Foods dan Ice Cream selama tahun 2007 adalah mempertahankan pertumbuhan laba karena biaya produksi melonjak secara dramatis di sepanjang tahun. Tantangan utama dalam tahun 2008 meliputi berlanjutnya kenaikan harga komoditas dan harga minyak yang dapat memperlemah daya beli masyarakat karena inflasi yang lebih tinggi dan persaingan yang lebih ketat. Bisnis akan terus memusatkan sumber daya untuk memenangkan persaingan di pasar. Kami akan memfokuskan pada pertumbuhan yang lebih cepat dari pertumbuhan pasar dengan memperhatikan konsumen serta memperkuat nilai-nilai brand kami dalam penentuan harga yang strategis, perencanaan yang solid dan implementasi tanpa cacat bagi inisiatif-inisiatif kami. "Every day great execution" merupakan keharusan bagi Foods dan Ice Cream.

resources were allocated to support an expansion of availability and visibility for ice cream products. A good example is the sale of Swirl brand in ice cream parlours and kiosks, which was piloted in five shopping malls to improve our presence in the "out of home" sector.

During 2007 Walls Vienetta launched a new variant Vienetta Kurma, which is linked with the breaking of the fast during Ramadhan. The name of the activation was "Beragi 1000 Kebajikan" or "Sharing 1000 Kindnesses", and for each pack of Kurma sold we contributed Rp 1,000 towards the education of 1,000 children across Indonesia. This was achieved through our partner Dompet Dhuafa. The activation shows that the success of our business in a competitive environment need not compromise our links with the community.

One of the key challenges in Foods and Ice Cream during 2007 was sustaining profitable growth as input costs increased dramatically throughout the year. Looking forward to 2008 the key challenges will include continued commodity and oil price increases, potentially weakened consumer purchasing power (through higher inflation) and tougher competition. The business will continue to focus resources on winning in the marketplace. Our focus will be on growing ahead of the market in ways that are distinctive and relative to our consumers and strengthening our brands' values by strategic pricing, solid planning and flawless implementation of our initiatives. "Every day great execution" is a must for Foods and Ice Cream.



Deliver
Vitality





Supply - Chain

Dalam situasi persaingan yang semakin meningkat, mempertahankan pertumbuhan penjualan dan laba tergantung sekali pada kemampuan kami untuk terus menerus menghasilkan dan membuat serangkaian inovasi dan pengembangan produk. Sukses dalam membuat inovasi dipengaruhi oleh tingkatan dan penentuan waktu investasi untuk pembebanan modal dan efektifitas manajemen operasional untuk membuat perbaikan-perbaikan bagi produk terkait.

Sebagian besar investasi selama tahun 2007 terpusat pada peningkatan kapasitas produksi untuk mendukung pertumbuhan dua-digit di hampir semua kategori. Investasi besar di tahun 2007 meliputi:

- Dimulainya pekerjaan awal untuk membangun pabrik baru Skin Care di lokasi pabrik Cikarang
- Pembangunan fasilitas baru untuk pengiriman terpadu di lokasi pabrik di Surabaya untuk menampung barang-barang dan meningkatkan kemampuan pengiriman langsung.
- Fasilitas baru pabrik Bango di Subang untuk mendukung pertumbuhan volume yang cepat tahun 2007 dan 2008.
- Menggandakan kapasitas pengemasan di pabrik Foods untuk mendukung pertumbuhan

Di samping itu, ada pula investasi untuk piranti lunak, proses dan sistem untuk mendukung implementasi SAP di seluruh bisnis, yang dimulai tahun 2007 dan kami perkirakan akan selesai pada akhir tahun 2008.

In an increasingly competitive environment sustaining our sales and profit growth depends in large part on our ability to continually generate and implement a stream of product innovation and development. The success of innovation roll out is impacted by the levels and timing of capital expenditure investment and effectiveness of operational management in rolling out the resulting product improvements.

The majority of the key investments of 2007 were focused on building additional manufacturing capacity to support double-digit growth across almost all categories. Large investments in 2007 included:

- The commencement of ground work for a new Skin Care factory at the Cikarang manufacturing site
- The construction of a new synchronized despatch facility at the factory site in Surabaya to house finished goods and improve our direct delivery capability
- New facilities at the Bango factory in Subang to cater for rapid volume growth in 2007 and 2008.
- A doubling of packaging capacity in the Foods factory to support growth

In addition, there were investments in software, processes and systems to support the implementation of SAP across the business, which began 2007 and which we expect to complete by the end of 2008.



Untuk mempertahankan bisnis yang “Fit to Compete” kami harus terus membangun dan meningkatkan relasi dengan mitra usaha kami seperti para pemasok dan manufaktur pihak ketiga. Pada tahun 2007 sebuah kesepakatan baru telah dicapai dengan salah satu manufaktur pihak ketiga yang akan mempertahankan daya saing kami di masa datang dalam hal biaya produksi. Kerja sama baru juga telah dibentuk dengan mitra bisnis kami untuk memakai shrink wrapping yang canggih untuk promosi produk banded, untuk pengemasan produk-produk skin premium yang diimpor dalam jumlah besar seperti Pond’s, untuk meningkatkan standar higienis dan kehandalan operasional pada fasilitas pabrik mitra usaha bagi produk personal care, dan untuk mendapatkan bubuk deterjen pada waktu kapasitas pabrik ditingkatkan di awal tahun 2007.

In maintaining a business that is “Fit to Compete” we must continue to build and deepen relationships with our business partners such as suppliers and third party manufacturers. In 2007 a new agreement was reached with one of our dedicated third party manufacturers which will sustain our future competitiveness in manufacturing costs. New collaborations have been formed with our business partners to utilise sophisticated shrink wrapping for banded product promotions, to co-pack imported skin masstige products such as Pond’s, to improve hygiene standards and operational reliability in toll manufacturing for personal care products and to source powder base detergent while our laundry powder plant capacity was increased in early 2007.

Akuisisi brand Buavita menciptakan hubungan baru dengan Ultra Jaya yang akan tetap menjadi mitra usaha produksi bagi kami, termasuk untuk pembelian bahan baku dan bahan kemasan. Pada bulan Agustus 2007 kami mengakuisisi sisa kepemilikan bisnis di Kecap Bango dari pemegang saham minoritas dan kami telah menempatkan karyawan kami bekerja di lokasi pabrik Subang untuk mengoperasikan mesin berteknologi tinggi dan memperoleh pengalaman di pabrik kecap sebagai persiapan untuk mem-buka lokasi pabrik kecap kedua di kemudian hari.

Unilever Indonesia memainkan peran penting dalam memelihara lingkungan dan Divisi Supply Chain melakukan beberapa program lingkungan tahun 2007, untuk menunjukkan tekad kami dalam menumbuhkan bisnis secara bertanggung jawab:

- Inisiatif untuk mendaur ulang air telah mengurangi konsumsi air
- Langkah-langkah telah diambil untuk mengurangi konsumsi energi, misalnya penggantian gas sebagai bahan bakar untuk boiler telah mengurangi emisi
- Pemisahan limbah padat untuk dipakai lagi di keperluan lain.

Keselamatan kerja para karyawan kami dan juga karyawan mitra usaha selalu menjadi prioritas utama. Kami berusaha untuk memastikan bahwa upaya kami dalam bidang ini terus berlanjut dan kami dengan bangga melaporkan bahwa upaya-upaya ini telah menghasilkan pengurangan jumlah kecelakaan yang mengakibatkan cedera di tahun 2007. Selain melakukan kampanye keselamatan kerja, inisiatif lain seperti pendidikan keselamatan kerja, pemantauan dan evaluasi keselamatan kerja, perbaikan peralatan dan fasilitas pabrik, dan pengawasan keselamatan kerja semua ini telah memberi kontribusi bagi catatan keselamatan kerja yang lebih baik. Keselamatan di jalan juga sangat penting, dan program pelatihan, penilaian risiko rute, sistem kelayakan kendaraan dan peralatan untuk mengemudi dengan selamat semuanya telah menyumbangkan kontribusi bagi berkurangnya jumlah kecelakaan karyawan di jalan tahun 2007.

Karena pasar barang konsumsi dan kebutuhan konsumen terus berubah, strategi kami harus disesuaikan dan kemampuan operasional kami juga harus ditingkatkan untuk meraih pertumbuhan dan keuntungan di masa mendatang. Ini mem-bu-tuhkan SDM yang luar biasa, dan pada tahun 2007 kami terus membekali SDM kami dengan pelatihan profesional, penugasan internasional dan pengembangan keterampilan.

The recent acquisition of the Buavita brand has created an important new relationship with Ultra Jaya who will continue to toll manufacture for us, including the purchase of raw materials and packing material. In August 2007 we acquired the remaining business interest in Kecap Bango from minority shareholders and we have had our employees working in the Subang site operating high tech machines and gain-ing experience in soy sauce manufacturing, in preparation for the creation of a second soy sauce manufacturing site in the future.

Unilever Indonesia has an important role to play in caring for the environment and the Supply Chain implemented several environmental programmes in 2007, showing our commitment to growing the business in a responsible fashion:

- Water recycling initiatives have reduced water consumption
- Steps were taken to successfully reduce energy consumption, for example the substitution of gas as fuel for boilers has reduced emissions
- Segregation of solid waste for re-use in other applications

The safety of our employees and those of our business partners has always been our foremost priority. We strive to ensure that our efforts in this area are continuous and we are pleased to report that these efforts have led to a reduction in 2007 in the number of accidental injuries at our sites. As well as running regular safety campaigns other initiatives such as safety education, safety monitoring and evaluation, the improvement of plant equipment and facilities and safety supervision have all contributed to an improved safety record. Safety on the road is also of key importance and training programmes, route risk assessments, vehicle fitness systems and safety driving kits have all contributed to a reduction in the number of road accidents in 2007.

As the consumer goods market place and shopper expectations continue to evolve our strategies must be adapted and our operational capabilities enhanced to secure future growth and profitability. This requires great people, and in 2007 we continued to invest in our people with professional training, international assignments and skills development as part of their personal growth journey.





Operational Excellence with
No Compromise on
Quality





Customer Development -

Kinerja penjualan yang tinggi tahun 2007 tidak akan dapat dicapai tanpa kontribusi dan komitmen tim Customer Development. Kerja sama yang kuat dan perencanaan yang sangat cermat, mulai dari pabrik sampai titik distribusi, memastikan adanya eksekusi yang sangat intensif di tingkat pasar setiap hari. "Every Day Great Execution" tetap menjadi faktor utama yang menjadi dasar bagi sukses tahun 2007.

Kinerja penting tahun 2007 meliputi:

- Peningkatan kualitas distribusi kami, dengan tersedianya unit-unit produk utama atau SKU dan kualitas merchandising kami yang disempurnakan secara signifikan. Ini menunjukkan sukses program "Back to Basics" yang di-luncurkan pada tahun 2007.
- Peningkatan jumlah tempat penjualan yang ditangani secara langsung. Jumlahnya naik sebesar 6%, berkat ini-siatif distribusi di Sumatera dan kepulauan lainnya, dan cakupan yang terkendali di pulau-pulau tersebut menunjukkan perbaikan secara signifikan.

Seperti halnya mempertahankan kinerja yang kuat di di pasar tradisional dorongan utama Divisi Customer Development adalah untuk unggul di pasar modern. Tim penjualan, tim pramuniaga dan tim promosi penjualan kami bertekad untuk membawa produk-produk kami ke hadapan pembeli dan konsumen di jalur pasar modern maupun tradisional melalui berbagai inisiatif agar produk mempunyai visibilitas tinggi dan memberikan pengalaman brand yang positif bagi konsumen.

