

Touching the Lives of Every Indonesian Every Day



Laporan Tahunan 2012 Annual Report



KINERJA USAHA

Business Performance

Kinerja kami yang mantap di tahun 2012 memungkinkan kedisiplinan kami dalam melaksanakan strategi *sustainable growth* kami. Kami terus memperkuat portofolio *brand* dan inovasi sambil mengembangkan pasar-pasar baru untuk memacu pertumbuhan di semua kategori serta meningkatkan keunggulan kompetitif kami. Kami pun berhasil mencapai target kami untuk menumbuhkan bisnis dua kali lipat dalam lima tahun, dengan membukukan omzet lebih dari €2 miliar.

Our strong performance in 2012 reflected the disciplined execution of our sustainable growth strategy. We leveraged the strength of our brand portfolio and innovation while growing new markets to drive growth in all our categories and sharpen our competitive edge. And we delivered on our goal of doubling the business within five years, booking a turnover of over €2 billion.

HOME & PERSONAL CARE

Penjualan Bersih Net Sales

Rp19,9

Triliun Trillion

15,9%

Pertumbuhan
Penjualan
Sales Growth



Foods & Refreshment

Penjualan Bersih Net Sales

Rp7,4

Triliun Trillion

17,6%

Pertumbuhan
Penjualan
Sales Growth



Penjualan Bersih
Net Sales

Rp27,3

Triliun Trillion

LABA USAHA
Operating Income

Rp6,5

Triliun Trillion

LABA PER SAHAM DASAR
Earning per Share

Rp634

ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI

Net Operating Cash Flows

Rp5,2

Triliun Trillion



UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

Bagi Unilever Indonesia, *sustainability* atau keberlanjutan merupakan jantung dari model pertumbuhan kami. Indonesia tengah menghadapi berbagai masalah sosial dan lingkungan, termasuk diantaranya masalah kemiskinan, kesehatan, nutrisi, sumber daya lestari, pengelolaan limbah dan perubahan iklim. Kami berupaya mengatasi tantangan-tantangan tersebut secara langsung, dengan memfokuskan kembali setiap aspek yang berkaitan dengan bisnis yang berkelanjutan. Mulai dari membantu pemasok kami untuk mengadopsi praktik perkebunan lestari, mengurangi limbah dan emisi di dalam proses produksi, menyelaraskan inovasi produk dengan misi *sustainability* kami serta memotivasi konsumen untuk mengikuti gaya hidup yang *sustainable*. Kami mendorong pertumbuhan ke arah yang lebih ekonomis dan layak secara lingkungan maupun sosial.

MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

Improving Health And Well-Being



KESEHATAN DAN *HYGIENE*
HEALTH AND *HYGIENE*

Pada 2020 kami akan membantu lebih dari satu miliar penduduk untuk meningkatkan kebiasaan hidup sehat mereka.

By 2020 we will help more than a billion people to improve their hygiene habits.

NUTRISI
NUTRITION

Kami akan terus berupaya untuk meningkatkan cita-rasa dan kualitas gizi dari seluruh produk kami pada 2020.

We will continually work to improve the taste and nutritional quality of all our products by 2020.

MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN

Reducing Environmental Impact



Efek Rumah Kaca
GREENHOUSE GASES

Kami berkomitmen untuk mengurangi hingga separuh efek gas rumah kaca dari produk-produk kami pada 2020.

Our commitment is to halve the greenhouse gas impact of our products by 2020.

AIR
WATER

Kami berkomitmen untuk mengurangi hingga separuh limbah yang terkait dengan pola penggunaan produk oleh konsumen pada 2020.

Our commitment is to halve the water associated with the consumer use of our products by 2020.

For Unilever Indonesia, sustainability is central to our growth model. Indonesia is facing numerous social and environmental challenges, notably poverty, health, nutrition, resource sustainability, waste management and climate change. We are addressing those challenges head-on, up and down the value chain, by refocusing every aspect of the business on sustainability. From helping our suppliers to adopt sustainable farming practices, to reducing waste and emissions in our manufacturing processes, aligning product innovation with our sustainability mission and motivating consumers to embrace more sustainable lifestyles, we are driving growth in a direction that's more economically, environmentally and socially viable.



**MENINGKATKAN
PENGHIDUPAN**
Enhancing Livelihoods



**LIMBAH
WASTE**

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

**SUMBER
YANG LESTARI
SUSTAINABLE
SOURCING**

Pada 2020 kami akan mengambil 100% material pertanian kami dari sumber-sumber yang lestari.
By 2020 we will source 100% of our agricultural raw material sustainably.

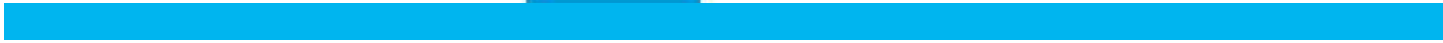
**PENGHIDUPAN
yang Lebih Baik
BETTER
LIFELIHOODS**

Pada 2020 kami akan melibatkan sekurang-kurangnya 500.000 petani rakyat dan 75.000 distributor skala kecil di dalam jaringan pasokan kami.
By 2020 we will engage with at least 500,000 smallholder farmers and 75,000 small-scale distributors in our supply network.

ikhtisar data keuangan penting

summary of salient financial data

Deskripsi (dalam miliar Rupiah, kecuali disebutkan lain) UNTUK TAHUN BERJALAN FOR THE YEAR ENDING	2012	2011	2010	2009
Penjualan Bersih	27,303	23,469	19,690	18,247
Harga Pokok Penjualan	(13,414)	(11,463)	(9,485)	(9,205)
Laba Bruto	13,889	12,006	10,205	9,042
Beban Usaha, bersih	(7,391)	(6,438)	(5,662)	(4,827)
Laba Usaha	6,498	5,568	4,543	4,215
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	6,467	5,575	4,546	4,249
Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk	4,839	4,163	3,387	3,044
EBITDA	6,857	5,929	4,832	4,474
PADA AKHIR TAHUN At the End of Year				
Aset Lancar	5,036	4,446	3,748	3,602
Jumlah Aset	11,985	10,482	8,701	7,485
Liabilitas Jangka Pendek	7,536	6,502	4,403	3,589
Jumlah Liabilitas	8,017	6,801	4,652	3,776
Ekuitas	3,968	3,681	4,045	3,703
Model Kerja Bersih	(2,500)	(2,056)	(655)	13
Marjin Laba Bruto	50.9%	51.2%	51.8%	49.6%
Marjin Laba Usaha	23.7%	23.7%	23.1%	23.3%
Marjin Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk	17.7%	17.7%	17.2%	16.7%
Marjin EBITDA	25.1%	25.3%	24.5%	24.5%
Jumlah Saham Beredar (dalam jutaan lembar saham)	7,630	7,630	7,630	7,630
Laba per Saham Dasar (dalam Rupiah)	634	546	444	399
Pembayaran Dividen per Saham (dalam Rupiah)	596	594	399	320
Jumlah Pembayaran Dividen	4,547	4,532	3,044	2,442
RASIO USAHA OPERATING RATIOS				
Laba Usaha terhadap Ekuitas	163.7%	151.3%	112.3%	113.8%
Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk terhadap Ekuitas	121.9%	113.1%	83.7%	82.2%
Laba Usaha terhadap Jumlah Aset	54.2%	53.1%	52.2%	56.3%
Laba yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk terhadap Jumlah Aset	40.4%	39.7%	38.9%	40.7%
RASIO KEUANGAN FINANCIAL RATIOS				
Aset Lancar terhadap Liabilitas Jangka Pendek	66.8%	68.4%	85.1%	100.3%
Jumlah Liabilitas terhadap Ekuitas	202.0%	184.8%	115.0%	102.0%
Jumlah Liabilitas terhadap Jumlah Aset	66.9%	64.9%	53.5%	50.5%



2008

Description (in billion Rupiah, unless otherwise stated)

15,578	Net Sales
(7,947)	Cost of Goods Sold
7,631	Gross Profit
(4,200)	Operating Expenses, net
3,431	Operating Income
3,448	Profit before Income Tax
2,407	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent
3,574	EBITDA

3,103	Current Assets
6,505	Total Assets
3,091	Current Liabilities
3,398	Total Liabilities
3,100	Equity
12	Net Working Capital
49.0%	Gross Profit Margin
22.0%	Operating Profit Margin
15.5%	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent Margin
22.9%	EBITDA Margin
7,630	Number of Outstanding Shares (in millions of shares)
315	Basic Earning per Share (in Rupiah)
262	Dividend Paid per Share (in Rupiah)
1,999	Total Dividend Paid

110.7%	Operating Income to Equity
77.6%	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent to Equity
52.7%	Operating Income to Total Assets
37.0%	Comprehensive Income Attributable to Owners of the Parent to Total Assets

100.4%	Current Assets to Current Liabilities
109.6%	Total Liabilities to Equity
52.2%	Total Liabilities to Total Assets

Tabel di samping adalah ikhtisar data keuangan penting dari Perseroan untuk lima tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2008, 2009, 2010, 2011 dan 2012 dikutip dari laporan keuangan konsolidasian Perseroan yang diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (sebelum 8 Maret 2010, KAP Haryanto Sahari & Rekan) - firma anggota jaringan global PwC.

Presented beside is the summary of salient financial data of the Company for five years ended 31st December 2008, 2009, 2010, 2011, and 2012 derived from the Company's consolidated financial statements which have been audited by Public Accountant Firm Tanudiredja, Wibisana & Rekan (prior to 8 March 2010, KAP Haryanto Sahari & Rekan) - a member firm of PwC global network.

MARJIN LABA USAHA
Operating Profit Margin

23.7%

MARJIN EBITDA
EBITDA Margin

25.1%

ReTURN ON EQUITY (ROE)

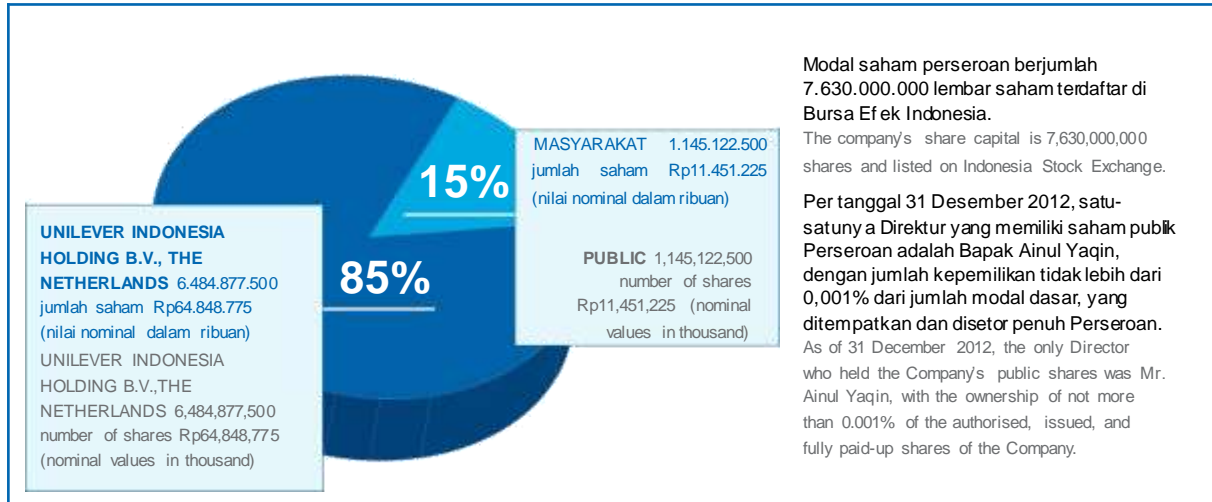
121.9%

RETURN ON ASSET (ROA)

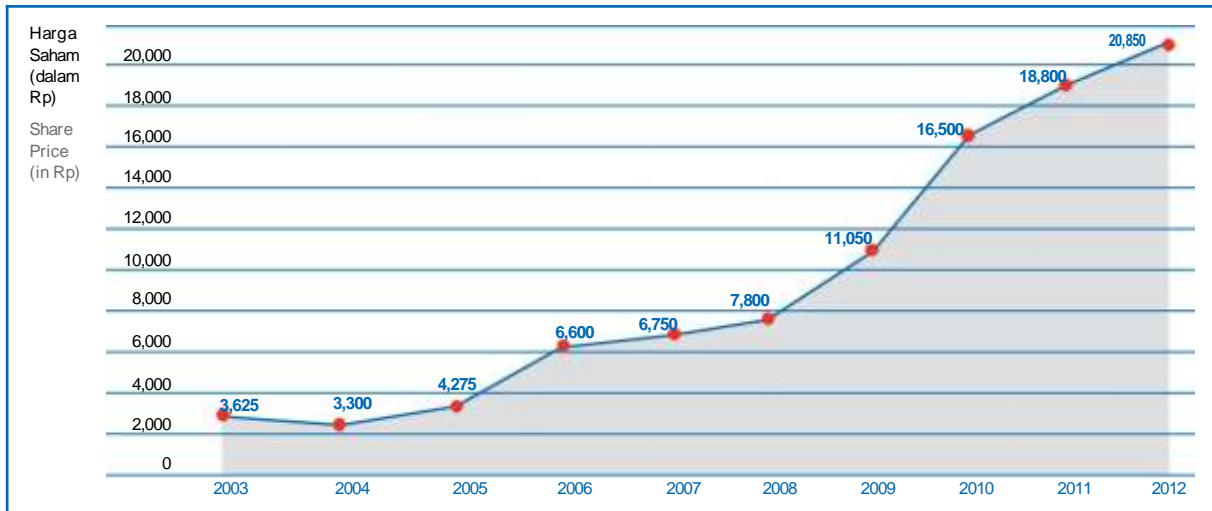
40.4%

ikhtisar SAHAM

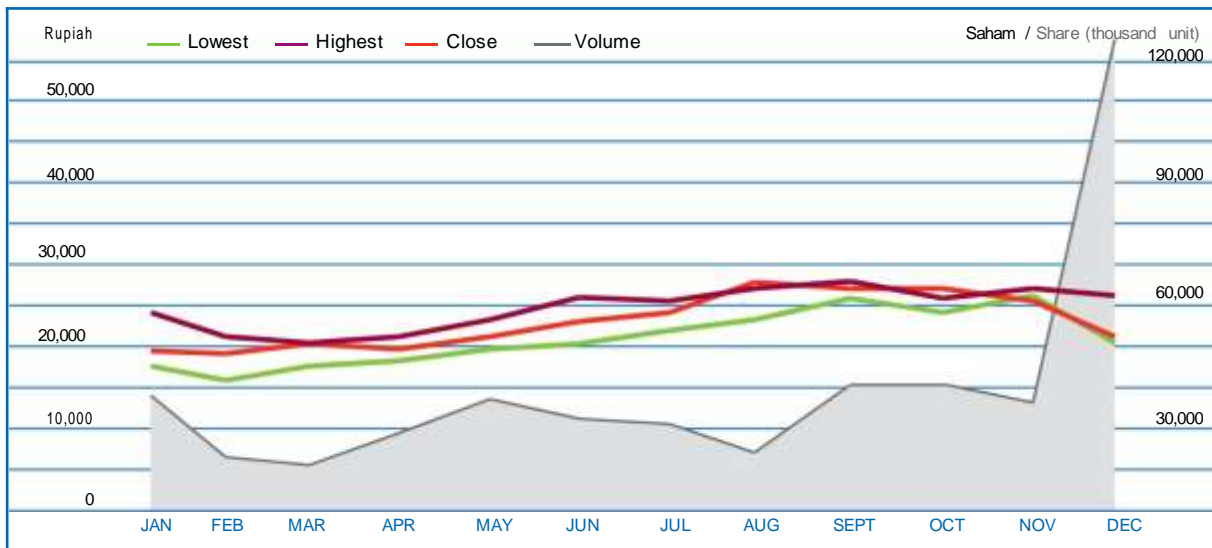
SHARE HIGHLIGHTS



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



KINERJA SAHAM 2012 2012 SHARE PERFORMANCE



HARGA SAHAM PER KUARTAL SHARE PRICE QUARTERLY

	2012				2011			
	TERTINGGI HIGHEST	TERENDAH LOWEST	PENUTUPAN CLOSING	VOLUME (DALAM RIBU UNIT) (IN THOUSAND UNIT)	TERTINGGI HIGHEST	TERENDAH LOWEST	PENUTUPAN CLOSING	VOLUME (DALAM RIBU UNIT) (IN THOUSAND UNIT)
Kuartal Quarter 1	24,450	17,500	20,000	86,870	16,950	13,800	15,300	115,272
Kuartal Quarter 2	25,500	18,750	22,900	103,938	15,650	14,600	14,900	119,797
Kuartal Quarter 3	28,500	22,350	26,050	93,258	17,750	14,000	16,500	137,881
Kuartal Quarter 4	26,950	20,100	20,850	202,281	19,000	15,250	18,800	112,583
Kurs akhir Closing rate	28,500	17,500	20,850		19,000	13,800	18,800	
Jumlah Total				486,347				485,532

Pencatatan Saham di Bursa Efek Indonesia
Registration of Shares ON Indonesia Stock Exchange

TANGGAL DATE	TINDAKAN KORPORASI CORPORATE ACTION	JUMLAH SAHAM SHARES
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 aset 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
2 Januari/ January 1998	Saham pendiri Company listing	64,848,775
6 November/ November 2000	Pemecahan saham Stock split Nilai nominal Rp1.000 menjadi Rp100 Par value Rp1,000 to Rp100	686,700,000
3 September/ September 2003	Pemecahan saham Stock split Nilai nominal Rp100 menjadi Rp10 Par value Rp100 to Rp10	6,867,000,000
12 November/ November 2008	Pengalihan kepemilikan saham dari Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) B.V., Rotterdam, the Netherlands kepada Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands Transfer of share ownership from Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) B.V., Rotterdam, the Netherlands to Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands	6,484,877,500

Dividen Dividends

Pembayaran dividen di tahun 2012 dan 2011 adalah sebagai berikut:

Details of dividends paid in the years 2012 and 2011 were as follows:

TAHUN YEAR	TANGGAL PEMBAYARAN PAYMENT DATE		TAHUN BUKU BOOK YEAR	DIVIDEN/SAHAM DIVIDEND/SHARE	JUMLAH DIVIDEN TOTAL DIVIDEND	DALAM JUTA RP IN MILLION RP
2012	13 Juli/July	Final	2011	296	2,258,480	
	20 Desember/December	Interim	2012	300	2,289,000	
Jumlah Total				596	4,547,480	
2011	13 Juli/July	Final	2010	344	2,624,720	
	15 Desember/December	Interim	2011	250	1,907,500	
Jumlah Total				594	4,532,220	

sejarah perseroan

company milestones

1933

Unilever berdiri dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. di Angke, Jakarta. Produk pertama sabun cuci Sunlight.

Unilever is established under the name Lever's Zeepfabrieken N.V. in Angke, Jakarta. Its first product is Sunlight laundry soap.

1941

Unilever membeli pabrik kosmetik Colibri di Surabaya.

Unilever acquires the Colibri cosmetics factory in Surabaya.

1942

Perang Dunia II dan pendudukan Jepang di Indonesia berdampak pada Unilever. Pabrik Unilever dikuasai Jepang dan berhenti beroperasi beberapa saat.

World War II and the Japanese occupation of Indonesia has a severe impact on Unilever. The Unilever factories are taken over by the Japanese and production is suspended.

1936

Margarin Blue Band dan sabun mandi

Lux dipasarkan di Indonesia.

Blue Band margarine and Lux soap are marketed in Indonesia.

1997

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

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

1992

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

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

1990

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

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

2000

Memasuki bisnis kecap dengan mengakuisisi Bango.

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

2004

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

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

2008

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

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

1945

Pabrik Unilever diperbaiki dan beroperasi kembali.

The Unilever factories are restored and operations are resumed.

1947

Unilever membeli pabrik minyak Archa di Jakarta Utara.

Unilever buys the Archa oil factory in North Jakarta.

1957

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

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

1967

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

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

1982

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

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

1980

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

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

1970

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

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

2010

Memasuki bisnis permurnian air dengan meluncurkan Pureit.

The Company enters the water purification business by launching Pureit.

2011

Pendirian pabrik sabun mandi Dove di Surabaya, perluasan pabrik es krim Wall's dan pabrik Skin Care di Cikarang. Sehubungan dengan akuisisi PT Sara Lee Body Care Indonesia Tbk oleh Unilever Indonesia Holding B.V., Perseroan ditunjuk untuk memasarkan brand-brand Sara Lee di Indonesia.

The new Dove soap factory opens in Surabaya, while the Wall's ice cream and Skin Care factories in Cikarang are expanded. Following PT Sara Lee Body Care Indonesia Tbk's acquisition by Unilever Indonesia Holding B.V., the Company is appointed to market its brands in Indonesia.

2012

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

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

PROFIL KAMI

OUR PROFILE

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

NAMA

PT Unilever Indonesia Tbk

BIDANG USAHA

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

kepemilikan

Penanaman Modal Asing

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

NAME

PT Unilever Indonesia Tbk

LINE OF BUSINESS

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

OWNERSHIP

Foreign Direct Investment

fakta penting key facts

43

BRAND PRODUK
PRODUCT BRANDS

161

PENGHARGAAN DI 2012
AWARDS IN 2012

8

Pabrik yang dimiliki
Owned Factories



TANGGAL PENDIRIAN

5 Desember 1933

DASAR HUKUM PENDIRIAN

Akta pendirian dan perubahannya:

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

PENCATATAN DI BURSA

11 Januari 1982

KANTOR PUSAT

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

DATE OF ESTABLISHMENT

5 December 1933

LEGAL BASIS

Deed of Establishment and amendments:

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

STOCK EXCHANGE REGISTRATION

11 January 1982

HEAD OFFICE

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

644

DISTRIBUTOR
DISTRIBUTORS

79

TAHUN UNILEVER DI INDONESIA
YEARS OF UNILEVER IN INDONESIA

6.447

KARYAWAN PER AKHIR 2012
EMPLOYEES AT THE END OF 2012

MISI DAN NILAI-NILAI KAMI

OUR MISSION AND VALUES

VISI VISION

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



MISI MISSION

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





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

NILAI-NILAI KAMI OUR VALUES



INTEGRITAS Integrity

TANGGUNG JAWAB Responsibility

RESPEK Respect

SEMANGAT KEPELOPORAN Pioneering

mitmen terhadap tanggung jaw ab
ing konsumen, lingkungan
operasi. Kami
era

mbuh.
untuk menang dan
depan yang lebih baik.
senantiasa siap untuk mengambil risiko
cara cerdas.

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

PERISTIWA PENTING 2012

2012 KEY EVENTS

MAY



JUL



AUG



SEP



Beberapa kali dalam setahun, Unilever Indonesia mengadakan pertemuan melalui Leadership Actions on Sustainability yang berfokus pada upaya menciptakan nilai tambah.

Working with the Ministry of Environment of Indonesia, Unilever Indonesia has developed Leadership Actions on Sustainability designed to encourage employees to improve sustainability in their work.

JUN

Unilever Indonesia menambah portofolio perawatan rambut dengan meluncurkan merek baru.

Unilever Indonesia enhanced its hair care portfolio with the launch of TRESemme.

JUL

Dengan konsep modern dan chick bertema "The House of Chocolate" Magnum Café kembali dibuka di Grand Indonesia lantai 6, Jakarta Pusat.

Dubbed "The House of Chocolate", the Magnum Café reopened with an updated, chic concept at Grand Indonesia, Central Jakarta.