Our strong sales performance in 2007 could not have been achieved without the contribution and commitment of our Customer Development team. Strong teamwork and meticulous planning, from the factories right up to the point of distribution, ensured execution in the marketplace at maximum intensity day-in and day-out. "Every Day Great Execution" remains a key factor underpinning the achievements of 2007.

Performance highlights in 2007 include:

- An improvement in the quality of our distribution. With the availability of our key product units or "SKU"s and the quality of our merchandising being significantly improved. This shows the success of the "Back to Basics" programme which was launched in 2007.
- An increase in the number of directly covered outlets. This went up by approximately 6% and thanks to distribution initiatives in Sumatera and other islands, our controlled coverage in those areas improved significantly.

As well as maintaining strong performance in the "Traditional Trade" (pasars, warungs etc.) a key drive of Customer Development is to win in the "Modern Trade" channel (supermarkets, hypermarkets etc.). Our salesmen, merchandisers ("MUT") and sales promotion teams ("SPT") are committed to bring-ing our products to the attention of shoppers and consumers in both the modern and traditional trade channels through initiatives that focus on the strong visibility of our brands and positive brand experiences for consumers.

Banyak kegiatan aktivasi telah dilaksanakan supaya brand-brand kami mempunyai daya saing yang tinggi di pasar-an. Mulai dari Rinso “Berani Kotor itu Baik” sampai Kecap “Bango Cita Rasa Nusantara”, kegiatan aktivasi kami melakukan dengan pendekatan 360-derajat berusaha menjangkau konsumen pada setiap titik-singgung yang penting.

Keunggulan dalam pangsa pasar dan pertumbuhan yang sukses tidak dapat dicapai tanpa kerjasama yang kuat dan keselarasan dengan para pelanggan, distributor dan mitra usaha lainnya. Pertemuan “Top-to-Top” dilakukan setiap kuartal atau setengah-tahunan dengan para pelanggan pasar modern bertujuan untuk menyesuaikan agenda strategis, menghilangkan biaya-biaya yang tidak perlu dari sistem dan memfokuskan pada penyediaan pelayanan terbaik bagi para pembeli. Program ini telah diperluas sampai pada relasi dengan para distributor dan mitra bisnis lainnya.

Many activation initiatives have been employed to ensure that our brands have a competitive edge in the marketplace. From the “Dirt is Good” campaign of Rinso to the “Bango Cita Rasa Nusantara” campaign of Kecap Bango, our activations follow a 360-degree approach by striving to surround our consumers at every important touchpoint.

Superiority in market share and successful growth cannot be achieved without strong co-operation and alignment with our customers, distributors and other business partners. “Top-to-Top” meetings are held quarterly or semi-annually with our Modern Trade customers with the aim of aligning our respective strategic agendas, removing any unnecessary costs from the system and focusing on providing the best service to shoppers. This programme has now been extended to relationships with our distributors and other business partners.



Every Day
Great Execution



Agar tetap efisien dan efektif, tantangan utama tahun 2007 adalah menangani kesenjangan antara pasar modern dan pasar tradisional. Perkembangan pasar modern yang cepat dan promosi yang agresif dapat menimbulkan ketegangan di dalam bidang perdagangan lain. Kami menjawab permasalahan ini dengan membuat panduan promosi yang jelas yang menganut prinsip-prinsip keterbukaan dan keadilan. Kemudian kami memastikan bahwa panduan ini benar-benar dimengerti dan dilaksanakan dengan penuh disiplin.

Di pasar modern dapat disimpulkan bahwa perkembangan yang cepat seperti hypermarket akan terus berlanjut di Indonesia, walaupun mungkin tidak secepat tiga tahun terakhir. Untuk mengantisipasi tumbuhnya toko-toko dan tempat penjualan di permukiman penduduk, baik di pasar modern maupun tradisional, dan pertumbuhan tempat penjualan khusus seperti toko kesehatan dan kecantikan, kami yakin bahwa struktur organisasi dan program pengembangan ketrampilan kami sudah siap untuk menghadapi hal ini. Fleksibilitas dan dinamisme akan menjadi kunci menuju sukses.

Secara geografis, kami melihat peluang untuk mengembangkan bisnis di luar Jawa dan untuk memanfaatkan pertumbuhan ekonomi yang kuat di wilayah pulau-pulau seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

Menyongsong tahun 2008 dan selanjutnya, Customer Development akan tetap mampu bersaing dengan terus memfokuskan pada dasar-dasar yang kuat yang memungkinkan brand-brand kami memenuhi kebutuhan konsumen. Kami akan tetap menekankan pada kualitas dan kuantitas distribusi. Ini akan menjadi dasar dalam pelayanan prima bagi para pelanggan agar tetap memberikan pertumbuhan dan laba yang berkelanjutan bagi Unilever Indonesia, para pelanggan dan mitra usaha kami.

To remain efficient and effective in all areas a key challenge in 2007 was to manage the divergence between Modern and Traditional Trade channels. Fast paced Modern Trade expansion and aggressive promotions can lead to tensions elsewhere in the trade landscape. We address this issue by establishing clear promotion guidelines which follow principles of openness and fairness. We then ensure that these guidelines are fully understood by our team and are applied with discipline.

In the Modern Trade landscape it can be assumed that the rapid development of large outlets such as hypermarkets will continue in Indonesia, but probably at a slower pace than seen over the last three years. Anticipating the emergence of smaller neighbourhood shops and outlets, both in Modern and Traditional Trade, and the growth of speciality outlets such as health and beauty shops, we have ensured that our organisation structure and skills development programmes are ready to meet this. Flexibility and dynamism will be the keys to success.

Geographically, we see the opportunity to grow the business outside Java and to capitalise on the strong economic growth of islands such as Sumatera, Kalimantan, Sulawesi and Papua.

Looking forward to 2008 and beyond, Customer Development will embrace fitness to compete by continuing to focus on the strong fundamentals that enable our brands to meet the needs of our consumers. Continued emphasis will be on the quality and quantity of distribution, great merchandising and superior activations for an unforgettable brand experience. This will be underpinned with excellent customer service to deliver sustainable growth and profits for Unilever Indonesia, our customers, and our business partners.





Corporate Relations - & Human Resources -

Corporate Relations

Telah bertahun-tahun Unilever Indonesia membangun reputasi yang kuat dan kehadiran brand-brand kami telah diterima se-cara luas oleh masyarakat Indonesia. Norma kami dalam hal tata kelola perusahaan dan hubungan perusahaan yang baik sekali telah membantu pertumbuhan bisnis kami bersama masyarakat.

Melalui Divisi Corporate Communications kami selalu menekan dan mendukung inisiatif kegiatan-kegiatan brand dengan mengajukan PR brand yang kuat untuk semua kategori. Di samping itu, dengan menekankan kemitraan kami dengan media kami membangun reputasi dan telah mampu menonjolkan pentingnya kegiatan-kegiatan brand yang sedang berlangsung.

Secara internal, inisiatif dan keberhasilan kami telah disiarkan kepada Grup Unilever lainnya melalui sarana newsletter global. Penggunaan kegiatan aktivasi internal yang kreatif telah terbukti menjadi sarana yang sukses, imajinatif dan menarik untuk menyebarkan inisiatif dan kebijakan kami kepada semua karyawan. Penggunaan dwi-bahasa dalam upaya menyajikan website yang lebih menarik telah memudahkan masyarakat luas untuk menghubungi Unilever Indonesia.

Kami berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan pemangku kepentingan umum. Kami selalu aktif dan menduduki posisi kunci dalam berbagai asosiasi industri. Dengan demikian kami dapat meningkatkan hubungan baik dengan pemerintah dan badan-badan regulator berdasarkan

Over many years Unilever Indonesia has built a strong corporate reputation and our brands enjoy a high profile in Indonesia. Our standards of corporate governance and excellent corporate relations have assisted our business to grow with the community.

Through our Corporate Communications department we continue to amplify and support brand initiatives by providing strong brand PR for all categories. Additionally, by capitalising on our partnerships with the media we built on our reputation and have been able to highlight the significance of ongoing brand activities.

Internally, our key initiatives and achievements have been broadcast to the rest of the Unilever Group through the medium of a global newsletter. The use of creative internal activations has also proven to be a successful, imaginative and captivating way to cascade our initiatives and policies to all of our employees. Improving our website by making it bilingual has made access to Unilever Indonesia by the public much easier.

We strive to maintain good relationships with the government and other public stakeholders. We continue to be active and take key positions in industry associations through which we can further relations with government and other regulatory bodies which are based on principles of integrity, transparency and mutual respect. Our internal license monitoring system

prinsip-prinsip integritas, transparansi dan saling menghormati. Sistem internal untuk memonitor perijinan telah kami tingkatkan guna memastikan adanya kepatuhan kepada peraturan pemerintah dan kami bekerja sama erat dengan pemerintah dalam usaha kami untuk mengontrol pemalsuan dan promosi-promosi yang menipu. Tujuan kami adalah mendukung prakarsa pemerintah untuk membuat Indonesia sebagai tempat pilihan berinvestasi.

Untuk memastikan terciptanya pertumbuhan Unilever yang berkesinambungan dalam persaingan pasar yang semakin ketat kami ingin mendorong lebih banyak lagi brand agar mengintegrasikan modal sosial dan spiritual ke dalam strategi mereka sehingga menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Adalah merupakan falsafah kami bahwa untuk berhasil dan mempertahankan pertumbuhan hanya ada satu cara dalam melakukan bisnis, yakni cara yang bertanggung jawab. Pertumbuhan bisnis yang sukses dapat dicapai dengan tata kelola perusahaan yang mencakup transparansi, akuntabilitas, integritas, dan kesetaraan, dan tentu saja tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Hal tersebut telah menjadi cara kami melakukan bisnis selama berpuluh-puluh tahun dan akan tetap demikian di tahun-tahun mendatang.

has been improved to ensure compliance with government regulations and we work closely with the government in our efforts to control counterfeits and fraudulent promotions. Our goal is to support the government's initiatives to make Indonesia a preferred place for investment.

To ensure Unilever's continued growth in an ever competitive market we aim to inspire more brands to integrate social and spiritual capital into their strategy thus creating higher meaning for consumers. It is our philosophy that to be successful and to sustain growth there is only one way of doing business, the responsible way. Successful business growth can be achieved with good corporate governance that encompasses transparency, accountability, integrity and fairness, and of course responsibility to the community and the environment. It has been our way of doing business over the decades and will continue to be the way forward for the years to come.

Human Resources

Tanpa tim yang terdiri orang-orang berdedikasi, terampil dan termotivasi di segenap jajaran kami tidak dapat mengalamikan pertumbuhan yang menggembirakan yang telah dicapai Unilever Indonesia tahun ini. Di Divisi Human Resources kami mendorong dan mengembangkan orang-orang tersebut, membuat mereka mampu memberikan kinerja bisnis yang luar biasa.

Perusahaan tidak dapat berkembang tanpa mengembangkan SDM dan target kinerja kami menuntut kualitas yang tepat dari SDM yang akan ditugaskan di semua tingkatan. Adalah suatu hal yang penting bahwa ada program-program dan inisiatif yang berkesinambungan untuk membantu para karyawan mencapai tingkat kinerja paling tinggi. Selama tahun 2007 kami memfokuskan pada proses restrukturisasi organisasi untuk meningkatkan daya saing dan agar dapat mencapai ambisi bisnis untuk jangka waktu yang lebih panjang.

Kami menggabungkan proses organisasi dan bisnis dalam fungsi-fungsi inti seperti Divisi Supply Chain, Divisi Finance & IT dan Divisi Human Resources dan kami sedang bekerja untuk meningkatkan konektivitas antara kelompok-kelompok Brand Building dan Customer Development. Selama tahun 2007 karyawan kami ikut ambil bagian dalam Unilever Global People Survey, yang hasilnya akan membantu perusahaan untuk merencanakan arah masa depan bisnis. Kami juga meluncurkan "Standards of Leadership" baru bagi semua manajer.