BRAND-BRAND KAMI

OUR BRANDS

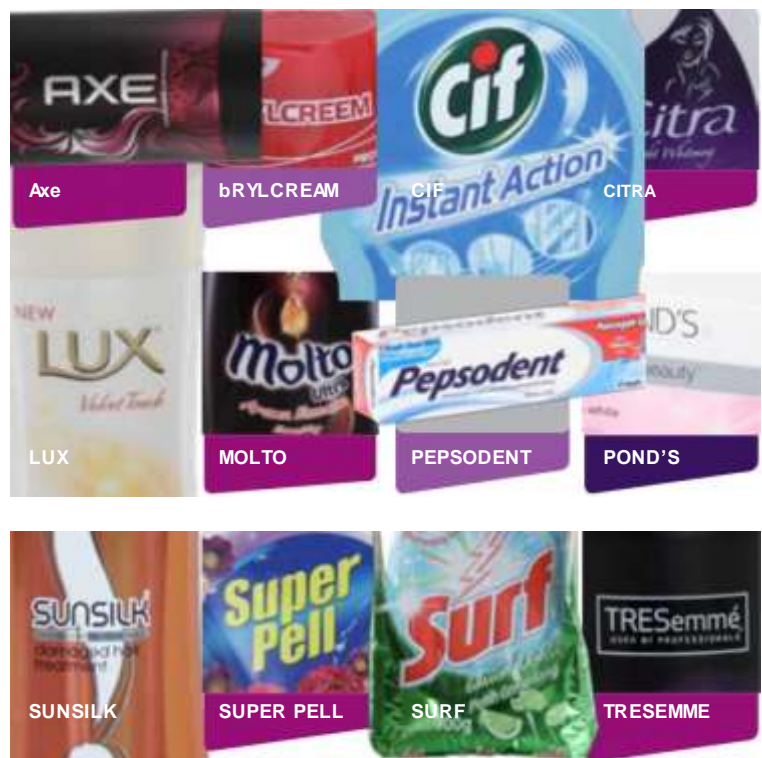
home & personal care

% Berkontribusi terhadap total penjualan di 2012

73

28 *brand* yang ada di dalam portofolio Home & Personal Care kami, mulai dari *brand* premium sampai ke *brand* yang lebih ekonomis, semuanya secara cermat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menghasilkan kinerja dan nilai yang prima.

All 28 brands in our award-winning Home & Personal Care portfolio, from premium brands to more cost-conscious options, are finely attuned to the needs of our customers and deliver outstanding performance and value.







Dari *brand-brand* yang sudah mapan dan dipercaya sampai ke *brand* baru yang akan menjadi bintang di masa depan, 15 *brand* Foods & Refreshment kami menawarkan pilihan yang lebih sehat dan lebih lezat bagi konsumen. Dengan inovasi kuat yang selalu memperhatikan selera dan tradisi kuliner Nusantara, kami mewujudkan produk-produk yang benar-benar melekat di hati konsumen kami.

From trusted household names to the stars of the future, our 15 Foods & Refreshment brands offer healthier, tastier choices for consumers. With a unmatched innovation pipeline that acknowledges local tastes and culinary traditions, we deliver products that truly resonate with our consumers.

FOODs & refreshment
27% Berkontribusi terhadap total penjualan di 2012
Contributed of total turnover in 2012



PENGHARGAAN

AWARDS

Kinerja Unilever Indonesia yang luar biasa selama tahun 2012, memperoleh pengakuan di lingkup nasional maupun regional, sehingga menjadikan Perusahaan sukses meraih 161 penghargaan istimewa.

Unilever Indonesia's exceptional performance in 2012 was recognised nationally and across the region, bringing the Company an outstanding 161 awards.



Best Managed Companies



Capital Market Awards



Best Corporate Governance



PROPER Award



Indonesia Sustainability Reporting Award

Asia's Best Employer Brand Awards

SRI-Kehati Appreciation

...erbaik di Media
 ... (brand) dari SWA,
 ... dan ISOBAR.
 ... Favourite Brands in
 ... Social Media 2012 (3 brands) from
 ... SWA, OMG, SITTI and ISOBAR.

■ **Marketing Awards 2012- The Best in Marketing Campaign dari majalah Marketing.**

Marketing Awards 2012 - The Best Marketing Campaign from Marketing Magazine.

... Customer Satisfaction
 ... (ICSA) untuk 11 brand dari
 ... dan Frontier Consulting Group.
 ... Indonesian Customer Satisfaction
 Awards (ICSA) for 11 brands from
 SWA and Frontier Consulting Group.

TATA KELOLA USAHA

Good Corporate Governance

80	Tujuan Tata Kelola GCG GCG Objectives
81	Struktur Tata Kelola GCG Structure
82	Rapat Umum Pemegang Saham Meeting of Shareholders
83	Hubungan Antara Dewan Direksi dan Komisaris Board of Directors
83	
84	
87	
87	
88	

89	Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Investor Corporate Secretary and Investor Relations
91	Kode Etik Perseroan Corporate Ethics
94	Pengendalian Internal Internal Control
95	Unit Audit Internal Internal Audit Unit
96	Audit Eksternal External Audit
97	Implementasi Sistem Manajemen Mutu Implementation of a Quality Management System
98	Suara Konsumen Consumer Care
99	Pengadaan Barang dan Jasa Procurement of Goods and Services
100	Manajemen Risiko Risk Management
102	Asuransi Insurance
103	Keputusan yang Melibatkan Perseroan Decisions Involving the Company
103	Informasi Information

104	
109	
110	
123	

126	
-----	--

128	
-----	--

208	
210	
211	
212	
214	
214	
215	
216	

217	
-----	--

LAPORAN DEWAN KOMISARIS

BOARD OF COMMISSIONER'S REPORT



2012 merupakan tahun yang menantang namun membuahkan kesuksesan bagi PT Unilever Indonesia Tbk (Perseroan). Perseroan berhasil meraih pertumbuhan yang kuat di semua bidang, memenuhi seluruh target finansial dan operasional, dan yang sama pentingnya juga memenuhi targetnya dalam hal *sustainability*.

Strategi yang diterapkan dengan tepat dan dilaksanakan secara efektif dan efisien oleh Direksi telah mengokohkan posisi Perseroan untuk meraih pertumbuhan jangka panjang sekaligus memberikan kinerja yang sangat memuaskan dari tahun ke tahun. Untuk menyikapi kenaikan biaya, manajemen mengambil langkah cermat dalam penetapan harga dan efisiensi biaya. Pada saat yang sama, manajemen terus berfokus dengan tajam pada pengembangan pasar, percepatan penetrasi ke wilayah yang lebih luas seraya terus mendorong inovasi yang kuat agar Perseroan senantiasa berada selangkah di depan dalam semua pasar.

Selama tahun pelaporan, Direksi secara teratur melaporkan kemajuan yang diraih dalam pencapaian target tahunan kepada Dewan Komisaris. Kami senantiasa melakukan kontak dengan Direksi untuk membahas dan memberi arahan dalam mengatasi berbagai tantangan serta mengantisipasi dampak dari perubahan situasi perekonomian, perundang-undangan dan lingkungan terhadap Perseroan.

Komite Audit terus memberikan dukungan untuk pengawasan terhadap proses finansial Perseroan yang mencakup laporan keuangan agar sesuai dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) dan memenuhi kepatuhan terhadap peraturan di pasar modal. Komite Audit juga memantau efektivitas dari sistem kontrol internal, manajemen risiko dan audit internal Perseroan. Seluruh temuan yang signifikan telah disampaikan dan diselesaikan.

2012 was a challenging but ultimately a successful year for PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company"). The Company delivered strong broad-based growth, meeting all its financial and operational targets, and equally important its sustainability targets too.

The strategies put in place and executed effectively and efficiently by the Board of Directors have positioned the Company for longer-term growth while delivering outstanding performance on a year-to-year basis. The Management responded to a challenging cost climate by taking adroit action on pricing and cost efficiency. At the same time, they maintained a sharp focus on market development, accelerating penetration across a broader geography than ever before, while continuing to drive strong innovation to keep the Company at the head of the field in all its markets.

During the year, the Board of Directors regularly updated the Board of Commissioners on their progress towards the year's targets. We were in frequent contact with the Board to discuss and advise on the various challenges and to anticipate the impact of the evolving economic, regulatory and environmental conditions on the Company.

The Audit Committee continued to provide support for our oversight responsibility of the Company's financial processes, including financial statement reporting in accordance with the Statement with the Statement of Financial Accounting Standards (PSAK) and compliance with law in capital market. They also monitored the effectiveness of the Company's internal control, risk management and internal audit systems. All significant findings have been addressed and resolved.



Dari kiri ke kanan: From left to right:

Cyrillus Harinowo, Erry Firmansyah, Peter Frank ter Kulve, Bambang Subianto, Hikmahanto Juwana

Laporan Keuangan Konsolidasian Perusahaan tahun 2012 diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Tanudiredja, Wibisana & Rekan (firma anggota jaringan global PwC). Kami telah melakukan tinjauan dan menerima hasil audit serta laporan Direksi, dan menyetujui proposal yang diajukan Direksi untuk pembagian keuntungan Perseroan.

Misi Unilever Indonesia adalah berinvestasi untuk masa depan yang lebih baik. Hal ini berarti menciptakan pertumbuhan dan nilai tidak hanya melalui *brand-brand* dan inovasi yang mendorong profitabilitas, namun juga melalui kontribusi bagi penciptaan kondisi sosial dan lingkungan yang memungkinkan masyarakat untuk berkembang lebih sejahtera. Selama beberapa tahun terakhir, upaya Perseroan untuk memberdayakan masyarakat melalui pertanian yang *sustainable*,

The Company's Consolidated Financial Statement for 2012 were audited by the Public Accountant Firm Tanudiredja, Wibisana & Rekan (a member firm of the PwC global network). We have reviewed and accepted the results of the audit as well as the report of the Board of Directors, and agreed with their proposals for the distribution of the Company's profit.

Unilever Indonesia's mission is to invest in a better future. This means creating growth and value not only through the brands and innovation that drive profitability, but also through contributing to the creation of social and environmental conditions that allow people to flourish and prosper. Over the last few years, the Company's efforts to empower communities through sustainable agriculture, healthy markets and villages, and environmental

pasar dan pemukiman yang sehat, serta program-program pengelolaan lingkungan, telah mewujudkan perbedaan nyata bagi masyarakat di lingkungan Unilever beroperasi. Dengan rendah hati namun juga bangga kami sampaikan bahwa Perseroan telah memperoleh berbagai penghargaan untuk kinerjanya di tahun 2012, antara lain Stevie Award untuk program Pasar Sehat; Asia Best CSR Practices 2012 Awards dari CMO Asia dalam bidang Pembangunan Masyarakat, kategori Peduli Kesehatan dan Penanggulangan Kemiskinan; serta peringkat PROPER Gold dari Kementerian Lingkungan Hidup untuk praktik-praktik lingkungan di pabrik Rungkut. Perseroan juga memenangkan sejumlah penghargaan lainnya sepanjang tahun tersebut, termasuk Best Listed Company (kategori Kapitalisasi Pasar lebih dari Rp10 triliun) dari Bapepam-LK dan SRO's dan Best Managed Companies in Indonesia - Large Cap, untuk tahun kedua berturut-turut dari Asiamoney. Semua penghargaan itu mencerminkan komitmen Perseroan untuk masa depan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Ke depannya, kami masih akan menghadapi tantangan dalam hal biaya serta ketidakpastian akibat krisis ekonomi global yang akan berdampak pada perekonomian. Kendati demikian, Indonesia diperkirakan akan tetap menikmati pertumbuhan yang berkelanjutan, dan kami percaya bahwa strategi yang disusun manajemen untuk 2013 akan memberikan landasan yang kuat bagi Perseroan untuk mempertahankan momentum seraya mengantisipasi tekanan inflasi yang mungkin timbul di masa mendatang.

Seiring langkah kami ke depan, saya mewakili Dewan Komisaris ingin menyampaikan terima kasih kepada Direksi, manajemen dan seluruh karyawan atas kerja keras dan dedikasi mereka yang memungkinkan Perseroan meraih kinerja yang istimewa. Saya yakin bahwa kekuatan pokok Perseroan yaitu inovasi, pengembangan *brand* dan keterlibatan konsumen, yang didukung dengan fokus yang tajam terhadap efisiensi biaya di seluruh aspek, akan terus memacu pertumbuhan dan peningkatan nilai di masa yang akan datang.

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

Jakarta, 25 Maret March 2013



PETER FRANK TER KULVE

Presiden Komisaris President Commissioner

management programmes, among others, have made a real difference to the communities in which Unilever works. I am proud and humbled to report that the Company received considerable acclaim for this work in 2012, winning a Stevie Award for the Healthy Market programme; Asia Best CSR Practices 2012 Awards from CMO Asia in the Community Development, Concern for Health and Poverty Alleviation categories; and the Environment Ministry's coveted Gold PROPER rating for environmental practices at the Rungkut factory. The Company also won several other awards during the year, including Best Listed Company (Market Capitalisation more than Rp10 trillion) from the Bapepam-LK and SRO's and Best Managed Companies in Indonesia - Large Cap, for the second consecutive year from Asiamoney. All of these reflect the Company's abiding commitment to a more responsible, sustainable future.

Looking ahead, the cost challenges will persist and the uncertainty over the global economic slowdown may have some impact on the economy. However, Indonesia is expected to enjoy continued growth, and we believe that the management's strategies for 2013 will give the Company a strong sustainable platform from which to maintain its momentum while anticipating possible upcoming inflationary pressures.

As we go forward, on behalf of the Board of Commissioners I would like to express my thanks to the Board of Directors, management and all employees for their hard work and their dedication to enabling this Company to deliver another year of outstanding performance. I am confident that the Company's core strengths of innovation, brand development and consumer engagement, underpinned by a strong focus on cost efficiency across the board, will continue to drive growth and value for the foreseeable future.

PROFIL DEWAN KOMISARIS

BOARD OF COMMISSIONERS' PROFILE



PETER FRANK TER KULVE

Presiden Komisaris President Commissioner
Warga Negara Belanda Dutch Citizen

Warganegara Belanda, lahir di Negeri Belanda. Presiden Komisaris Unilever Indonesia sejak Desember 2011. Beliau juga menjabat EVP, SEAA Unilever sejak September 2011. Mengawali karir bersama Unilever di Belanda, beliau telah menduduki beberapa

posisi senior di operasi global Perusahaan, termasuk Chairman, Unilever Benelux; President, Dutch Unilever Companies; Global Head, Ice Cream Category (EVP IC); Chairman, Iglo-Mora Group Holland; dan Chairman, Walls China. Di luar Unilever, beliau menjadi anggota dewan eksekutif VNO/NCV (asosiasi industri dan perdagangan Belanda); Co-Chairman FNLI, asosiasi FMCG Belanda; Co-chairman GS-1 Belanda dan anggota Direksi Museum Boijmans van Beuningen. Sarjana Erasmus University, Rotterdam, Belanda, lulusan 1988, dalam bidang Ekonomi Moneter dan Administrasi Bisnis.

Dutch citizen, born in the Netherlands.

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



Cyrillus Harinowo

Komisaris Independen Commissioner Independent
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta.

Komisaris Independen

Unilever Indonesia sejak 2004. Sejak 2003 menjadi Komisaris Independen PT Bank Central Asia Tbk. Beliau berkarir di Bank

Indonesia selama 25

tahun, termasuk menjadi

Direktur - Divisi Pasar

Modal dan Manajemen Moneter (1994-1998), dan menjabat Alternate Executive Director and Technical Assistance Advisor

Indonesian citizen, born in Yogyakarta.

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

for the Monetary and Exchange Affairs Department, International Monetary Fund (IMF) di Washington dari 1998 sampai 2003. Selain memegang beberapa posisi manajerial dalam lembaga pemerintah dan non-pemerintah, beliau menjadi Asisten Menteri Perdagangan antara tahun 1988 dan 1989. Saat ini menjadi dosen di sejumlah universitas terkemuka di Jakarta dan aktif menjadi pembicara dalam seminar domestic maupun internasional, serta menulis untuk berbagai media. Sarjana Akuntansi dari Universitas Gadjah Mada lulusan 1977, dan meraih gelar Master dalam Ekonomi Pembangunan dari Centre for Development Economics, Williams College, AS (1981), dan PhD dalam Kebijakan Moneter dan Internasional dari Vanderbilt University, AS (1985).

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



Erry Firmansyah

Komisaris Independen Independent
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung, Jawa Barat. Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak 2009, dan Ketua Komite Audit sejak Mei 2012. Beliau juga menjadi Komisaris dari PT Elang Mahkota Energy sejak 2009, PT Astra International Tbk

sejak 2010, dan PT Pefindo (Persero) sejak 2010, serta Presiden Komisaris PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) sejak 2009. Sebelumnya bekerja pada KAP Drs. Hadi Sutanto (koresponden Waterhouse) dari 1982 hingga 1984 dan PT Sumarno Pabottinggi Management, sebuah perusahaan konsultan, hingga 1990, selanjutnya bergabung dengan Lippo Group sebagai Direktur Eksekutif. Pada 1998 ditunjuk menjadi Presiden Direktur Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga Juli 2009, dan Presiden Direktur PT Kustodian Sentral Efek Indonesia dari 1998 hingga 2002. Aktif berperan dalam berbagai organisasi, termasuk Kamar Dagang Indonesia (KADIN) sebagai Wakil Ketua Komite Keuangan, dan anggota Dewan Penasihat IAI, IAMI and CWMA. Sarjana Akuntansi dari Universitas Indonesia, lulusan 1975.

Indonesian citizen, born in Bandung, West Java. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since 2009, and Chairman of the Audit Committee since May 2012. He has also served as a Commissioner for PT Elang Mahkota Energy since 2009, PT Astra International Tbk since 2010, and PT Pefindo (Persero) since 2010, and has been President Commissioner of PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) since 2009. He worked for Drs. Hadi Sutanto (a PriceWaterhouse Correspondent) from 1982 to 1984 and PT Sumarno Pabottinggi Management, a consulting firm, until 1990, when he joined Lippo Group as an Executive Director. In 1998 he was appointed President Director of the Indonesian Stock Exchange (IDX), where he served until July 2009, and was President Director of PT Kustodian Sentral Efek Indonesia from 1998 to 2002. He actively contributes to several organizations, including the Indonesian Chamber of Trade (KADIN) as Vice Chief of the Finance Committee, and as a Member of the Advisory Councils of IAI, IAMI and CWMA. He graduated in Accounting from the University of Indonesia in 1975.



Bambang Subianto

Komisaris Independen Commissioner Independent
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia,
lahir di Madiun, Jawa

Timur. Komisaris
Independen Unilever
Indonesia sejak 2005.
Saat ini menjabat
Chairman dan senior
partner pada Arghajata
Consulting. Menjadi
Menteri Keuangan

Republik Indonesia dari 1998 hingga 1999, dan menjadi Direktur Jenderal Lembaga Keuangan, Kementerian Keuangan dari 1992 hingga 1998. Memegang jabatan manajemen di sejumlah perusahaan terkemuka, termasuk Presiden Komisaris PT Jamsostek (2009-2013), PT Apexindo Pratama Duta Tbk (2009-2012), PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (1997-1998), Bank Bapindo (1996-1998), PT Bursa Efek Surabaya (1993-1998), PT Kliring Deposit Efek Indonesia (1991-1993), PT Bursa Paralel (1990-1993) and PT Persero Asuransi Jasa Indonesia (1988-1992); dan sebagai Komisaris dari Pertamina (1998-1999), Bank Bapindo (1992-1996) dan Bank Bumi Daya (1989-1992). Menjadi dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dari 1974 hingga 2005 dan Direktur Institut Manajemen Fakultas (1986-1988). Sarjana Institut Teknologi Bandung, dan meraih gelar MBA dan PhD dari Catholic University of Leuven, Belgium.

Indonesian citizen, born in Madiun, East Java.

Independent Commissioner of Unilever Indonesia since 2005. He is presently Chairman and senior partner in Arghajata Consulting. He was Indonesia's Minister of Finance from 1998 to 1999, and served as Director General of Financial Institutions at the Ministry of Finance from 1992 to 1998. He has served on the Boards of several leading companies, including as President Commissioner of PT Jamsostek (2009-2013), PT Apexindo Pratama Duta Tbk (2009-2012), PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (1997-1998), Bank Bapindo (1996-1998), PT Bursa Efek Surabaya (1993-1998), PT Kliring Deposit Efek Indonesia (1991-1993), PT Bursa Paralel (1990-1993) and PT Persero Asuransi Jasa Indonesia (1988-1992); and as a Commissioner of Pertamina (1998-1999), Bank Bapindo (1992-1996) and Bank Bumi Daya (1989-1992). He lectured at the University of Indonesia's Faculty of Economics from 1974 to 2005 and was a Director of the Faculty's Management Institute (1986-1988). He holds a Bachelor's degree from the Bandung Institute of Technology, and an MBA and PhD from the Catholic University of Leuven, Belgium.



Hikmahanto Juwana

Komisaris Independen Commissioner Independent
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Komisaris Independen Unilever Indonesia sejak Mei 2011. Saat ini juga menjabat Komisaris Independen PT Aneka Tambang Tbk

(Mei 2009-sekarang), anggota Tim Ahli Hukum Kementerian Pertahanan (Februari 2010-sekarang), dan anggota Komisi Hukum Kementerian BUMN (September 2011-sekarang). Anggota Komisi Pengawas Pajak, Kementerian Keuangan (Maret 2010-Maret 2013) dan Komisi Ahli Kementerian Hukum dan HAM (2004-2005). Bekerja di BAPPENAS (Penasehat Urusan Pemberdayaan Pengadilan Niaga) dari 2001 hingga 2002, dan Penasehat Hukum Senior pada Kantor Menko Perekonomian dari 1999 hingga 2001. Sebelumnya bekerja dalam beragam kapasitas di sejumlah kantor hukum terkemuka di Jakarta. Beliau dikukuhkan sebagai Profesor Ilmu Hukum di Universitas Indonesia sejak 2001, dan menjabat Dekan Fakultas Hukum sejak 2004 hingga 2008. Mengajar ilmu hukum di beberapa universitas terkemuka lainnya di Indonesia dan menjadi visiting professor di University of Melbourne, National University of Singapore dan Nagoya University, Jepang. Sebagai peneliti independen beliau telah menerbitkan sejumlah buku, artikel dan makalah penelitian tentang berbagai aspek hukum internasional, hukum bisnis, dan hukum ruang angkasa. Sarjana hukum Universitas Indonesia pada 1987 dan memperoleh gelar LLM dari Keio University, Jepang (1992) dan PhD dari University of Nottingham, Inggris (1997).

Indonesian citizen, born in Jakarta. Independent Commissioner of Unilever Indonesia since May 2011. He is currently also serving as an Independent Commissioner of PT Aneka Tambang Tbk (May 2009-present), a Member of the Legal Experts Team at the Ministry of Defense (February 2010-present), and a Member of the Legal Committee at the Ministry of State-Owned Enterprises (September 2011-present). He was a Member of the Taxation Oversight Committee at the Ministry of Finance, (March 2010-March 2013) and the Expert Council at the Ministry of Justice and Human Rights (2004-2005). He worked at the National Development Planning Board (Empowerment of the Commercial Court Adviser) from 2001 to 2002, and was Senior Legal Adviser to the Coordinating Minister for Economic Affairs from 1999 to 2001. Prior to that he served in various capacities at a number of prominent law firms in Jakarta. He has been a Professor of Law at the University of Indonesia since 2001, and served as Dean of the Faculty of Law from 2004 to 2008. He also teaches Law at several other prominent universities in Indonesia and has been a visiting professor at the University of Melbourne, National University of Singapore and Nagoya University, Japan. As an independent researcher he has published numerous books, articles and research papers on various aspects of international law, business law, and air and space law, among others. He graduated with a degree in Law from the University of Indonesia in 1987, and holds an LLM from Keio University, Japan (1992) and a PhD from the University of Nottingham, UK (1997).