Without a dedicated, skilled and motivated team of people at all levels we could not have enjoyed the successful growth that Unilever Indonesia has achieved this year. In Human Resources we support and develop those people, enabling them to deliver outstanding business performance.

The company cannot grow without growing our people and our performance targets require the right calibre of people to be in place at all levels. It is essential that continuous programmes and initiatives exist to assist all employees attain optimal performance levels. During 2007 we have focused on the process of restructuring our organisation to improve competitiveness and to achieve our longer term business ambition.

We have aligned organisational and business processes in core functions such as in Supply Chain, Finance & IT and Human Resources and we are working towards improving connectivity between the Brand Building and Customer Development teams. During 2007 our employees took part in the Unilever Global People Survey, the results of which will assist the company to plan the future direction of our business. We have also launched new "Standards of Leadership" for all managers.

Karena karyawan kami merupakan fondasi dalam melakukan bisnis, kami mengadakan beberapa program untuk membuat karyawan kami puas dan mempunyai komitmen serta melakukan berbagai kegiatan yang membuat Unilever sebagai tempat kerja yang menyenangkan bagi mereka. Misalnya, kami mengadakan acara "Sharing of Joy" untuk setiap divisi, Annual Conference, Family Days dan Pekan Olahraga Unilever. Acara-acara dan pertemuan-pertemuan itu membantu meningkatkan semangat untuk menang di semua fungsi dan divisi.

Dalam hal strategi "One Unilever" yang lebih luas dan perubahan-perubahan organisasi yang sedang dilakukan secara global di Unilever Group, Unilever Indonesia sudah merupakan "satu organisasi." Namun demikian, implementasi yang berkesi-nambungan dari program global tersebut telah menghasilkan beberapa inisiatif yang berhasil seperti pemisahan kegiatan-kegiatan antara Brand Building dan Brand Development (pro-gram "Ubuntu"), transformasi fungsi Human Resources dan implementasi kerangka kerja operasi yang baru. SDM kami dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut dan merasa nyaman dengan cara kerja serta hubungan kerja yang baru diperkenalkan. Implementasi ini akan berlanjut sampai tahun 2008 dan beberapa perubahan lagi akan dilakukan sampai pada struktur organisasi yang cocok dengan model baru tersebut.

Because our people are fundamental to the way in which we do business we operate numerous programmes to keep our people fulfilled and committed as well as various activities which make Unilever a fun place for our employees to work. Examples are divisional "Sharing of Joy" events, Annual Conferences, Family Days and Pekan Olahraga Unilever. These events and gatherings help to promote a winning spirit in all functions and divisions.

In terms of the wider "One Unilever" strategy and organisational changes being rolled out globally across the Unilever Group, Unilever Indonesia has always been "one organisation." However, the continuing implementation of the global programme has resulted in some successful initiatives such as the separation of Brand Building and Brand Development activities (the "Ubuntu" programme), the transformation of the Human Resources function and the implementation of a new Operating Framework. Our people have adapted well to these changes and are comfortable with the new ways of working and new relationships that have been introduced. This implementation will continue through 2008 and some further changes will be seen to reach the right organisational structure under the new model.



Situasi kompetitif yang terjadi saat ini telah menambah tantangan-tantangan baru untuk tetap mempekerjakan dan memberi penghargaan kepada karyawan di beberapa posisi penting. Target jumlah karyawan telah dicapai dengan menyeimbangkan sumber daya berdasarkan besarnya bisnis dan nilai investasi. Tantangan terbesar tahun 2007 adalah dimulainya Learning Management System untuk digabungkan dengan transformasi Human Resources. Melihat ke depan, kami harus bersaing agar memperoleh SDM yang kompeten untuk bisnis dan kemudian melatih mereka, di bidang keterampilan dan kompetensi yang kami butuhkan guna menyumbangkan pertumbuhan yang menguntungkan. Ada satu fokus khusus untuk membangun kepemimpinan yang kuat dan beraneka ragam serta untuk merancang struktur organisasi dan remunerasi demi mencapai ambisi pertumbuhan tahun 2010.

The current competitive environment has given rise to new challenges in retaining and rewarding people in some key positions. Headcount targets have been achieved by balancing resources on the basis of business size and investment values. A key challenge in 2007 was the initiation of the Learning Management System to align with the Human resources transformation. Looking forwards we must compete to obtain capable recruits for the business and then train them and all our employees in the skills and competencies that we need to deliver profitable growth. There is a particular focus on building a strong and diverse leadership pipeline and designing the organisational and reward structure to deliver the 2010 growth ambition.

one Unilever -
one organisation -

YES

(You Empower the Self) -





Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Corporate Social Responsibilities

Adalah merupakan ambisi Unilever Indonesia untuk mengelola dan menumbuhkan bisnis kami dengan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan dan kami percaya bahwa sukses jangka panjang bisnis kami berhubungan erat dengan vitalitas lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Yayasan Unilever Peduli, yang didirikan pada tahun 2000, meneruskan pemusatan sumber daya dan inisiatif yang akan memenuhi komitmen tanggung jawab sosial perusahaan kami.

“Berbagi sumber daya untuk membuat kehidupan lebih baik” merupakan visi kami yang sangat luas. Oleh karena itu Unilever Peduli memusatkan upayanya di seputar beberapa program inti. Tahun ini inisiatif sosial kami yang utama meliputi:

- Program Pendidikan Kesehatan Terpadu dan Program Sekolah yang telah berhasil dilakukan di Jawa Timur dan Yogyakarta, bekerja sama dengan Lifebuoy dan Pepsodent.
- Program-program untuk menghubungkan usaha kecil dan menengah dengan lembaga keuangan. Ketika para petani kedelai hitam ternyata memerlukan pinjaman uang guna membeli peralatan dan biji untuk musim tanam berikutnya kami telah menawarkan akses keuangan yang kemudian dibagikan melalui kelompok-kelompok petani atau koperasi.
- Road show pencegahan HIV/AIDS di Yogyakarta, Bandung dan Jakarta bekerja sama dengan YCAB, BNN dan Radio Pambors. Unilever Indonesia bersama dengan enam pe-

It is Unilever Indonesia’s ambition to manage and grow our business in a responsible and sustainable fashion and we believe that the long-term success of our business is intimately linked with the vitality of the environment and the communities in which we operate. The Unilever Peduli Foundation (“Uli-Peduli”), which was established in 2000, continues in its aim to focus our resources and initiatives in ways which will fulfil our corporate social responsibility commitment.

“Sharing resources to make a better life” is a rather broad vision and therefore Unilever Peduli concentrates its efforts around several core programmes. This year our main social initiatives have included:

- Successful Integrated Health Education Programmes and School Programmes in East Java and Yogyakarta, in close association with the Lifebuoy and Pepsodent brands.
- Programmes to link small and medium-sized enterprises (“SMEs”) with financial institutions. When black soybean farmers find that they need to borrow money to buy tools or seeds for the coming season we have offered financial access which is then distributed through farmers’ groups or co-operatives.
- HIV Aids prevention road shows in Yogyakarta, Bandung and Jakarta in collaboration with YCAB, BNN and Radio Pambors. Unilever Indonesia together with six other big

rusahaan besar lainnya di Indonesia membentuk koalisi yang dinamakan IBCA. Koalisi ini bertujuan untuk me-merangi penyebaran HIV-AIDS di masyarakat, khususnya di tempat kerja.

- Sesuai dengan misi untuk Menambah Vitalitas dalam Kehidupan, kami telah bermitra dengan World Food Programme untuk meningkatkan gizi dan kesehatan anak-anak miskin usia sekolah dasar.
- Memprakarsai Program Bantuan Teknis bagi para petani gula kelapa di Lampung sehingga menciptakan pasokan yang lebih kompetitif untuk komoditas yang merupakan bahan utama bagi Kecap Bango.

Kami percaya bahwa menangani masalah lingkungan ada-lah bermanfaat bagi bisnis kami. Beberapa inisiatif ling-kungan seperti program-program "Green & Clean" di Jakar-ta dan Surabaya telah mendorong kesadaran akan masalah lingkungan pada tingkatan akar rumput dan telah meng-hasilkan pengembangan lebih dari 13.000 kader lingkungan. Semangat dan dedikasi yang luar biasa dari masyarakat ini telah mendorong terjadinya berbagai perubahan besar.

companies in Indonesia, has formed the Indonesian Busi-ness Coalition on Aids (IBCA). This coalition aims to fight against HIV-AIDS spreading in society, especially in the workplace.

- In keeping with our mission to Add Vitality to Life we have partnered with the World Food Programme to improve the nutrition and health of poor school-aged children.
- The introduction of a Technical Assistance Programme for coconut sugar farmers in Lampung which has resulted in a more competitive supply of this commodity which is a key ingredient of Kecap Bango.

We believe that addressing environmental concerns is advan-tageous for our business. Environmental initiatives such as the Jakarta and Surabaya Green and Clean programmes encour-age awareness of environmental issues at the grass roots level and have led to the development of over 13,000 environmen-tal cadres. The amazing spirit and dedication from these peo-ple has generated big changes.



Doing good is
good for business



Bersama dengan Sunlight, program Litterbug telah meningkatkan pemberdayaan perempuan dengan menciptakan usaha daur ulang sampah plastik yang diberi nama "Wirausaha Sampah".

Upaya masyarakat Surabaya dan Jakarta untuk membantu menyelamatkan bumi telah diakui sampai tingkat internasional. Pada akhir tahun 2007 program Lingkungan kami menerima Penghargaan MDG dari Metro TV untuk Kategori Lingkungan dan Program Lingkungan Surabaya menerima penghargaan International Green Apple untuk kategori Environmental Best Practices.

Unilever bangga dengan sejarahnya tentang penanganan bencana alam yang melanda komunitas kami di Indonesia. Pada tahun 2007 kami mengeluarkan uang sekitar Rp3,4 miliar untuk bantuan kemanusiaan. Ini termasuk penyediaan pertolongan darurat banjir di Jakarta pada bulan Februari 2007, peresmian Puskesmas, sebuah balai dusun dan sekolah di Yogyakarta sebagai bagian dari Program Pemulihan Yogyakarta dan dalam penyediaan pertolongan darurat bagi para korban gempa di Bengkulu pada bulan Oktober 2007. Bantuan tidak hanya berupa uang dan selama terjadi banjir di Jakarta tim boga Foodsolutions Unilever dan tim relawan Unilever menyiapkan 3.000 paket makanan siap-santap untuk lima hari pada saat terparah terjadinya bencana banjir.

Tujuan kami adalah membangun dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi program-program kami dan juga membuat replikasi dari kegiatan-kegiatan kami yang sukses serta melakukannya di daerah-daerah lain. Sebagai contoh program pencegahan HIV-AIDS akan diperluas ke sekolah-sekolah di Surabaya dan Program Kesehatan Terpadu akan diperluas ke lima kabupaten di Jawa Barat.

Unilever Indonesia berupaya untuk menjadi warga usaha terpercaya yang dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada masyarakat di mana kami beroperasi sambil mengembangkan program-program yang meningkatkan dan berkaitan dengan bisnis kami.

In conjunction with Sunlight, the Litterbug programme has promoted the empowerment of women with the creation of plastic recycling "Waste Entrepreneurs".

The efforts of the people of Surabaya and Jakarta to help save the earth have been internationally recognised. At the end of 2007 our Environment programme received the MDG's Award from Metro TV in the Environment Category and the Surabaya Environment Programme received the International Green Apple award in the Environmental Best Practices Category.

Unilever is proud of its history of responding when disaster strikes our communities in Indonesia. In 2007 we spent some Rp 3.4 billion in humanitarian aid contributions. This included the provision of emergency relief during the flooding in Jakarta in February 2007, the inauguration of five Puskesmas (Public Health Centres), a community centre and a school in Yogyakarta as part of the Yogyakarta Recovery Programme and in the provision of emergency relief to the Bengkulu earthquake victims in October 2007. Aid is not only financial and during the Jakarta floods the Unilever Foodsolutions cooking team and a team of Unilever volunteers produced 3,000 ready-to-eat meal packs for five days during the worst of the floods.

Our aim is to build on and improve the effectiveness and efficiency of our programmes and also to replicate successful activities and implement them in areas beyond the original. As an example the HIV-AIDS prevention programme is to be extended to schools in Surabaya and the Integrated Health Promotion Programme will be rolled out further to five regencies in West Java.

Unilever Indonesia strives to be a trusted corporate citizen who can fulfil its responsibilities to the societies in which we operate whilst developing programmes that promote and are connected with our business.





Tata Kelola Perusahaan - Corporate Governance

Unilever mengakui pentingnya tata kelola dan perilaku perusahaan yang baik, dan bertekad untuk mencapai standar tertinggi di dalam kebijakan-kebijakannya.

Dewan Komisaris

Dewan Komisaris terdiri dari seorang Presiden Komisaris dan tiga orang Komisaris atau lebih. Sesuai dengan Anggaran Dasar dan dengan persetujuan para pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan yang dilaksanakan pada bulan Mei 2006, Dewan Komisaris terdiri dari lima anggota termasuk empat komisaris independen.

Anggota Dewan Komisaris diangkat oleh Pemegang Saham pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan, sejak tanggal ditetapkan pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan sampai ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan yang ketiga, setelah diangkatnya para Komisaris yang bersangkutan. Dewan Komisaris bertugas melakukan pengawasan atas kebijakan dalam menjalankan Perseroan, untuk melakukan tugas-tugas lain sebagaimana ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dari waktu ke waktu, dan memberi nasihat kepada Direksi serta melakukan hal-hal lain seperti ditentukan dalam Anggaran Dasar Perseroan.

Dewan Komisaris mengadakan rapat setidaknya empat kali setahun dan setiap waktu bilamana dipandang perlu. Panggilan rapat harus dikirimkan kepada setiap anggota dengan mencantumkan acara, tanggal, waktu, dan tempat rapat Dewan Komisaris. Rapat Dewan Komisaris dilakukan di tempat kedudukan Perseroan atau di tempat kegiatan usaha di wilayah Republik Indonesia. Risalah rapat dibuat dan ditandatangani sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar Perseroan dan berfungsi sebagai bukti sah mengenai keputusan yang diambil dalam rapat tersebut.

Dewan Komisaris mengadakan empat kali rapat pada tahun 2007 dengan persentase kehadiran 85%.

Bapak Louis Willem Gunning, Presiden Komisaris telah memasuki masa pensiun di Unilever dan mengundurkan diri sebagai Presiden Komisaris terhitung mulai tanggal 31 Desember 2007. Dewan Komisaris ingin menyampaikan penghargaan kepada Bapak Louis Willem Gunning untuk kontribusinya yang berharga bagi keberhasilan Perseroan.

Bapak Jan Zijderveld diusulkan sebagai Presiden Komisaris terhitung mulai ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada bulan Mei 2008.

Unilever recognises the importance of good corporate governance and behaviour, and is committed to achieving the highest standards within its policies.

Board of Commissioners

The Board of Commissioners consists of one President Commissioner and three Commissioners or more. In compliance with the Articles of Association and with the approval of shareholders in the Annual General Meeting of Shareholders held in May 2006, the Board of Commissioners consists of five members which include four independent commissioners.

Members of the Board of Commissioners are appointed by Shareholders at the Annual General Meeting, as of the date resolved at the General Meeting of Shareholders until the closing of the third Annual General Meeting of Shareholders following the appointment of the Commissioners concerned. The Board of Commissioners is charged with the duty to supervise the policy of the Board of Directors in running the management of the Company, to perform such other duties as determined by the General Meeting of Shareholders from time to time, and give advice to the Board of Directors and to do such other matters as provided in the Articles of Association of the Company.

The Meeting of the Board of Commissioners is held at least four times in a year and at any time when deemed necessary. Notice of a Meeting of the Board of Commissioners is sent to all members of the Board of Commissioners stating the agenda, date, time and place of the Meeting of the Board of Commissioners. The Meeting of the Board of Commissioners is convened at the domicile of the Company or at the place where the Company conducts its business activities in the territory of the Republic of Indonesia. Minutes of the meeting are drawn up in accordance with the Company's Articles of Association and serve as legal evidence regarding events in the meeting and resolutions taken.

The Board of Commissioners held four formal meetings in 2007 with 85% attendance.

Mr. Louis Willem Gunning, President Commissioner of the Company retired from Unilever and resigned as the President Commissioner effective 31 December 2007. The Board of Commissioners would like to record their appreciation to Mr. Louis Willem Gunning for his valuable contribution to the success of the Company.

Mr Jan Zijderveld is proposed as the President Commissioner as from the close of AGM in May 2008.



Direksi

Direksi terdiri dari seorang Presiden Direktur dan empat orang Direktur atau lebih. Anggota Direksi diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan, sejak tanggal ditetapkan oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan sampai ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan yang ketiga, setelah diangkatnya anggota Direksi bersangkutan.

Setelah terpilih, Direktur menerima Buku Panduan Direksi yang komprehensif dan menerima penjelasan terinci tentang tanggung jawabnya. Pelatihan yang berkelanjutan diberikan kepada para Direktur dengan cara melakukan kunjungan lokasi, presentasi, edaran terbaru, pelatihan dan agenda dalam rapat-rapat Direksi atau komite tentang, antara lain, bisnis Unilever, tata kelola perusahaan, perkembangan perundang-undangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan investor. Pada tahun 2007, rapat Direksi diadakan di Kantor Pusat Jakarta maupun di pabrik termasuk kunjungan ke area pabrik dan depo.

Tugas utama Direksi adalah memimpin dan mengelola Perseroan sesuai dengan tujuan Perseroan dan memanfaatkan, mempertahankan dan mengelola aset Perseroan demi kepentingan bisnis.

Direksi berhak mewakili Perseroan di dalam maupun di luar pengadilan yang berhubungan dengan semua hal dan permasalahan, yang mengikat Perseroan dan pihak-pihak lain kepada Perseroan, dan untuk melakukan tindakan, baik yang menyangkut manajemen maupun permasalahan kepemilikan, tetapi masih dalam batas-batas seperti yang ditentukan dalam Anggaran Dasar Perseroan.

Direksi mengadakan rapat setidaknya satu kali sebulan dan setiap waktu bilamana dipandang perlu. Panggilan rapat harus mencantumkan acara, tanggal, waktu dan tempat rapat Direksi dan rapat harus diadakan di tempat kedudukan Perseroan atau di tempat kegiatan usaha di wilayah Republik Indonesia. Risalah rapat Direksi dibuat oleh yang hadir pada rapat tersebut yang ditunjuk oleh Ketua rapat, sesuai dengan ketentuan anggaran Dasar perseroan. Risalah rapat berfungsi sebagai bukti sah mengenai keputusan yang diambil dalam rapat tersebut.

Direksi mengadakan dua puluh empat kali rapat pada tahun 2007 dengan persentase kehadiran 88%

Board of Directors

The Board of Directors comprises one President Director and four Directors or more. Members of the Board of Directors are appointed by Shareholders at the Annual General Meeting, as of the date resolved at the Annual General Meeting of Shareholders until the closing of the third Annual General Meeting of Shareholders following the appointment of the Directors concerned.

Upon election, Directors receive a comprehensive Director's Manual and are briefed thoroughly on their responsibilities. On going education is provided for Directors by way of site visits, presentations, circulated updates, workshops and agenda items at Board or Board committee meetings on, among other things, Unilever's business, corporate governance, regulatory development, and investor relations matters. In 2007, Board meetings were held at both Head Office in Jakarta and at factories which included visits to the manufacturing sites and sales depots.

The main duties of the Board of Directors are to lead and manage the Company in accordance with the objectives of the Company and to utilise, maintain and manage the assets of the Company in the interests of the business.

The Board of Directors is entitled to represent the Company within and outside the Courts of Justice concerning all matters and affairs, to bind the Company to other parties and other parties to the Company, and to perform all actions, either pertaining to the management as well as ownership affairs, but with the limitations as stated in the Company's Articles of Association.

The Board of Directors meets at least monthly and at any time deemed necessary. Notice of the meeting states the agenda, date, time and place of the meeting of the Board of Directors and is convened at the domicile of the Company or at the place where the Company conducts its business activities in the territory of the Republic of Indonesia. Minutes of the meeting of the Board of Directors are drawn up by a person present at the meeting designated by the Chairman of the meeting, in accordance with the Company's Articles of Association. These minutes serve as legal evidence regarding events in the meeting and resolutions taken.

The Board of Directors held twenty four formal meetings in 2007 with 88% attendance.



Dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan 2007, Bapak Desmond Gerard Dempsey, Bapak Muhammad Saleh dan Bapak Laercio de Holanda Cardoso mengundurkan diri sebagai Direktur. Di rapat yang sama Bapak Graeme David Pitkethly diangkat sebagai Direktur Perseroan, terhitung sejak ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan 2007 sampai dengan ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan ketiga yang akan diadakan setelah tanggal 16 Juni 2005.

Ibu Bernadette Wake telah mengundurkan diri pada tanggal 1 Agustus 2007 dan Ibu Okty Damayanti diusulkan menggantikan beliau sebagai anggota Direksi. Semua Direktur akan diusulkan untuk dipilih kembali dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan 2008

Profil Direktur dan calon Direktur, dimuat dalam halaman profil.

Komite Nominasi dan Remunerasi

Komite Nominasi bertanggung jawab untuk perencanaan pencalonan serta memberikan masukan tentang calon yang akan diusulkan sebagai anggota Dewan Komisaris, sebagai anggota Direksi, sebagai anggota berbagai Komite, yang kemungkinan dapat diangkat oleh Rapat Pemegang Saham sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan. Komite Remunerasi menelaah paket remunerasi bagi anggota Dewan Komisaris dan Direksi, dan menentukan skala remunerasi serta pengaturannya sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan.

Komite Nominasi dan Remunerasi diketuai oleh Chief Financial Officer dan Direktur Human Resources. Komite mengadakan diskusi-diskusi rutin selama di tahun 2007 dengan persentase kehadiran 100%.

Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

Total paket remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi selama tahun 2007 adalah Rp26.518 juta (2006: Rp26.725 juta). Pengeluaran ini dicatat sebagai bagian dari beban usaha.

Komite Audit

Peran Komite Audit adalah untuk membantu Dewan Komisaris dalam memenuhi tanggung jawab kepengawasan sehubungan dengan integritas laporan-laporan keuangan, mana-

At the 2007 Annual General Meeting, Mr. Desmond Gerard Dempsey, Mr. Muhamad Saleh and Mr. Laercio de Holanda Cardoso resigned as Directors. At the same meeting, Mr. Graeme David Pitkethly was appointed as a Director of the Company, effective until and including the closing of the third subsequent Annual General Meeting of Shareholders of the Company which will be convened after 16 June 2005.

Mrs. Bernadette Wake resigned at 1 August 2007 and Mrs. Okty Damayanti is proposed to replace her as a member of the Board of Directors. All of the Directors will be nominated for re-election in the 2008 AGM.

Profiles of the current and designated Directors are shown on the profile page.

Nomination and Remuneration Committee

The Nomination Committee is responsible for succession planning and for giving input regarding candidates to be proposed as members of the Board of Commissioners, as members of the Board of Directors, as members of the various Committees, who may possibly be appointed by the Shareholders Meeting in accordance with the company's Articles of Association. The Remuneration Committee reviews the remuneration packages for Board of Commissioners and Board of Directors and determines remuneration scales and arrangements in accordance with the Articles of Association.