LAPORAN DIREKSI

BOARD OF DIRECTORS' REPORT

Tahun 2012 kembali menjadi tahun yang menggembirakan bagi Unilever Indonesia. Ditengah-tengah harga komoditas yang membumbung serta persaingan yang semakin ketat, kami telah berhasil mencapai pertumbuhan *top* dan *bottom line* yang kuat dengan pertumbuhan volume dua-digit di sebagian besar kategori, berkat inovasi dan pengembangan pasar yang kokoh.

Secara total, penjualan kami meningkat 16,3% menjadi Rp27,3 triliun sekalipun tanpa Taro yang kami jual pada akhir 2011. Laba usaha mencapai Rp6,5 triliun dengan margin usaha 23,6%. Neraca kami tetap kokoh dengan total aset sebesar Rp12,0 triliun.

Terus berfokus pada inovasi disertai pengembangan pasar yang agresif telah membuahkan peningkatan pangsa pasar di sebagian besar kategori. Di kategori Home Care, deterjen cair menunjukkan kinerja yang luar biasa, sementara terus bergulirnya rangkaian inovasi yang kuat pada Hair Care, Oral Care, Skin dan Deodorant semakin mendorong pertumbuhan Personal Care. Peluncuran TRESemme di semester kedua telah memacu pertumbuhan yang lebih cepat untuk Hair Care, melengkapi portofolio Hair Care yang terus bertumbuh dengan *brand-brand* mapan seperti Dove, Sunsilk, Clear dan Lifebuoy. Kami juga gembira melihat portofolio Sara Lee berhasil meraih pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang kuat. Salah satu prestasi yang patut kami banggakan adalah penghargaan PROPER peringkat Gold dari Kementerian Lingkungan Hidup untuk pabrik Rungkut, yang merupakan PROPER Gold pertama yang dianugerahkan kepada perusahaan FMCG.

Hasil gemilang tersebut semuanya diraih dengan usaha keras di tengah lingkungan operasional yang sulit. Bagaimana menyikapi kenaikan biaya merupakan fokus utama pada 2012. Kami harus menghadapi lonjakan harga gula kelapa yang merupakan salah satu bahan mentah utama untuk divisi Foods. Harga minyak mentah juga terus berubah-ubah. Nilai Rupiah terhadap mata uang utama lain pun terus melemah. Kami terus mencari cara untuk mengurangi tekanan terhadap margin dengan terus berfokus kepada efisiensi internal.

This has been another good year for Unilever Indonesia. Against a challenging backdrop of rising commodity prices and tough competition, we have delivered a strong top and bottom line growth, with double digit volume growth across most of our categories driven by strong innovation and market development.

Overall, sales grew 16.3% to reach Rp27.3 trillion, even without Taro, which we sold at the end of 2011. Operating income was Rp6.5 trillion with an operating margin of 23.6%. The balance sheet remains strong with total assets of Rp12.0 trillion.

A persistent focus on innovation coupled with aggressive market development led to market share gains in most of our categories. In Home Care, liquid detergents performed particularly well, while a steady stream of strong innovations in Hair Care, Oral Care, Skin and Deodorants pushed Personal Care growth. The introduction of TRESemme in the second half accelerated momentum in Hair, a strong addition to our growing hair care portfolio which includes well-established brands such as Dove, Sunsilk, Clear and Lifebuoy. We are also pleased to see that Sara Lee portfolio also delivered strong sales and market share growth. Amongst our notable achievements is the Gold PROPER rating from the Ministry of Environment for environmental performance for our Rungkut factory—the first ever for an FMCG company.

The results were all hard won in difficult operating environments. Addressing the challenge of escalating costs was a key theme in 2012. We had to deal with a substantial increase in the price of coconut sugar, a major raw material in our Foods division. Crude oil prices continued to be volatile. The Rupiah was also weakening against major currencies. We have continued to address the pressure on our margins by intensifying the focus on internal efficiency gains.



Pengembangan *brand* dan pasar

Prioritas kami dalam memacu pertumbuhan ditengah situasi yang sangat menantang masih sama, yakni menciptakan inovasi yang lebih besar dan lebih bagus serta fokus yang kuat pada pengembangan pasar. Pada Home Care, kami terus mendorong pengguna krim deterjen untuk beralih ke produk-produk yang lebih efektif dan tepat guna, seperti Rinso Cair untuk mencuci pakaian, Sunlight Cair untuk cuci piring, dan Domestos & Cif untuk perawat lantai. Masih banyak ruang untuk bertumbuh di pasar ini seiring dengan meningkatnya investasi masyarakat Indonesia pada rumah mereka, serta semakin meningkatnya tingkat kesadaran *hygiene* di dalam rumah, khususnya di kalangan kelas menengah.

Di portofolio Personal Care, kami menyaksikan buah dari investasi pada pengembangan pasar. Oral Care yang merupakan kategori dengan penetrasi tinggi, mengalami pertumbuhan yang kuat berkat kampanye "Sikat Gigi Siang dan Malam", sebuah program edukasi untuk mendidik konsumen di seluruh Indonesia mengenai manfaat kesehatan mulut. Pada Hair Care, peluncuran TRESemme dan produk pasca keramas berupa kondisioner, produk perawat dan tonik semakin mendorong pertumbuhan kategori ini. Pada Skin Cleansing, kami melihat pertumbuhan yang kuat pada sabun cair karena semakin banyak konsumen beralih ke pembersih cair. Zwitsal juga mencatat pertumbuhan yang kuat seiring dengan investasi yang terus kami tanamkan untuk *brand* ini. Hal ini memperkuat posisi kami di segmen perawat bayi yang tumbuh pesat.

Foods dan Refreshment meraih pertumbuhan dua-digit yang kuat di seluruh kategori pada 2012. Sebagaimana halnya Home Care, inovasi yang inspirasional dan menciptakan nilai tambah menjadi pemacu pertumbuhan, bahkan untuk kategori yang paling matang sekalipun. Varian Blue Band baru kami, yang khusus diformulasikan untuk membuat kue dan roti, terbukti merebut hati konsumen dan meremajakan merek yang telah menjadi bahan makanan pokok keluarga Indonesia dari generasi ke generasi. Kami memperbaharui konsep Buavita guna membawanya ke level yang baru dengan memperkenalkan kembali manfaat buah-buahan.

Sebagian besar kesuksesan kami di tahun 2012 diraih berkat ekspansi terus menerus dalam distribusi langsung, khususnya di pulau-pulau di luar Jawa. Kami menambah lebih banyak distributor, toko dan mengembangkan tenaga penjualan kami untuk lebih mengakrabkan diri dengan konsumen. Kami pun menciptakan pasar baru di daerah-daerah tersebut. Kendati kerap menghadapi kendala keterbatasan infrastruktur, dengan hadir lebih awal daripada pemain lain di daerah-daerah tersebut, kami akan dapat memberikan pilihan yang lebih banyak serta layanan yang lebih baik kepada konsumen di sana, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Brand and Market Development

Our priorities to accelerate growth under such challenging conditions remain the same, and that is to deliver bigger, better innovations and strong focus on market development. In Home Care, we continue to drive conversion of paste detergent users to more effective, fit-for-purpose products such as Rinso Liquids for fabric cleaning, Sunlight Liquid for dish wash, and Domestos and Cif for floor care. There is still considerable room for growth as Indonesians invest in their homes, and awareness of home hygiene grows, particularly among the burgeoning middle class.

In our Personal Care portfolio, we are seeing the fruits of our investment in market development. In Oral Care, a highly penetrated category, strong growth is driven by the 'Brushing Day and Night' campaign, as we educate consumers nationwide about the benefits of oral health. In Hair Care, the introduction of TRESemme and our push into post-wash through conditioners, treatments and tonics continue to drive category growth. In Skin Cleansing, we continue to see the strong growth in liquids as consumers up trade to liquid cleansers. Zwitsal also posted strong growth as we continue to invest in the brand and strengthen our position in the fast growing baby care segment.

Foods and Refreshment showed strong double digit growth across all categories in 2012. As in Home Care, inspiring and value-added innovations are driving growth even in the most mature categories. Our new Blue Band variant, introduced specifically for baking cookies and cakes, is proving to be hit with consumers, rejuvenating a brand that has been a staple in Indonesian households for generations. Establishing the benefits of fruit also propelled Buavita to new heights.

Much of the success of 2012 was enabled by our continuing expansion in direct distribution especially in the islands outside Java. We are adding more distributors, more stores and expanding our sales force to engage more closely with consumers and creating viable markets in these areas. While the lack of infrastructure is often a challenge, the chance to gain an early foothold in these high-potential new markets allows us to offer a wider range of choices, better servicing thereby creating loyalty.

Kami terus berinvestasi secara intensif untuk mengiklankan produk-produk kami di tahun 2012. Media digital mulai mengambil bagian yang semakin banyak dari belanja iklan kami seiring dengan tren konsumen yang semakin beralih pada dunia digital, media sosial, *search engine* dan video untuk mencari informasi, berita dan hiburan. Kini, 95% dari *brand* kami telah memasukkan media digital ke dalam strategi pemasaran mereka. Kami berambisi untuk menjadi perusahaan pemasaran berbasis digital terbaik di Indonesia, dengan menciptakan kampanye digital yang efektif dan menarik untuk mendekati kami dengan para konsumen. Penghargaan Media Sosial yang dianugerahkan oleh Majalah Marketing, Frontier Consulting Group dan MediaWave untuk 10 *brand* kami di tahun 2012 mencerminkan kemajuan yang kami capai dalam bidang ini.

Agar brand-brand kami terus diingat konsumen dan menjadi pilihan pertama dalam berbelanja, kami harus memastikan bahwa pasokan produk kami terus ada di semua toko. Karena itu penting bagi kami untuk terus meningkatkan rantai distribusi seiring dengan berkembangnya penetrasi pasar kami. Pada 2012 Mega Distribution Centre di Cibitung, Jawa Barat mulai beroperasi. Dengan luas sekitar 80.000 m², pusat distribusi ini adalah yang terbesar untuk kategori FMCG di Indonesia sekaligus gudang Unilever terbesar di dunia. Dikendalikan oleh SAP Warehouse Management System (WMS), operasinya dapat dioptimalkan dengan penggunaan Task Resource Management (TRM) sistem, yang menghasilkan tingkat efisiensi dan kendali mutu yang lebih tinggi. Fasilitas ini akan meningkatkan aliran barang secara signifikan sekaligus memperkuat kemampuan kami memanfaatkan peluang pertumbuhan di masa depan. Pembukaan fasilitas baru ini semakin menekankan keyakinan Unilever Indonesia terhadap pasar dan komitmennya untuk terus bertumbuh di Indonesia.

Kami percaya bahwa untuk sukses, kami harus tahu apa kapabilitas utama kami dan kami harus bekerja keras untuk mengoptimalkannya. Untuk itu, antara lain kami harus melakukan peninjauan ulang secara terus menerus terhadap portofolio kami untuk memastikan bahwa portofolio tersebut tetap dapat memenuhi target pertumbuhan kami. Pada 2012, peninjauan ulang kami telah membuahkan keputusan terkait usaha patungan kami dengan Technopia Singapore Ltd, seiring dengan divestasi saham kami dari bisnis obat nyamuk bakar di PT Technopia Lever.

Outlook

Menyongsong 2013, kami optimis namun tetap berhati-hati dalam melihat prospek yang ada. Perkiraan iklim investasi di Indonesia tetap positif. Namun, akan ada tantangan utama bagi bisnis kami, berupa ancaman inflasi akibat tekanan nilai tukar mata uang asing, dampak dari kenaikan upah pekerja yang terus meningkat, kenaikan tarif dasar listrik serta kemungkinan pengurangan subsidi harga BBM. Sebagai eksportir komoditas, Indonesia terpengaruh oleh perkembangan ekonomi global seperti

We continued to invest heavily behind advertising our brands in 2012. Digital media is beginning to account for a growing share of our advertising spend as consumers embrace the digital lifestyle and increasingly turn to social media, search engines and video for their news, information and entertainment needs. Now, 95% of our brands have integrated digital media into their marketing strategies, and our ambition is to be the best digital marketing company in Indonesia, by making use of compelling digital campaigns to strengthen our engagement with consumers. The Social Media Awards presented by Marketing Magazine, Frontier Consulting Group and MediaWave for 10 of our brands in 2012 reflect the progress we are making in this direction.