The Nomination and Remuneration Committee is chaired by the Chief Financial Officer and Human Resources Director and the Committee held regular discussions in 2007 with 100% attendance.

The Board of Commissioners and Board of Directors Remuneration

Total remuneration package of the Boards of Commissioners and Directors during year 2007 was Rp 26,518 million (2006: Rp 26,725 million). This expenditure is recorded as part of operating expenses.

Audit Committee

The role of the Audit Committee is to assist the Board of Commissioners in fulfilling their oversight responsibilities regarding the integrity of Unilever Indonesia's financial statements, risk



memeriksa dan pengendalian internal, kepatuhan kepada hukum dan peraturan, kinerja, kualifikasi dan independensi akuntan publik, serta kinerja fungsi audit internal.

Komite Audit terdiri dari setidaknya tiga orang anggota, mengadakan rapat setidaknya empat kali setahun, dan melaporkan langsung kepada Dewan Komisaris. Anggota Komite ditunjuk oleh Dewan Komisaris. Komite Audit diketuai oleh Bapak Cyrillus Harinowo, yang juga menjadi komisaris independen, dan anggota lainnya adalah Bapak Benny Redjo Setiyono dan Bapak Muhammad Saleh menggantikan Bapak Tjan Hong Tjhiang sebagai anggota komite audit sejak Juni 2007. Dewan Komisaris menyampaikan penghargaan kepada Bapak Tjan Hong Tjhiang atas kontribusinya.

Rapat Komite juga dihadiri oleh Chief Financial Officer, Sekretaris Perusahaan, Group Audit Manager, Financial Controller dan setidaknya satu kali dalam setahun dengan akuntan publik. Group Audit Manager memastikan agar komite memperoleh informasi yang dibutuhkan. Komite Audit memberikan informasi terkini kepada Dewan Komisaris tentang semua permasalahan penting secara rutin sepanjang tahun.

Komite menyelenggarakan enam kali rapat di tahun 2007 dengan persentase kehadiran 94%.

Lihat laporan Komite Audit.

Manajemen Risiko Perusahaan

Unilever mempunyai struktur pengendalian yang sudah mapan, yang terdokumentasi dan dikaji ulang secara rutin oleh Direksi. Struktur ini menggabungkan manajemen risiko, prosedur pengendalian internal dan pengendalian penyampaian informasi yang dirancang untuk memberikan kepastian yang logis, namun tidak mutlak, bahwa aset harus dilindungi, risiko yang dihadapi bisnis ditangani dan semua informasi yang diperlukan disampaikan kepada Direksi.

Prosedur kami mencakup risiko finansial, operasional, sosial, strategis dan lingkungan serta hal-hal yang menyangkut peraturan. Struktur pengendalian diperkuat melalui Prinsip Bisnis, yang menetapkan standar profesionalisme dan integritas operasi Unilever di seluruh dunia, dan melalui sebuah proses Penilaian Pengendalian Operasional, yang menuntut agar manajemen senior dalam setiap unit usaha membuat penilaian tentang efektifitas pengendalian finansial (lihat Prinsip Bisnis kami).

Tim Manajemen Risiko Perusahaan dipimpin oleh Chief Financial Officer, dengan anggota yang terdiri dari Group Audit Manager, Financial Controller, Divisional Commercial Manager dan Business System Manager. Tujuannya adalah membantu Direksi dalam mengemban tanggung jawab untuk memas-

management and internal control, compliance with legal and regulatory requirements, the external auditor's performance, qualifications and independence, and the performance of the internal audit function.

The Audit Committee comprises a minimum of three members, meets at least four times a year, and reports directly to the Board of Commissioners. The Committee members are appointed by the Board of Commissioners. It is chaired by Mr. Cyrillus Harinowo, an independent commissioner, and its other members are Mr. Benny Redjo Setiyono and Mr. Muhammad Saleh who replaced Mr. Tjan Hong Tjhiang as a member of audit committee in June 2007. The Board of Commissioners would like to record their appreciation to Mr. Tjan Hong Tjhiang for his valuable contribution.

The Committee's meeting is also attended by the Chief Financial Officer, Corporate Secretary, Group Audit Manager, Financial Controller and at least once a year by our External Auditors. The Group Audit Manager ensures that the committee is supplied with all necessary information. The Audit Committee updates the Board of Commissioners on all critical issues regularly throughout the year.

The committee held six formal meetings in 2007 with 94% attendance.

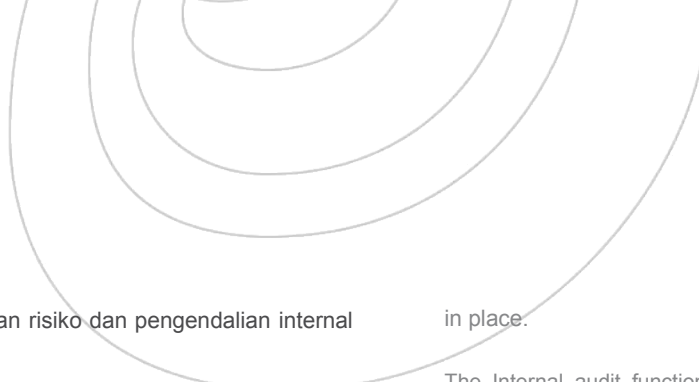
See the report of the Audit Committee.

Corporate Risk Management

Unilever has a well-established control framework, which is documented and regularly reviewed by the Board. This incorporates risk management, internal control procedures and disclosure controls which are designed to provide reasonable, but not absolute, assurance that assets are safeguarded, the risks facing the business are being addressed and all information required to be disclosed is reported to the Board.

Our procedures cover financial, operational, social, strategic and environmental risks and regulatory matters. The control framework is supported through a Code of Business Principles, which sets standards of professionalism and integrity for Unilever's operations worldwide, and through an Operational Control Assessment process, which requires the senior management in each business unit to assess the effectiveness of financial controls (see our Code of Business Principles).

The Corporate Risk Management Team is led by the Chief Financial Officer, with members comprising the Group Audit Manager, Financial Controller, Divisional Commercial Managers and Business Systems Manager. The objective is to assist the Board to carry out their responsibilities of ensuring that effective systems of risk management and internal control are



tikan sistem pengendalian risiko dan pengendalian internal yang efektif.

Fungsi audit internal mempunyai peran penting dalam memberikan pandangan obyektif dan memberikan kepastian akan adanya efektifitas manajemen risiko dan sistem pengendalian terkait bagi manajemen operasional maupun Direksi.

Manajemen risiko dan sistem pengendalian telah berjalan dengan baik pada tahun 2007 dan memberikan kepastian bahwa laporan tahunan ini tidak mengandung informasi atau fakta material yang tidak benar. Tidak ada kelemahan yang material pada manajemen risiko dan sistem pengendalian selama kurun waktu tahun pembahasan.

Hubungan Perusahaan

Fungsi ini dipimpin oleh Direktur Human Resources & Corporate Relations, dengan anggota yang terdiri dari Corporate Communications Manager, General Manager Yayasan Unilever Peduli, Sekretaris Perusahaan, Legal Services Manager, Corporate Industrial Relations Manager dan General Affairs Manager.

Tujuannya adalah untuk membantu Direksi sehubungan dengan hal-hal eksternal yang berdampak pada bisnis, memberi masukan kepada Direksi tentang tanggung jawab sosial perusahaan, dan mengkaji ulang strategi hubungan perusahaan.

Lihat laporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di mana kami menyampaikan kegiatan dan pengeluaran untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan.

Sekretaris Perusahaan

Tanggung jawab spesifik Sekretaris Perusahaan adalah:

- Memantau kepatuhan Perseroan terhadap Undang-Undang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar, ketentuan Pasar Modal dan peraturan lain yang terkait.
- Memelihara komunikasi yang transparan secara berkala dengan pemerintah dan para pemain di pasar modal yang berhubungan dengan permasalahan tata kelola perusahaan, tindakan korporasi dan transaksi materiil.
- Memberikan informasi terkini yang akurat mengenai Perseroan kepada para pemegang saham, media, investor, analis dan masyarakat umum secara rutin.

in place.

The Internal audit function plays a key role in providing an objective view and continuous reassurance of the effectiveness of risk management and related control systems throughout Unilever to both operating management and the Board.

The risk management and control systems have worked properly in 2007 and provide reasonable assurance that this annual report does not contain any material inaccuracies. There were no material weaknesses in the risk management and control systems in the year under review.

Corporate Relations

The function is led by the Human Resources and Corporate Relations Director, with members comprising of the Corporate Communications Manager, General Manager of Unilever Peduli Foundation, Corporate Secretary, Legal Services Manager, Corporate Industrial Relations Manager and General Affairs Manager.

The objective is to assist the Board on external matters of relevance to the business, to advise the Board on issues of corporate social responsibility, and to review our corporate relations strategy.

See the Corporate Social Responsibility report in which we disclose the activities and the expenses of Corporate Social Responsibility for society and environment.

Corporate Secretary

The Corporate Secretary's specific responsibilities are:

- To monitor the Company's compliance with Company Law, Articles of Association, Capital Market stipulations and other related statutory regulations.
- To maintain regular and transparent communications with the authorities and capital market players on all governance issues, corporate actions and material transactions.
- To provide up to date and accurate information about the Company to shareholders, media, investors, analysts and general public on regular basis.

- Menghadiri semua rapat Direksi dan Dewan Komisaris dan mencatat risalah rapat; memberikan informasi terkini kepada Direksi tentang perubahan peraturan dan implikasinya.

Perihal Pemegang Saham

Hubungan Investor

Kami percaya bahwa penjelasan perkembangan bisnis dan laporan keuangan kepada para pemegang saham dan memahami tujuannya adalah merupakan hal yang sangat penting.

Chief Financial Officer bertanggung jawab atas hubungan dengan investor, dengan keterlibatan aktif dari seluruh anggota Direksi dan Sekretaris Perusahaan. Presentasi dan diskusi dengan para analis dan investor institusi dilakukan secara berkala. Di tahun 2007 kami telah meluncurkan website Unilever Indonesia www.unilever.co.id.

Paparan publik dilakukan setidaknya setahun sekali untuk memberikan informasi kepada para pemegang saham, investor dan masyarakat luas.

Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan mencakup pengangkatan Direktur dan Komisaris, deklarasi/persetujuan tentang dividen final dan pembagian laba, pengangkatan akuntan publik, persetujuan perubahan Anggaran Dasar, serta pengesahan untuk Direksi dan Dewan Komisaris.

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan diadakan setiap tahun, tidak lebih dari enam bulan sesudah tahun fiskal dan ditempat kedudukan Bursa Efek di Indonesia dimana saham Perseroan dicatatkan. Panggilan rapat dilakukan sedikitnya empat belas hari sebelum berlangsungnya rapat dan memuat prosedur tentang bagaimana mendapatkan informasi Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dan bagaimana melakukan pungutan suara melalui orang yang ditunjuk untuk mewakili.

Dalam Rapat Pemegang Saham Tahunan, diberikan penjelasan lengkap tentang perkembangan bisnis selama tahun sebelumnya dan ada pembahasan tentang permasalahan saat ini. Acara tanya-jawab merupakan bagian penting dalam rapat tersebut. Kami juga mengundang akuntan publik dan penasihat hukum kami untuk hadir dalam rapat.

- To attend all the Board meetings and record the minutes of proceedings of the meetings; to keep the Board updated with the relevant regulatory changes and their implications.

Shareholder matters

Investor Relations

We believe it is important to both explain the business development and financial results to our shareholders and to understand the objectives of investors.

The Chief Financial Officer has lead responsibility for investor relations, with the active involvement of all members of the Board and Corporate Secretary. Presentation and discussions with analysts and institutional investors are conducted regularly. We have launched the web site of Unilever Indonesia www.unilever.co.id in 2007.

A public expose is conducted at least once a year to provide information to shareholders, investors and the general public.

General Meetings of shareholders

The Annual General Meeting of shareholders includes appointment of Directors and Commissioners, declaration/approval of final dividend, and distribution of profit, appointment of external auditors, approval of changes to the Articles of Association, and the authorisation for the Boards.

The Annual General Meeting of shareholders is held every year, not more than six months after the fiscal year. The meeting is held where the Company is listed on the Indonesia Stock Exchange. The notice calling the meeting is normally issued fourteen days prior to the meeting and includes the procedures on how to obtain information of the AGM and how to vote by proxy.

At the AGM, a full account is given of the progress of the business over the last year and there is a review of current issues. The question-and-answer sessions form an important part of the meeting. We also invite our external auditor and legal advisor to the AGM.



Prinsip Bisnis

Code of Business Principles -

Prinsip Bisnis Unilever memberi pengarah dan panduan mengenai pendekatan terhadap permasalahan etika yang penting bagi semua karyawan. Hal ini meliputi perilaku dengan sesama karyawan, diskriminasi, kekerasan di tempat kerja, bagaimana melakukan bisnis secara umum dengan para pelanggan dan konsumen, masalah suap-menyuap, lingkungan, dan lain-lain.

Merupakan kewajiban bagi semua karyawan Unilever Indonesia untuk membaca, memahami dan menandatangani pernyataan pemahaman Prinsip Bisnis tersebut setiap tahun. Tahun ini perusahaan mengadakan program penyegaran Prinsip Bisnis bagi para karyawan. Tujuannya adalah memper-baharui pemahaman tentang Prinsip Bisnis dan mempelajari kasus-kasus yang terjadi untuk disosialisasikan kepada semua karyawan kami.

Unilever telah membuat proses bagi para karyawan agar melaporkan adanya kemungkinan pelanggaran terhadap prinsip tersebut. Sebagai karyawan, kami semua mempunyai kewajiban untuk mengungkapkan kepedulian bilamana kami merasa ada bagian dari prinsip yang mungkin dilanggar. Proses untuk menghadapi pelanggaran ini adalah berbicara dengan atasan atau manajer personalia. Orang yang mengungkapkan sebuah permasalahan dijamin kerahasiaannya. Kalau karyawan tersebut merasa tidak nyaman untuk berbicara dengan atasan atau manajer personalia, maka dia dapat menggunakan layanan email atau layanan telpon. Layanan-layanan tersebut dikelola oleh badan independen yang dengan ketat menjamin kerahasiaan identitas pelapor.

Berikut merupakan elemen prinsip bisnis Unilever:

Standar Perilaku

Dalam melaksanakan segala kegiatan, kami melakukannya dengan penuh kejujuran, integritas dan keterbukaan dengan tetap menghormati hak asasi manusia, menjaga kepentingan para karyawan kami dan menghormati kepentingan sah relasi kami.

Mematuhi Hukum

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

The Unilever Code of Business Principles gives clear instruction and guidelines as to how every Unilever employee needs to approach important ethical issues. These include conduct with each other, discrimination, violence in the workplace, how we do business in general with consumers and customers, bribery, the environment etc.

It is mandatory for all Unilever Indonesia employees to read, understand and sign off on the CoBP statement every year. This year, the company held a refresher of Code of Business Principles for employees. The purpose of refresher is to refresh understanding of the Code and to draw out common cases for cascading to our employees.

Unilever has set up a process for employees to report possible breaches of the Code. As employees, we all have a duty to raise our concerns if we feel that an aspect of the Code is being breached. The process for this is to either talk to a line manager or an HR Manager. Any person who raises an issue is guaranteed anonymity. If the employee does not feel that he can talk to his line manager or an HR Manager, there is an email service and a telephone service he can use. These services are administered by an independent agency who strictly guarantees anonymity.

The Unilever's Code of Business Principles is as follows:

Standard of Conduct

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

Obeying the law

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



Karyawan

Unilever memiliki komitmen pada keanekaragaman dalam lingkungan kerja yang diwarnai oleh sikap saling percaya dan saling menghormati di mana semua memiliki rasa tanggung jawab atas kinerja dan reputasi perusahaan. Kami merekrut, mempekerjakan dan mengembangkan para karyawan hanya atas dasar kualifikasi dan kemampuan yang dibutuhkan bagi pekerjaan yang harus dilakukan. Kami memiliki komitmen untuk menyediakan kondisi kerja yang aman dan sehat. Kami tidak akan menggunakan sarana kerja apa pun yang bersifat memaksa atau mempekerjakan anak. Kami bertekad bekerja sama dengan karyawan demi mengembangkan dan memperkuat keterampilan dan kemampuan setiap individu. Kami menghargai martabat dan hak individu untuk kebebasan bergabung dalam suatu asosiasi. Kami akan memelihara terjalinya komunikasi yang baik dengan para karyawan melalui informasi dari perusahaan dan proses konsultasi.

Konsumen

Unilever memiliki komitmen untuk menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsisten menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas serta aman bagi tujuan pemakaiannya. Produk-produk dan pelayanan-pelayanan kami akan diberi label, disampaikan melalui iklan-iklan dan dikomunikasikan secara tepat dan semestinya.

Pemegang Saham

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

Mitra Usaha

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

Keterlibatan pada Masyarakat

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

Employees

Unilever is committed to diversity in a working environment where there is mutual trust and respect and where everyone feels responsible for the performance and reputation of our company. We will recruit, employ and promote employees on the sole basis of the qualifications and abilities needed for the work to be performed. We are committed to safe and healthy working conditions for all employees. We will not use any form of forced, compulsory or child labour. We are committed to working with employees to develop and enhance each individual's skills and capabilities. We respect the dignity of the individual and the right of employees to freedom of association. We will maintain good communications with employees through company based information and consultation procedures.

Consumers

Unilever is committed to providing branded products and services which consistently offer value in terms of price and quality, and which are safe for their intended use. Products and services will be accurately and properly labelled, advertised and communicated.

Shareholders

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

Business Partners

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

Community Involvement

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

Kegiatan Umum

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

Lingkungan

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

Inovasi

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

Persaingan

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

Integritas Bisnis

Unilever tidak menerima ataupun memberi, entah secara langsung dan tidak langsung, suapan atau keuntungan lainnya yang tidak pantas demi keuntungan bisnis atau finansial. Tidak satu pun karyawan kami yang boleh menawarkan, memberi ataupun menerima hadiah atau pembayaran yang merupakan, atau dapat diartikan sebagai sarana suap. Setiap tuntutan, atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen.

Catatan akuntansi Unilever berikut dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan kondisi transaksinya. Tidak ada transaksi dana atau aset yang disembunyikan atau tidak dicatat. Semuanya akan dicatat serta dibukukan.

Public Activities

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

The Environment

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

Innovation

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

Competition

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

Business integrity

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

Benturan Kepentingan

Semua karyawan Unilever diharapkan menghindari diri dari kegiatan pribadi dan kepentingan finansial yang dapat bertentangan dengan tanggung jawab mereka terhadap perusahaan. Para karyawan Unilever tidak dibenarkan mencari keuntungan bagi dirinya sendiri atau bagi orang lain melalui penyalahgunaan kedudukan mereka.

Kepatuhan-Pemantauan-Pelaporan

Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini merupakan unsur utama dalam meraih keberhasilan bisnis kami. Direksi Unilever bertanggung jawab agar prinsip ini dikomunikasikan, dipahami dan dipatuhi oleh seluruh karyawan.

Tanggung jawab harian didelegasikan kepada semua manajemen senior di area masing-masing. Mereka bertanggung jawab menerapkan prinsip ini, bila perlu melalui pengarahannya yang lebih rinci, yang disesuaikan dengan keperluan setempat. Jaminan kepatuhan diberi dan dipantau setiap tahun. Kepatuhan terhadap prinsip bisnis ini didukung dengan penelaahan dari Dewan Komisaris dan Direksi yang dibantu oleh Komite Audit beserta para eksekutif Unilever.

Pelanggaran prinsip apa pun harus dilaporkan sesuai dengan prosedur yang digariskan oleh Unilever. Direksi Unilever tidak akan menyalahkan manajemen atas kehilangan bisnis akibat kepatuhan terhadap prinsip ini dan terhadap kebijakan serta instruksi wajib lainnya. Direksi Unilever mengharapkan agar para karyawan melaporkan kepada mereka, atau kepada manajemen senior, apabila ada pelanggaran atau dugaan pelanggaran prinsip ini.

Telah tersedia sarana agar para karyawan dapat melaporkan secara rahasia dan tidak akan dirugikan dari akibat perbuatan ini.

Conflicts of Interests

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

Compliance - Monitoring - Reporting

Compliance with these principles is an essential element in our business success. The Unilever board is responsible for ensuring these principles are communicated to, and understood and observed by, all employees.

Day to day responsibility is delegated to all senior management of the categories, functions, regions and operating companies. They are responsible for implementing these principles, if necessary through more detailed guidance tailored to local needs. Assurance of compliance is given and monitored each year. Compliance with the code is subject to review by the Board supported by the Audit Committee of the Board and the Unilever executive committee.

Any breaches of the code must be reported in accordance with the procedures specified by Unilever. The Board of Unilever will not criticise management for any loss of business resulting from adherence to these principles and other mandatory policies and instructions. The Board of Unilever expects employees to bring to their attention, or to that of senior management, any breach or suspected breach of these principles.

Provision has been made for employees to be able to report in confidence and no employee will suffer as a consequence of doing so.





Laporan Komite Audit

Report of The Audit Committee -

Selama tahun 2007 Komite Audit melakukan pertemuan rutin dengan Direksi, Tim Accounting dan Finance, Tim Audit Internal dan Akuntan Publik untuk memenuhi tanggung jawab kepengawasannya. Ini juga mencakup integritas laporan keuangan Perseroan, manajemen risiko dan pengendalian internal, pemenuhan persyaratan hukum dan perundang-undangan, kinerja akuntan publik, kualifikasi dan independensi, serta kinerja fungsi audit internal. Kegiatan-kegiatan utama selama tahun ini adalah sebagai berikut:

Laporan Keuangan

Komite mengkaji laporan keuangan kuartalan dan tahunan yang diserahkan oleh Direksi, dan memeriksa laporan tahunan dan laporan keuangan sebelum dipublikasikan.

Audit Laporan Keuangan Tahunan

KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers) mendiskusikan dengan Komite Audit lingkup dan hasil audit laporan keuangan tahunan, dengan menggaris-bawahi beberapa permasalahan penting yang telah dibahas bersama manajemen. Laporan-laporan mereka mencakup permasalahan akuntansi, tata kelola dan pengendalian, dan pengembangan akuntansi.

Manajemen Risiko dan Pengendalian Internal Perusahaan

Komite mengkaji seluruh pendekatan yang dilakukan oleh Perseroan mengenai pengelolaan dan pengendalian risiko, serta proses manajemen risiko dan penyampaian kesimpulan, khususnya mencakup hal-hal berikut:

- tingkat pengungkapan dalam pelaporan keuangan kuartalan;
- prinsip-prinsip dan keputusan-keputusan akuntansi yang diterapkan untuk mempersiapkan laporan keuangan;
- laporan interim dan laporan akhir tahun oleh akuntan publik tentang status pengelolaan dan pengendalian risiko serta tindakan manajemen;
- laporan Direksi tentang risiko dan pengamanan bisnis, jaminan positif tentang pengendalian operasi, kebijakan korporasi, kepatuhan terhadap Prinsip Bisnis;
- Pengembangan dari persyaratan di Bab 404 dari Sarbanes-Oxley Act mengenai pengendalian internal atas laporan keuangan.