Keeping our brands at the forefront of consumers' minds and purchases depends on us to ensure an uninterrupted supply of our products in all outlets. It is therefore essential that we make constant improvements to our distribution chain as our market coverage expands. In 2012, Mega Distribution Centre in Cibitung, Jawa Barat started its operation. With a floor area of around 80,000 square metres, this is the biggest warehouse in Indonesia for an FMCG company and the largest Unilever warehouse in the world. Controlled by the SAP Warehouse Management System (WMS), operations are optimised using the Task Resource Management (TRM) system, which delivers greater efficiency and quality control. The facility will significantly improve the flow of goods and strengthen our ability to capitalise on future growth opportunities. The opening of this facility underlines Unilever Indonesia's confidence in the market and its commitment to growth in this country.

We believe that our success lies in knowing what our core capabilities are and working hard to optimise them. Among other efforts, this entails an ongoing re-evaluation of our portfolio to ensure that it continues to serve our growth objectives. In 2012, such a review led to the conclusion of our joint venture with Technopia Singapore Ltd. as we divested our shares from the mosquito coil business in PT Technopia Lever.

Outlook

Looking ahead towards 2013, we are cautiously optimistic about the prospects. The overall investment outlook for Indonesia remains positive. A key challenge for our business, however, will be the threat of inflation caused by pressures from currency exchange rates, the impact of successive labour cost increases, increases in electricity prices as well as potential reduction in fuel subsidies. As a commodity exporter, Indonesia is exposed to global economic developments such as



Duduk, dari kiri ke kanan: Sitting, from left to right:
Ira Noviarti, Debora Herawati Sadrach, Hadrianus Setiawan, Enny Hartati Sampurno

Berdiri, dari kiri ke kanan: Standing, from left to right:
Sancoyo Antarikso, Ram akrishnan Raghuraman, Maurits Danie I Rudolf Lalisang,
Franklin Chan Gomez, Ainul Yaqin, Vishal Gupta

menurunnya permintaan komoditas dari China, yang dapat berpengaruh buruk terhadap perekonomian. Volatilitas yang terus berlanjut dalam harga minyak mentah menjadi faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat melemahkan kepercayaan konsumen yang merupakan pendorong utama konsumsi. Hal-hal terkait regulasi juga menjadi tantangan, seperti regulasi impor yang menjadi semakin kompleks dan menelan biaya lebih tinggi.

Kendati mengalami banyak tantangan, kami memperkirakan pertumbuhan konsumsi akan tetap tinggi, dipicu oleh kelas menengah. Disinilah letak peluang yang utama dan yang menjadikan Indonesia prospek yang menarik bagi para pesaing utama kami

the subdued demand for commodities from China, which could adversely affect the economy. The ongoing volatility in crude oil will be another factor. These factors could dampen consumer confidence, a key driver of consumption. The regulatory environment poses yet another challenge as import regulations become more complex and costly.

Despite these challenges, we expect to see continued strong consumption growth driven by the middle class, and this is where principal opportunities are going forward. It is also making Indonesia an attractive expansion prospect for our major competitors. While we

untuk berekspansi. Walau kami memperkirakan bahwa persaingan akan menjadi semakin ketat seperti di masa lampau, kami percaya bahwa Perseroan siap untuk memenangkan pasar berkat kekuatan dari *brand* dan portofolio kami, serta kemampuan eksekusi kami dalam manufaktur dan distribusi.

Sustainability

Untuk mencapai target pertumbuhan jangka panjang, sebagai perusahaan *consumer goods* kami memahami perlunya berinvestasi di dalam pengembangan masyarakat secara berkelanjutan/*sustainable*. Unilever Sustainable Living Plan (USLP) merupakan komitmen kami secara publik untuk meningkatkan kondisi lingkungan, penghidupan, dan kesehatan serta *hygiene* konsumen Indonesia. Langkah-langkah yang kami lakukan untuk mengimplementasikan komitmen ini mencakup seluruh lini operasi kami dan merupakan bagian tak terpisahkan dari cara kami menjalankan usaha.

Kami berhasil mencapai kemajuan yang baik dalam meraih target kami di bidang *sustainability* pada 2012. Dengan menerapkan serangkaian inisiatif penghematan energi di dalam operasi kami, kami berhasil mencapai target pengurangan energi. Kami telah meningkatkan upaya untuk memperoleh pasokan bahan mentah secara lokal, misalnya dengan membantu pengembangan para pemasok baru untuk gula kelapa di Sulawesi. Kami pun terus mempromosikan serta mendukung praktik pertanian yang *sustainable* di kalangan para pemasok lokal kami. Salah satu pencapaian tahun ini yang paling menonjol adalah penganugerahan penghargaan 'PROPER' peringkat Gold untuk pabrik kami di Rungkut. Sistem pemeringkatan PROPER digunakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup untuk melakukan penilaian terhadap kinerja kepatuhan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan-perusahaan. Dengan mendapat peringkat Gold berarti kami secara konsisten dan menyeluruh menunjukkan kinerja yang baik dalam perlakuan terhadap lingkungan, praktik bisnis yang beretika dan tanggung jawab sosial. Pabrik kami di Cikarang saat ini memperoleh peringkat "Green"; level tertinggi kedua, yang menunjukkan bahwa pabrik tersebut telah melebihi ketentuan kepatuhan yang ditetapkan dalam aspek kinerja lingkungan, penggunaan sumber daya yang efisien dan tanggung jawab sosial.

Kami secara aktif telah mengkampanyekan pelestarian air paling tidak dalam dua hal: dengan mendorong penetrasi produk Molto Sekali Bilas untuk mengurangi penggunaan air sewaktu mencuci dan menunjukkan bagaimana cara menghemat air saat menyikat gigi. Kami melampaui target kami dalam mempromosikan *hygiene* yang baik di tahun 2012 melalui kampanye besar di Hari Cuci Tangan Sedunia dan dengan memperluas Program 21 Hari yang bertujuan menjadikan cuci tangan sebagai kebiasaan seumur hidup dengan mendorong anak-anak untuk mencuci tangan mereka pada lima saat penting selama 21 hari berturut-turut.

expect competition to intensify as it has been in the past, we believe the company is fit to win given the strength of our brands and portfolio, and our ability to execute in manufacturing and distribution.

Sustainability

To achieve our long-term growth objectives as a consumer goods company business we recognise that we need to invest in the growth of a sustainable society. The Unilever Sustainable Living Plan (USLP) is our public commitment to improving the environment, livelihoods, and health and hygiene of Indonesian consumers. The actions we take towards implementing the plan cut across all our operations and are an integral part of how we do business.

We made good progress towards our sustainability goals in 2012. With several energy efficiency initiatives in place in our operations, we managed to achieve our energy reduction targets. We have stepped up efforts to source more of our raw materials locally, for example by fostering new coconut sugar suppliers in Sulawesi, and we continue to promote and support sustainable agricultural practices among our local suppliers. One of the most significant achievements of the year was the award of the Gold 'PROPER' rating for our factory in Rungkut. The PROPER rating system is used by the Ministry of the Environment to assess companies' environmental compliance and social responsibility performance; the Gold rating means that we have consistently demonstrated all-round environmental excellence, ethical business practices and social responsibility. Our factory in Cikarang is currently rated 'Green'; this is the second-highest grade, indicating that it has gone beyond compliance in terms of environmental performance, efficient resource use and social responsibility.

We have been actively campaigning for water conservation on at least two fronts: by driving penetration of our Molto One Rinse product to reduce water use when doing the laundry, and demonstrating how to save water when brushing teeth. We exceeded our targets on promoting good hygiene in 2012 through a much expanded Global Handwashing Day campaign and by leveraging the 21 Days Programme, which aims to embed handwashing as a lifelong habit by encouraging children to wash their hands at five key moments for 21 consecutive days.

Untuk menjamin masa depan Perseroan, kami harus berbisnis secara bertanggung jawab dan dengan integritas tinggi. Pada 2012 kami memberikan perhatian yang lebih ketat pada peningkatan implementasi prinsip-prinsip tata kelola usaha yang baik di seluruh organisasi Perseroan. Kami menanamkan praktik-praktik terbaik dan pengendalian yang lebih ketat di seluruh proses bisnis kami dan di setiap titik rantai suplai kami.

Tahun ini terjadi beberapa perubahan dalam jajaran Direksi kami. Kami menyambut anggota Direksi baru di tahun 2012 yakni Bapak Sancoyo Antarikso sebagai Direktur External Relations. Penunjukan tersebut telah disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham pada 29 Mei 2012. Bapak Biswaranjan Sen, Direktur Supply Chain, telah mengundurkan diri dari anggota Direksi mulai 1 Juli 2012. Kami menyampaikan terima kasih atas kontribusi beliau yang sangat berharga bagi Perusahaan. Selanjutnya kami mengusulkan Bapak Ramakrishnan Raghuraman untuk menggantikan Bapak Biswaranjan Sen sebagai Direktur Supply Chain pada Rapat Umum Pemegang Saham di bulan Mei 2013.

Bisnis kami memasuki 2013 dengan momentum yang kokoh. Seluruh kategori kami mengalami pertumbuhan yang pesat pada 2012 dengan peningkatan pangsa pasar. Hal ini mencerminkan hubungan kami yang dalam dan lama dengan para konsumen Indonesia. Kami telah menyiapkan serangkaian rencana inovasi yang akan terus memanjakan dan memberdayakan para konsumen kami selama tahun mendatang. Kami memiliki kapasitas struktural, organisasi dan finansial untuk mempertahankan kepemimpinan kami dalam bidang inovasi, pengembangan pasar dan *sustainability*.

2013 sekali lagi akan menjadi tahun penuh tantangan dan ketidakpastian. Namun kami percaya bahwa kami memiliki rencana inovasi dan aktivitas pengembangan pasar yang kuat, yang akan membuat kami bisa terus memenangkan hati konsumen kami.

Untuk dan atas nama Direksi

For and on behalf of the Board of Directors

Jakarta, 25 Maret March 2013



MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG

Presiden Direktur President Director

To ensure the sustainability of our business we must also run the business itself responsibly and with a high degree of integrity. In 2012 we gave more rigorous attention to improving the application of good corporate governance principles throughout the Company. We are embedding best practices and stronger controls in all our business processes and at every point on the supply chain.

This year we saw some changes to our Board of Directors. We welcomed another member to the Board of Directors in 2012 as Mr. Sancoyo Antarikso became our new Director for External Relations. His appointment was approved by the Annual General Meeting of Shareholders on 29 May 2012. Mr. Biswaranjan Sen, Supply Chain Director, stepped down as member of the Board of Directors as of 1 July 2012. We would like to thank him for his valuable contributions to the Company. Mr. Ramakrishnan Raghuraman will be proposed to replace Mr. Biswaranjan Sen as the Supply Chain Director during the Annual General Meeting of Shareholders in May 2013.

Our business has strong momentum entering 2013. All our categories experienced robust growth in 2012, making share gains across all categories—a reflection of our deep and enduring relationship with Indonesian consumers. We have a tremendous lineup of innovations in the pipeline that will continue to delight and empower our customers over the coming year. We have the structural, organisational and financial capacity to sustain our leadership in innovation, market development and sustainability.

2013 will again be a year of challenges and uncertainty, but we are confident that we have a robust pipeline of innovations and strong market development activities that will enable us to continue winning our consumers' heart.

PROFIL DIREKSI

BOARD OF DIRECTORS' PROFILE



Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Presiden Direktur President Director
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Makassar. Presiden Direktur Unilever Indonesia sejak Mei 2004. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1980. Sejumlah posisi senior yang dijabatnya meliputi Corporate Relations

Director, Foods Director, Home Care Director, dan Sales Director. Sarjana Administrasi Niaga dari Universitas Indonesia, dan mengikuti Advanced Executive Programme di Kellogg Graduate School of Management - University of Chicago, Amerika Serikat, tahun 2001.

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



Franklin Chan Gomez

Direktur Chief Financial Officer
Warga Negara Filipina Philippines Citizen

Warga Negara Filipina, lahir di kota Bacolod, Filipina. Finance Director dan Chief Financial Officer Unilever Indonesia sejak Mei 2009. Bergabung dengan Unilever tahun 1991. Berbagai posisi senior sebelumnya meliputi National Finance

Director, Unilever Philippines; Innovation and Learning Director Finance Excellence Centre, London; dan Finance Director - Selecta Wall's Ice Cream, Filipina. Memperoleh gelar Bachelor of Arts dalam ilmu Ekonomi dan BSc dalam bidang Akuntansi dari De La Salle University, Manila.

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



Ainul Yaqin

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Lamongan, Jawa Timur. Foods Director sejak Desember 2011. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1995. Serangkaian posisi senior sebelumnya

mencakup Marketing & Sales Operation Manager, Kimberly-Lever

Indonesia; Business Unit Head, Laundry; dan Marketing Director, HPC Unilever Malaysia/Singapura. Sarjana Ilmu dan Teknologi Pangan dari Institut Pertanian Bogor.

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



ENNY HARTATI SAMPURNO

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Rembang, Jawa Tengah. Human Resource Director sejak Desember 2011. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1991. Beberapa posisi senior sebelumnya mencakup

General Manager,

Supply Planning; Commercial Manager, HPC; Commercial Manager, Customer Development; Senior Finance Business Partner; dan Manager, Customer Development. Sarjana Akuntansi dari Universitas Parahyangan, Bandung.

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



Debora Herawati Sadrach

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Sukabumi, Jawa Barat. Personal Care Director sejak Desember 2001. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1988. Posisi-posisi senior sebelumnya meliputi Home & Personal

Care Director; General Manager, Marketing Services Department; Marketing Controller, Personal Care Division; Marketing Manager, Hair Care; dan Marketing Manager, Oral Care. Sarjana Kedokteran Gigi dari Universitas Trisakti University dan memperoleh gelar S2 dari Boston University School of Education.

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



VISHAL GUPTA

Direktur Director

Warga Negara India Indian Citizen

Warga negara India, lahir di Sunam, India. Home Care Director sejak Mei 2011. Bergabung dengan Unilever tahun 1995. Serangkaian posisi senior sebelumnya meliputi Regional Brand Director, DIG

SEA-Singapura; Regional Brand Director, Top Clean, Everyman and Local Jew els – India; dan Global Brand Manager, Lux - Brazilia. Memperoleh gelar MBA dari Indian Institute of Management di Bangalore, India, dan Sarjana Teknologi dari Indian Institute of Technology, Delhi, India.

Indian citizen, born in Sunam, India. Home Care Director since May 2011. Joined Unilever in 1995. Previous senior posts include Regional Brand Director, DIG SEA-Singapore; Regional Brand Director, Top Clean, Everyman and Local Jew els – India; and Global Brand Manager, Lux - Brazil. He holds an MBA from the Indian Institute of Management in Bangalore, India, and a Bachelor of Technology degree from the Indian Institute of Technology, Delhi, India.



Ramakrishnan Raghuraman

Direktur (calon) Director (designate)

Warga Negara India Indian Citizen

Warga Negara India, lahir di Chennai, India. Calon Supply Chain Director yang akan diangkat pada RUPS tahun 2013. Bergabung dalam operasional Unilever India pada 1997. Telah menduduki jabatan-jabatan senior

di Unilever India dalam bidang Manufacturing, Projects, Planning dan Logistics serta menjadi anggota berbagai tim global di kantor-kantor Unilever untuk mendorong penyempurnaan proses. Seorang Insinyur Mekanik dengan sertifikasi CPM dari APICS.

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



IRA NOVIARTI

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Ice Cream & Marketing Marketing

Services Director

sejak Mei 2011. Bergabung dengan Unilever Indonesia pada 1995. Sejumlah posisi senior sebelumnya meliputi Marketing Manager, Face & Body Care; Marketing Manager, Foods; Marketing Manager, Ice Cream; dan SEAA & NEA Regional Senior Brand Manager untuk Pond's. Sarjana Akuntansi Keuangan dari Universitas Indonesia lulusan 1995.

Indonesian citizen, born in Jakarta. Ice Cream & Marketing Services Director Since May 2011. Joined Unilever Indonesia in 1995. Previous senior posts include Marketing Manager, Face & Body Care; Marketing Manager, Foods;

Manager, Ice Cream; and SEAA & NEA Regional Senior Brand Manager for Pond's. She graduated from the University of Indonesia in 1995 majoring in Financial Accounting.



Hadrianus Setiawan

Direktur Director

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta. Customer Development

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

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



SANCYO ANTIKSO

Direktur & Sekretaris Perusahaan Director & Corporate Secretary

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta. External Relations Director sejak Mei 2012

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

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

ANALISA DAN PEMBAHASAN MANAJEMEN

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS

Tinjauan Usaha Operational Review

Home & Personal Care (HPC)

Memberikan kepada masyarakat apa yang mereka perlukan agar merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan, itulah yang kami lakukan melalui portofolio HPC kami. Kami memahami konsumen kami dengan baik, dan mereka tahu bahwa *brand* dan produk-produk kami telah dirancang secara khusus untuk menjadikan kehidupan mereka lebih baik setiap harinya.

Giving people what they need to feel good, look good and get more out of life is what we do through our HPC portfolio. We know our consumers well, and



TRESemme

Merek TRESemme memiliki warisan salon selama 60 tahun lebih dan dirancang untuk memberikan perawatan berkualitas salon, teruji oleh *stylist*, berstandar profesional.

The TRESemme brand has over 60 years of salon heritage and is dedicated to delivering salon quality, *stylist*-tested, professional-grade care.

2012 sekali lagi merupakan tahun yang istimewa bagi HPC, dengan pertumbuhan dua digit secara komprehensif di hampir seluruh sub kategori dan merek. Kinerja yang unggul ini dipacu oleh pertumbuhan volume yang kuat, berkat inovasi cemerlang dan pengembangan pasar yang intensif.

Personal Care berhasil memenangkan persaingan yang makin ketat untuk mempertahankan posisi kepemimpinannya di pasar, serta meningkatkan pangsa pasar di sebagian besar kategori yang kami miliki. Hair Care semakin bertumbuh berkat kinerja yang kuat dari Clear, Lifebuoy dan Dove Hair Care. Dalam kategori Personal Wash, sabun padat maupun cair Lifebuoy tumbuh semakin kuat, sementara Vaseline terus meningkatkan pangsa di kategori Body Care maupun Male Face Care. Sebagai merek baru, Fair & Lovely melampaui ekspektasi kami, dengan memperkokoh posisinya dalam kategori Facial Moisturizer. Pepsodent membuktikan bahwa walaupun ukuran bisnis dan pangsa pasarnya sudah sangat besar, ternyata masih ada ruang untuk bertumbuh. Brand ini berhasil meningkatkan pangsa pasarnya. Rexona dan Axe keduanya menghasilkan perolehan pangsa pasar yang kuat dalam kategori Deodorant.

Kami terus menyajikan berbagai inovasi brilian di tahun 2012. Salah satu yang paling sukses adalah merek Hair Care baru kami, TRESemme, yang menawarkan kemewahan rambut seperti di salon setiap hari dengan harga terjangkau. Merek

2012 was another outstanding year for HPC, with broad-based, double digit growth across almost all sub-categories and brands. This excellent performance was driven by strong volume growth, brought by powerful innovation and intensive market development.

Personal Care fought off intensified competition to defend the leading position in the market, gaining share in all most of the categories we participate in. Hair Care gained ground on the back of strong performances by Clear, Lifebuoy and Dove Hair Care. In Personal Wash category, Lifebuoy bar and liquid soaps were getting stronger, while Vaseline continued to build share in both the Body Care and Male Face Care categories. Fair & Lovely surpassed our expectations, as a new brand, strengthening its position in the Facial Moisturizer category. Pepsodent showed that despite its size and share in the Oral Care category, there was still scope for more growth, and gained a further share of the market. Rexona and Axe both delivered strong share gains in the Deodorant category.

We continued to bring to market our powerful and exciting innovations in 2012. One of the most successful campaigns was our new Hair Care brand, TRESemme, which offers salon-gorgeous hair every day at an affordable price. The



TRESemme
USED BY PROFESSIONALS

AS SEEN ON
**ASIA'S NEXT
top model**

Rambut Indah Salon
Setiap Hari

U&I MAKE GREAT BRANDS AND INNOVATIONS

TRESemme telah memiliki sejarah selama 60 tahun lebih dan dirancang untuk memberikan perawatan rambut berkualitas salon, berstandar profesional dan telah diuji oleh para pakar penata rambut. TRESemme dipercaya oleh para profesional seluruh dunia dan telah menjadi sponsor resmi untuk produk perawatan rambut di berbagai perhelatan mode kelas dunia, seperti Mercedes New York Fashion Week dan *reality show* Australia's Next Top Model. Pada 2012 TRESemme menjadi sponsor resmi untuk Asia's Next Top Model yang baru pertama kali diselenggarakan. Hal ini memberikan TRESemme *exposure* yang tak tertandingi di Indonesia.

Perempuan Indonesia sangat menyadari dampak kerusakan kulit akibat paparan sinar matahari dan polusi. Citra, salah satu merek legendaris utama Indonesia, tampil dengan terobosan inovasi tahun 2012 untuk membantu pemulihan dan regenerasi kulit yang layu. Varian baru Citra Night Whitening Body lotion mengandung minyak buah anggur, yang dikenal selama ratusan tahun memiliki daya melembutkan dan meremajakan kembali, dipadu dengan sari buah murbei untuk menjadikan kulit nampak lembut, lebih muda dan berseri.

Kami menyempurnakan rangkaian produk perawatan pribadi kelas premium dari Dove dengan meluncurkan sabun batang, *body lotion* dan deodoran di paruh kedua 2012. Dove merupakan salah satu merek global paling terkenal dan telah menunjukkan kemajuan yang mengesankan di Indonesia seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang menikmati manfaat pelembab istimewa yang ditawarkan Dove di seluruh produknya.

Kampanye periklanan yang mengena memainkan peranan penting bagi keberhasilan kami di tahun 2012, khususnya Pond's White Beauty moisturizer. Iklan yang begitu dikenal ini menampilkan penyanyi/aktris muda populer yaitu Bunga Citra Lestari dan Gita Gutawa, dan sukses meningkatkan volume dengan merekrut konsumen baru sekaligus memperkokoh loyalitas. Sukses lainnya adalah kampanye baru untuk Dove Deodorant dalam format aerosol, yang menonjolkan diferensiasi merek dalam pasar *whitening deodorant*.

Misi kami untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari telah terintegrasi dalam setiap aspek bisnis kami. Mengusung misi ini melalui produk-produk kami yang paling digemari memberikan tambahan nilai

TRESemme brand has over 60 years of salon heritage and is dedicated to delivering salon quality, stylist-tested, professional-grade care. TRESemme is trusted by professionals worldwide and has been the official hair care sponsor for numerous world-class fashion events, such as the Mercedes New York Fashion Week and the Australia's Next Top Model reality show. In 2012 TRESemme became the official hair care sponsor of the first ever Asia's Next Top Model, giving the brand unprecedented exposure in Indonesia.

Indonesian women are well aware of the damage that exposure to sun and pollutants can do to their skin. Citra, one of Indonesia's top heritage brands, came up with a breakthrough innovation in 2012 to help stressed out skin to recover and regenerate. The new variant of Citra Night Whitening Body Lotion contains grapeseed oil, known for over a hundred years for its softening and rejuvenating properties, combined with mulberry extract to make skin look softer, younger and more radiant.