Fungsi Audit Internal

Komite melakukan diskusi tentang rencana audit dari Departemen Audit Internal di tahun 2007, membahas hasil-hasil tugas ini dan Komite menyatakan puas dengan kinerja Departemen Audit Internal.

During 2007 the Audit Committee conducted regular meetings with the Directors, the Accounting and Finance Team, the Internal Audit Team and the External Auditors in fulfilling its oversight responsibilities. These extend to the integrity of the Company's financial statements, risk management and internal control; compliance with legal and regulatory requirements; the external auditors' performance, qualifications and independence; and the performance of the internal audit function. The principal activities during the year were as follows:

Financial Statements

The Committee considered reports from the Board of Directors on the quarterly and annual financial statements and reviewed the annual report and account prior to publication.

Audit of the Annual Accounts

KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers), the Company's external auditors, reviewed with the Committee the scope and outcome of their audit and highlighted the key matters discussed with management. Their reports included accounting matters, governance and control, and accounting developments.

Risk Management and Internal Control Arrangements

The Committee reviewed the Company's overall approach to risk management and control and its processes for managing risk and disclosure, including specifically:

- the level of disclosure in quarterly financial filings;
- the accounting principles and judgements applied in preparing the financial statements;
- external audit's interim and year-end reports on the status of risk management and control and management's responses;
- reports from the Board of Directors on business risks and safeguards; and positive assurance on operating control, corporate policies and Code of Business Principles compliance;
- progress of the requirements under Section 404 of the Sarbanes-Oxley Act with respect to internal controls over financial reporting.

Internal Audit Function

The Committee discussed the Internal Audit department's audit plan for the year, reviewed the results of this work and confirmed that the Committee was satisfied with the performance of the Internal Audit Department.

Akuntan Publik

Komite telah menyetujui perpanjangan kontrak dengan kantor akuntan publik Perseroan untuk satu tahun lagi dan merekomendasikan kepada Direksi dan Dewan Komisaris tentang penunjukan kembali akuntan publik tersebut. Tentang rekomendasi dari Komite Audit, Direksi akan mengusulkan penunjukan kembali KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers) dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada bulan Mei 2008.

Komite telah mengadakan dua kali pertemuan resmi dengan Akuntan Publik di tahun 2007.

External Auditors

The Committee has approved the extension of the current external audit contract by another year, and recommended to the Boards the reappointment of the external auditors.

On the recommendation of the Audit Committee, the Boards will propose the reappointment of KAP Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers) at the AGM in May 2008.

The Committee had two formal meetings with the External Auditors during the year.

Untuk dan atas nama Komite Audit / For and on behalf of the Audit Committee



Benny Redjo Setiyono
Anggota Komite Audit

Member of the Audit Committee



Cyrillus Harinowo
Ketua Komite Audit

Chairman of the Audit Committee



Muhammad Saleh
Anggota Komite Audit

Member of the Audit Committee

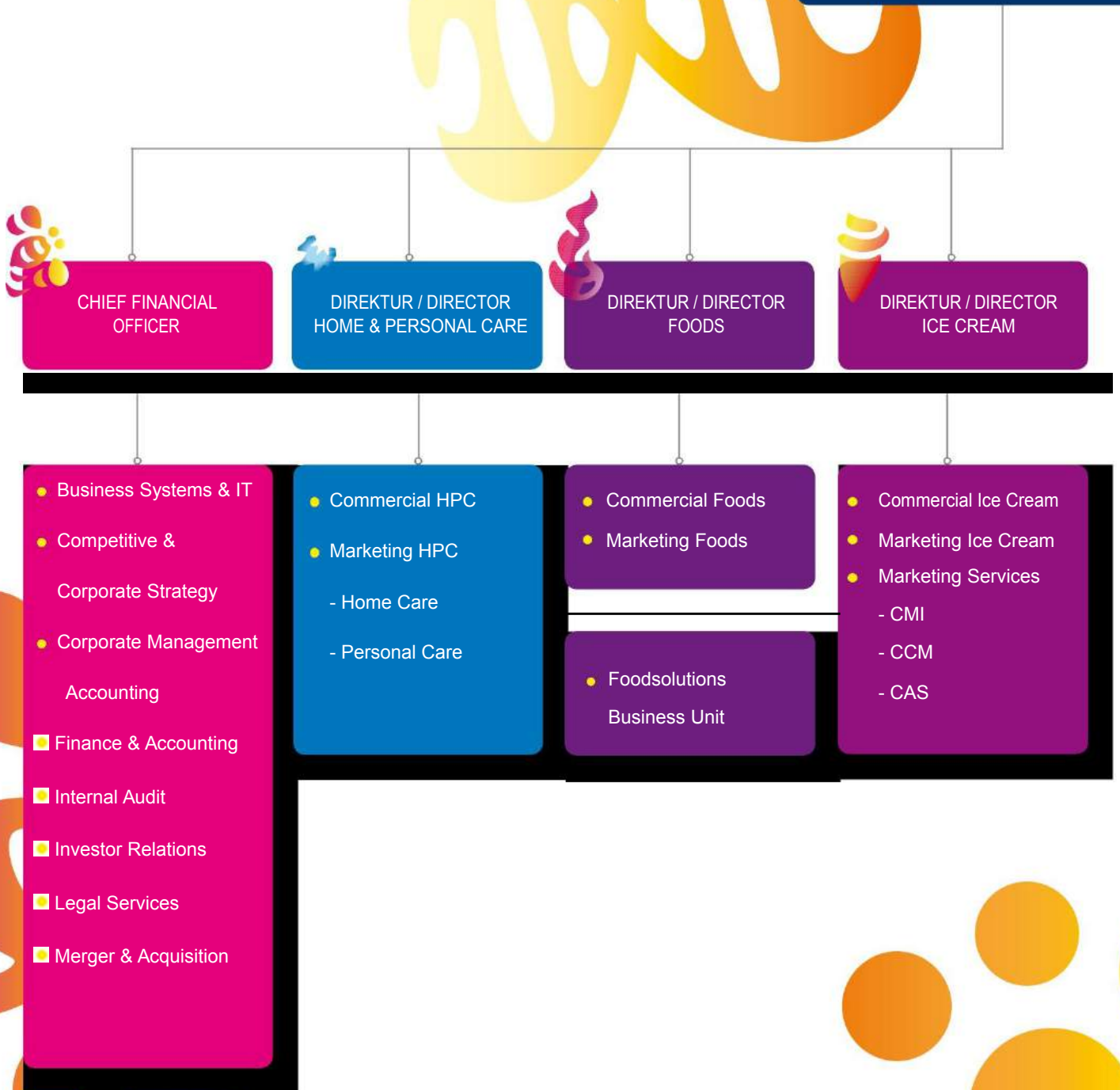




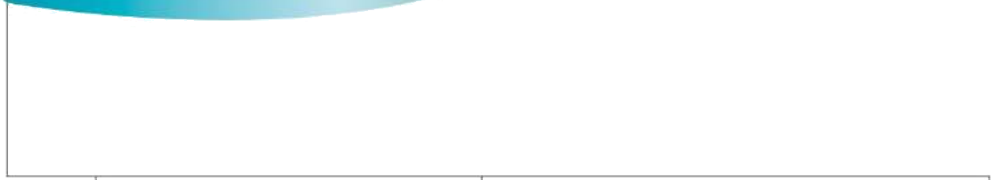
Struktur Organisasi

Organisational Structure

PRESIDEN DIREKTUR



PRESIDENT DIRECTOR



DIREKTUR / DIRECTOR SUPPLY CHAIN

DIREKTUR / DIRECTOR CUSTOMER DEVELOPMENT

DIREKTUR / DIRECTOR HUMAN RESOURCES & CORPORATE RELATIONS

- Corporate Planning
- Engineering
- Manufacturing
- Quality Assurance
- Research & Development
- Supply Management
- Commercial Supply Chain

- Activation Implementation Management
- Customer Services & Logistics
- Customer Marketing & Category Trade Management
- Customer Management :
 - General Trade
 - Modern Trade
- Commercial Customer Development
- Sales Operations & Demand Planning

HUMAN RESOURCES

CORPORATE RELATION

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

- Communications
 - Internal
 - External
- Corporate Affairs
- Unilever Peduli Foundation





Dewan Komisaris - Board of Commissioners -

Jan Zijderveld



Presiden Komisaris (calon) Warga Negara Belanda, lahir di Belanda.
President Commissioner (designate) Dutch citizen, born in Netherlands.

Universitas Waikato – Hamilton NZ Business Management Studies - Marketing.
University of Waikato – Hamilton NZ Business Management Studies - Marketing.

Group Vice President South East Asia Australasia sejak
2008. Bergabung dengan Unilever tahun 1988.

Jabatan senior sebelumnya termasuk: Chairman Nordic Ice-Cream (GB Glace), Chairman Arabia (GCC & Iran), Chairman Arabia & Mashreq (Egypt), Chairman Middle East & North Africa, Chairman of GCC Advertisers Business Group.

Group Vice President South East Asia Australasia since
2008. Joined Unilever in 1988.

Previous senior posts in Unilever include: Chairman Nordic Ice-Cream (GB Glace), Chairman Arabia (GCC & Iran), Chairman Arabia & Mashreq (Egypt), Chairman Middle East & North Africa, Chairman of GCC Advertisers Business Group.

Theodore Permadi Rachmat



Komisaris Independen
Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia. Lahir di Kadipaten.
Indonesian citizen, born in Kadipaten.

Ir, ITB.

Menjabat sebagai Komisaris sejak 2000.
Wakil Komisaris Utama PT Adaro Indonesia.

Commissioner since 2000.
Vice President Commissioner of PT Adaro Indonesia.

Kuntoro Mangkusubroto



Komisaris Independen
Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia. Lahir di Purwokerto.
Indonesian citizen, born in Purwokerto.

Ir, ITB; MSc, Stanford University; Dr, ITB.

Menjabat sebagai Komisaris sejak 2003. -

Kepala Badan Pelaksana Rehabilitasi dan Rekonstruksi Aceh dan Nias, Komisaris PT Holcim - Indonesia Tbk, Ketua Dewan Penasehat Centre for the Betterment of Education, Ketua Dewan - Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB. -

Commissioner since 2003. -

Director for Aceh and Nias Rehabilitation and Reconstruction Agency. Commissioner of PT - Holcim Indonesia Tbk, Chairman of Advisory Board for the Betterment of Education, Chairman of - ITB Business and Management School Board. -

Cyrillus Harinowo



Komisaris Independen
Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia. Lahir di Yogyakarta
Indonesian citizen, born in Yogyakarta

Drs Akuntansi, UGM; MA Ekonomi Pembangunan, Williams College -
USA; PhD Ekonomi Moneter Internasional, Vanderbilt University USA. -
Drs Accountancy, UGM; MA Development Economics, Williams College -
USA; PhD International Monetary Economics, Vanderbilt University USA. -

Menjabat sebagai Komisaris sejak 2004 -
Komisaris PT Bank Central Asia Tbk. Rektor STIE Perbanas. -

Commissioner since 2004 -
Commissioner of PT Bank Central Asia Tbk. Rector of STIE Perbanas. -

Bambang Subianto



Komisaris Independen
Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia. Lahir di Madiun.
Indonesian citizen, born in Madiun.

Ir, N.B. MBA, Dr. Catholic University of Leuven Belgia.

Menjabat sebagai Komisaris sejak 2005 -
Partner Indoconsult (consulting/business advisory services). -

Commissioner since 2005 -
Partner Indoconsult (consulting/business advisory services). -



Sekretaris Perusahaan Corporate Secretary

Franky Jamin



Warga Negara Indonesia.
Indonesian citizen.

Lahir di Pematang Siantar.
born in Pematang Siantar

FCCA, FCMA

Menjabat sebagai Sekretaris Perusahaan sejak
2002. Bergabung dengan Unilever sejak 1978.

Posisi senior sebelumnya termasuk: Company Controller, Chief
Accountant, BSM, Audit Group Manager.

Jabatan lain sekarang: Pengurus AEI, Pengurus NCSR, Ketua IAMI, Ketua III
ICSA. Corporate Secretary since 2002, joined Unilever in 1978.

Previous senior posts include: Company Controller, Chief
Accountant, Business Systems Manager, Audit Group Manager.

Current other posts: Executive of Asosiasi Emiten Indonesia, Executive of National Centre
for Sustainability Reporting, a Chairman of Ikatan Akuntan Manajemen Indonesia,
Chairman III of Indonesian Corporate Secretary Association.





Direksi Board of Directors -

Maurits Daniel -
Rudolf Lalisang -



Presiden Direktur
President Director

Warga Negara Indonesia. Lahir di Makassar.
Indonesian citizen, born in Makassar.

Drs dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial, Administrasi Niaga; Advanced Executive Programme di Kellogg Graduate School of Management North Western University Chicago Juni 2001
Graduated from University of Indonesia Faculty of Social Sciences, majoring in Business Administration; Advanced Executive Programme in Kellogg Graduate School of Management North - Western University Chicago in June 2001. -

Menjabat sebagai Presiden Direktur sejak 2004. Diangkat sebagai Direktur sejak 1991. -
Bergabung dengan Unilever pada tahun 1980. Jabatan senior sebelumnya termasuk: Direktur - Corporate Relations, Direktur Foods, Direktur Home Care, Direktur Penjualan -
President Director since 2004. Appointed director since 1991. -
Joined Unilever in 1980. Previous senior posts include: Corporate Relations Director, Managing - Director Foods, Home Care Director, Sales Director. -

Graeme David Pitkethly -



Direktur
Director

Warga Negara Inggris. Lahir di Edinburgh, Skotlandia.
British citizen, born in Edinburgh, Scotland.

BSc Honours Applied Chemistry dari University of Strathclyde, Glasgow;
ACA dari Institute of Chartered Accountants di England dan Wales.
BSc Honours in Applied Chemistry from University of Strathclyde, Glasgow;
ACA from Institute of Chartered Accountants in England and Wales.

Chief Financial Officer sejak Agustus 2006. Bergabung dengan Unilever pada tahun 2002.
Jabatan senior sebelumnya: Group Chief Accountant Unilever PLC dan NV London; Vice President Finance and Planning FLAG Telecom; Managing Consultant dan Senior Audit Manager PriceWaterhouseCoopers
Chief Financial Officer since August 2006. Joined Unilever in 2002.
Previous senior posts: Group Chief Accountant Unilever PLC and NV, London; Vice President Finance and Planning FLAG Telecom; Managing Consultant and Senior Audit Manager PriceWaterhouseCoopers

Mohammad Effendi
Soeparsono



Direktur
Director

Warga Negara Indonesia. Lahir di Banjarmasin.
Indonesian citizen, born in Banjarmasin.

Teknik Elektro dari ITB.
Electrical Engineer from ITB

Menjabat sebagai Direktur Supply Chain sejak 2003. Diangkat sebagai -
Direktur sejak 2003. Bergabung dengan Unilever pada tahun 1978. -
Jabatan senior sebelumnya termasuk: National Sales Manager-GT, General -
Works Manager Rungkut Surabaya, General Works Manager Angke Jakarta. -
Supply Chain Director since 2003. Appointed Director since 2003. Joined Unilever in -
1978. Previous senior posts include: National Sales Manager-GT, General Works -
Manager Rungkut Surabaya, General Works Manager Angke Jakarta. -

Andreas Moritz
Egon Rompis



Direktur
Director

Warga Negara Indonesia. Lahir di Jakarta. -
Indonesian citizen, born in Jakarta. -

MBA dari Universitas Illinois USA. -
MBA from Illinois University USA. -

Menjabat sebagai Direktur Customer Development sejak 2004. Diangkat -
sebagai Direktur sejak 2004. Bergabung dengan Unilever pada tahun 1990. -
Jabatan senior sebelumnya termasuk: Direktur Ice Cream, Marketing -
Manager Personal Wash, National Account Manager, Branch Manager -
Sumatra. Customer Development Director since 2004. -
Appointed Director since 2004. Joined Unilever in 1990. -
Previous senior posts include: Ice Cream Director, Marketing Manager -
Personal Wash, National Account Manager, Branch Manager Sumatra.

Joseph Bataona -

Direktur
Director

Warga Negara Indonesia. Lahir di Flores.
Indonesian citizen, born in Flores.



Manajemen Sumber Daya Manusia dari Universitas Atma Jaya.
Graduated from Atma Jaya University majoring in Human Resource Management.

Menjabat sebagai Direktur Human Resources dan Corporate Relations sejak 2007. Diangkat -
sebagai Direktur sejak 2000. Bergabung dengan Unilever pada tahun 1980. -

Jabatan senior sebelumnya termasuk: Direktur HR, Deputy Personnel Director, Personnel -
Manager Asia Pacific of Quest International. -

Human Resources Director and Corporate Relations Director since -
2007. Appointed Director since 2000. Joined Unilever in 1980. -

Previous senior posts include: HR Director, Deputy Personnel Director, Personnel Manager Asia -
Pacific of Quest International. -

Surya Dharma Mandala -

Direktur
Director

Warga Negara Indonesia. Lahir di Bali.
Indonesian citizen, born in Bali.



Teknik Industri dari ITB. MBA dari IPMI.

Industrial Engineer from ITB. MBA from IPMI.

Menjabat sebagai Direktur Ice Cream sejak 2004. -

Diangkat sebagai Direktur sejak 2001. Bergabung dengan Unilever sejak 1987. -

Jabatan senior sebelumnya termasuk: Direktur Customer Care, Direktur Home -
Care, Customer Demand Manager, Business Unit Head, Marketing Sales
Operations Manager, National Sales Manager GT. -

Ice Cream Director since 2004. Appointed Director since 2001. Joined Unilever in -

1987. Previous senior posts include: Customer Care Director, Home Care Director, -

Customer Demand Manager, Business Unit Head, Marketing Sales Operations
Manager, National Sales Manager GT. -

Debora Herawati Sadrach -

Direktur
Director

Warga Negara Indonesia. Lahir di Sukabumi.
Indonesian citizen, born in Sukabumi.



Drg dari Universitas Trisakti; Ed M dari Boston University School of Education.

Drg from Trisakti University; Ed M from Boston University School of Education.

Menjabat sebagai Direktur Home & Personal Care sejak 2007. -

Diangkat sebagai Direktur sejak 2001. Bergabung dengan Unilever pada tahun 1988. -

Jabatan senior sebelumnya termasuk: Direktur Personal Care, GM Marketing Services, Marketing -
Controller Personal Care, Marketing Manager Hair & International Brand Team Leader, Marketing -
Manager Oral & Marketing Manager Regional Support Centre Oral East Asia Pacific. -

Home & Personal Care Director since 2007. -

Appointed Director since 2001. Joined Unilever in 1988. -

Previous senior posts include: Personal Care Director, General Manager Marketing Services, Market-
ing Controller Personal Care, Marketing Manager Hair & International Brand Team Leader, Market-
ing Manager Oral & Marketing Manager Regional Support Centre Oral East Asia Pacific. -

Okty Damayanti

Direktur (calon)
Director (designate)

Warga Negara Indonesia. Lahir di Jakarta
Indonesian citizen, born in Jakarta.



Sarjana Pertanian dari Institut Pertanian Bogor.

Ir Agri-business from IPB.

Direktur Foods (calon) sejak Agustus 2007. Bergabung dengan Unilever pada tahun 1989. -

Jabatan senior sebelumnya termasuk: General Manager Yayasan Unilever Peduli, -

General Manager Domestos Nomos, Consumer Experience Activation Manager, -
Key Account Manager, Senior Brand Manager, Category Sales Manager for Personal -
Care, Sales Operation Manager - Supermarket. -

Foods Director (designate) since August 2007. Joined Unilever in 1989. Previous

senior posts include: General Manager Unilever Peduli Foundation, General
Manager Domestos Nomos, Consumer Experience Activation Manager,

Key Account Manager, Senior Brand Manager, Category Sales Manager for Personal
Care, Sales Operation Manager - Supermarket.





Komite Audit

Audit Committee

Cyrillus Harinowo -



Ketua Komite Audit
Chairman of the Audit Committee

Warga Negara Indonesia. Lahir di Yogyakarta
Indonesian citizen, born in Yogyakarta

Drs Akuntansi, UGM; MA Ekonomi Pembangunan, Williams College USA; PhD Ekonomi Moneter Internasional, Vanderbilt University USA.
Drs Accountancy, UGM; MA Development Economics, Williams College USA; PhD International Monetary Economics, Vanderbilt University USA.

Menjabat sebagai Ketua Komite Audit sejak 2005
Chairman of the Audit Committee since 2005
Komisaris PT Bank Central Asia Tbk
Commissioner of PT Bank Central Asia Tbk.
Rektor STIE Perbanas
Rector of STIE Perbanas.

Muhammad Saleh



Anggota Komite Audit
Member of the Audit Committee

Warga negara Indonesia. Lahir di Palembang.
Indonesian citizen, born in Palembang.

Sarjana Kimia Universitas Indonesia
Chemist from University of Indonesia

Menjabat sebagai anggota Komite Audit sejak 2007
Member of Audit Committee since 2007

Ketua IBCA
Executive Director of IBCA (Indonesian Business Coalition on Aids)

Benny Redjo Setiyono



Anggota Komite Audit
Member of the Audit Committee

Warga negara Indonesia. Lahir di Makassar.
Indonesian citizen, born in Makassar.

Drs Akuntansi, Universitas Indonesia
MBA dan MAcc dari Graduate School of business University of Southern California USA
Drs Accountancy from University of Indonesia
MBA and MAcc from Graduate School of business University of Southern California USA.

Menjabat sebagai anggota Komite Audit sejak 2004
Member of Audit Committee since 2004

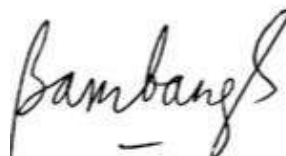
Direktur PT Toyota Astra Motor
Director of PT Toyota Astra Motor



Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab atas kebenaran isi Laporan Tahunan 2007
Board of Commissioners and Board of Directors are responsible for the content of the Annual Report 2007



Kuntoro Mangkusubroto
Komisaris / Commissioner



Bambang Subianto
Komisaris / Commissioner



Theodore Permadi Rachmat
Komisaris / Commissioner



Cyrillus Harinowo
Komisaris / Commissioner



Maurits Daniel Rudolf Lalisang -
Presiden Direktur / President Director -



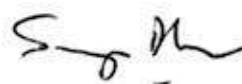
Graeme David Pitkethly
Direktur / Director



Mohammad Effendi Soeparsono
Direktur / Director



Joseph Bataona
Direktur / Director



Surya Dharma Mandala
Direktur / Director



Debora Herawati Sadrach
Direktur / Director



Andreas Moritz Egon Rompis -
Direktur / Director -

Louis Willem Gunning telah mengundurkan diri sebagai Presiden Komisaris Perseroan sejak 31 Desember 2007
Mr. Louis Willem Gunning stepped down as the President Commissioner since 31 December 2007

Bernadette Mary Wake telah mengundurkan diri sebagai Direktur Perseroan sejak 1 Agustus 2007 Mrs. -
Bernadette Mary Wake stepped down as a member of the Board of Directors since 1 August 2007 -