We rounded out the Dove range of premium personal care products by launching bar soap, body lotion and aerosol deodorant in the second half of 2012. Dove is one of the most globally well-known brands and has made tremendous progress in Indonesia as more and more consumers pick up on its terrific moisturizing advantages, which cut across its sub-categories.

Cutting-edge advertising campaigns played a major role in our success in 2012, notably for Pond's White Beauty moisturizer. This acclaimed advertisement featured popular young singers/actresses Bunga Citra Lestari and Gita Gutawa, and drove volume by recruiting new users as well as reinforcing loyalty. Another success was the new campaign for Dove Deodorant in an aerosol format, which highlighted the brand differentiation in the whitening deodorant market.

Our mission to create a better future every day is woven into every aspect of our business. Carrying out this mission through our most well-loved brands gives it extra leverage and enables it to make a truly positive impact on



Sunlight Anti BAKTERI DAN Sunlight Anti Bau

Dua varian baru dalam cairan pencuci piring Sunlight, Sunlight Anti Bakteri dan Sunlight Anti Bau, juga memperoleh sambutan pasar yang hangat.

Two new variants in Sunlight dishwashing liquid, Sunlight Anti Bacteria and Sunlight Anti Malodor, were also enthusiastically welcomed by the market.



Citra Night Whitening Body Lotion

Varian baru Citra Night Whitening Body Lotion mengandung minyak buah anggur, yang dikenal selama ratusan tahun memiliki daya melembutkan dan meremajakan kembali, dipadu dengan sari buah murbei untuk menjadikan kulit nampak lembut, lebih muda dan berseri.

The new variant of Citra Night Whitening Body Lotion contains grapeseed oil, known for over a hundred years for its softening and rejuvenating properties, combined with mulberry extract to make skin look softer, younger and more radiant.

kepada *brand* tersebut dan membuatnya benar-benar bisa membuat perbedaan positif dalam kehidupan masyarakat. Untuk misi sosial Personal Care, kami telah menemukan bahwa salah satu yang paling efektif untuk membangun kepercayaan baik terhadap *brand* itu sendiri maupun terhadap pesan yang diusungnya adalah dengan melibatkan para profesional di bidang kesehatan dan pendidikan. Pada 2012 Lifebuoy menjalin sinergi yang strategis dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Kementerian kesehatan dan Kementerian Pendidikan untuk mempromosikan Unit Kesehatan Sekolah (UKS) melalui program Dokter Kecil kami yang sukses. Selama bertahun-tahun, program Dokter Kecil telah memberikan sumbangsih yang signifikan bagi peningkatan kesehatan generasi penerus Indonesia dengan membangun kesadaran higienis dan pola hidup sehat sejak dini. Program yang telah dilaksanakan di 32 propinsi, ini telah menjangkau 142.500 dokter kecil di tahun 2012.

Untuk menjaga gigi agar tetap sehat dan kuat seumur hidup, perlu dibentuk kebiasaan yang baik sejak dini. Dengan pesan sederhana "Sikat Gigi Pagi dan Malam", Pepsodent mempertahankan momentum kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kesehatan mulut dengan menggosok gigi dua kali sehari, sesudah sarapan dan sebelum tidur, dan memeriksakan diri ke dokter gigi setiap enam bulan sekali. Kami merasa terhormat telah memiliki endorsemen yang kuat dalam kampanye ini dengan partisipasi Dr. Orlando Monteiro da Silva, Presiden World Dental Federation (FDI), yang secara resmi membuka Bulan Kesehatan Mulut Nasional 2012 sekaligus merayakan Hari Kesehatan Mulut Nasional Indonesia dan Hari Kesehatan Mulut Sedunia. Dalam kesempatan tersebut, Pepsodent mengunjungi 15 sekolah kedokteran gigi di 12 kota seluruh Indonesia dan 10 cabang Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) yang memperoleh perhatian dan partisipasi sepenuhnya.

Home Care telah mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan yang kuat berkat fokus yang kuat pada pengembangan pasar. Di Indonesia, yang merupakan salah satu negara berkembang terbesar di dunia, masih tersedia ruang yang luas untuk pertumbuhan pasar untuk Home Care karena masih banyak konsumen di seluruh pelosok negeri yang menggunakan produk pengganti atau bahkan belum menggunakan produk sama sekali. Itu sebabnya kami berinvestasi untuk mengedukasi

people's lives. For our brand social missions in Personal Care, we have found that one of the most effective ways to build trust in both the brand and the message is to engage with health and education professionals. In 2012 Lifebuoy forged a strategic synergy with the Indonesian Doctors Association (IDI), the Ministry of Health and Ministry of Education to promote School Health Centres (UKS) through our highly successful Little Doctor programme. Over the years, the Little Doctor programme has made a significant contribution to improving the health of Indonesia's next generation by building hygiene awareness and healthy behaviours early on. Currently implemented in 32 provinces, the programme reached 142,500 little doctors in 2012.

Forming good habits early on is particularly important in ensuring strong, healthy teeth for life. With the simple message of 'Brush Day and Night', Pepsodent maintained the momentum of its campaign to create awareness about the importance of oral health by brushing teeth twice a day, after breakfast and before going to bed, and going to the dentist at least once every 6 months. We had a powerful endorsement for this campaign: we had the honour of being joined by Dr. Orlando Monteiro da Silva, President of the World Dental Federation (FDI), to officially kick off National Oral Health Month 2012 and celebrate both Indonesia's National Oral Health Day and World Oral Health Day. In the run-up to the event, Pepsodent visited 15 dental schools in 12 cities across Indonesia and 10 branches of the Indonesian Dentists Association (PDGI) generate interest and participation.

Home Care has been able to sustain strong growth rate, mainly driven by unwavering focus on market development. In Indonesia, one of the world's largest emerging economies, there is still tremendous space to grow the market in our Home Care categories simply because so many consumers across the country are still using proxy products or even no products at all. We are therefore investing in educating consumers about the



Rinso mendorong para ibu untuk berbagi cerita tentang nilai positif di balik noda, dan kisah-kisah itu kemudian dibagi kepada para ibu lainnya melalui program siaran film pendek “Cerita di Balik Noda” di televisi pada tahun 2012.

Rinso encouraged mothers to share their stories on the positive value behind the stains, and those stories were, in turn, shared with other mothers in a programme of short films shown on TV in 2012, “Cerita di Balik Noda”.

Kami memiliki komitmen yang baik untuk membantu para ibu yang baik dan membantu mereka memperoleh lebih banyak manfaat dari kegiatan sehari-hari melalui produk-produk yang inovatif namun praktis, seperti rangkaian pelembut cucian Molto Anti Bakteri dan Molto Aromatherapy baru yang diluncurkan tahun 2012. Sambutan yang sangat baik terhadap produk-produk ini membantu memacu pertumbuhan bisnis yang kuat. Dua varian baru dalam cairan pencuci piring Sunlight, Sunlight Anti Bakteri dan Sunlight Anti Bau, juga memperoleh sambutan pasar yang hangat.

Kami memiliki komitmen yang baik untuk membantu para ibu yang baik dan membantu mereka memperoleh lebih banyak manfaat dari kegiatan sehari-hari melalui produk-produk yang inovatif namun praktis, seperti rangkaian pelembut cucian Molto Anti Bakteri dan Molto Aromatherapy baru yang diluncurkan tahun 2012. Sambutan yang sangat baik terhadap produk-produk ini membantu memacu pertumbuhan bisnis yang kuat. Dua varian baru dalam cairan pencuci piring Sunlight, Sunlight Anti Bakteri dan Sunlight Anti Bau, juga memperoleh sambutan pasar yang hangat.

Melestarikan sumber daya air yang semakin menyusut di bumi menjadi keprihatinan dunia; dan menjadi salah satu fokus utama dalam agenda Unilever Sustainable Living Plan (USLP) kami. Kami terus memacu rangkaian produk Molto Sekali Bilas kami, disertai dengan pesan untuk mengurangi penggunaan air saat mencuci pakaian. Hal ini tidak hanya menghemat waktu yang berharga, namun juga menghemat paling tidak dua ember air setiap kali mencuci dan membilas. Produk ini bisa menciptakan kehidupan yang baik bukan saja bagi konsumen, namun juga secara potensial bagi planet ini.

Kami juga terus mengedukasi konsumen tentang manfaat dari memperbolehkan anak bermain di luar dan menjadi kotor! Bermain di luar dan mengeksplor lingkungan tanpa rasa takut menjadi kotor merupakan bagian penting dari perkembangan anak-anak. Rinso mendorong para ibu untuk berbagi cerita tentang nilai positif di balik noda, dan kisah-kisah itu kemudian dibagi kepada para ibu lainnya melalui program siaran film pendek “Cerita di Balik Noda” di televisi

lifelong benefits of good hygiene and cleanliness in the home, and how they can achieve it with the right habits and products.

We have an unswerving commitment to delighting our consumers and helping them get more out of everyday experiences with innovative yet practical products and upgrades, such as our new Molto Anti Bacteria and Molto Aromatherapy ranges of fabric conditioners launched in 2012. The great response to these products helped to drive our business into strong growth. Two new variants in Sunlight dishwashing liquid, Sunlight Anti Bacteria and Sunlight Anti Malodor, were also enthusiastically welcomed by the market.

Conserving the world's dwindling water resources is a global concern, and it's also high on our Unilever Sustainable Living Plan (USLP) agenda. We continued to drive our Molto one-rinse range in tandem with the message of reducing the water usage when doing the laundry. This not only saves valuable time, but also helps save at least two buckets of water on each wash. It is a product that makes life better not just for the consumer, but also—potentially—for the planet.

We also continued to educate consumers about the benefits of letting their children go out to play and get dirty! Playing outside and exploring their environment without being afraid of getting in a mess is an important part of a child's development. Rinso encouraged mothers to share their stories on the positive value behind the stains, and those stories were, in turn, shared with other mothers in a programme of short films shown on



pada tahun 2012. Program ini meraih sukses besar sehingga Rinso membuat kompilasi 42 kisah yang menginspirasi ke dalam sebuah buku, dengan judul sama “Cerita di Balik Noda”, yang diluncurkan pada awal 2013.

Prestasi istimewa tahun ini diraih setelah mengalami berbagai tantangan besar. Persaingan semakin meningkat di seluruh kategori HPC di tahun 2012. Dan salah satu tantangan utama kami adalah untuk memastikan tetap kompetitifnya media yang kami pakai untuk berkomunikasi. Dengan semakin gencarnya iklan para pesaing kami, khususnya di televisi, kami memperkuat keterlibatan konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam seraya meningkatkan loyalitas. Kami juga berhasil mengatasi dampak kenaikan biaya terhadap margin kami di Personal Care, terutama berkat kekuatan *brand equity* dan efisiensi ketat yang dijalankan di seluruh divisi.

Menyongsong masa depan, kami akan terus mendorong pertumbuhan dengan meningkatkan inovasi di setiap kategori guna menyajikan produk-produk yang menarik dan bernilai lebih untuk konsumen di semua tingkatan daya beli. Kami juga akan terus secara agresif mengembangkan pasar dengan mengedukasi konsumen serta menunjukkan bagaimana produk-produk kami sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen Indonesia juga semakin selektif; mereka memiliki aspirasi untuk tampil dan merasa lebih baik dari sebelumnya, mereka ingin memiliki rumah yang lebih bersih, lebih higienis, dan mereka menuntut yang terbaik. Kami percaya konsumen kami siap untuk memprioritaskan belanja mereka pada produk-produk berkualitas tinggi dan *brand-brand* yang dapat mereka andalkan. Oleh karena itu, kualitas akan terus menjadi prioritas utama kami di 2013.

television in 2012, “Cerita di Balik Noda”. The programme was so successful that Rinso compiled 42 of these inspirational stories into a book, also entitled “Cerita di Balik Noda”, which was launched in early 2013.

The year's outstanding results were won after facing some hard challenges. Competition intensified across many of our HPC categories in 2012, and one of our key challenges was to ensure media competitiveness. With competitors advertising more heavily behind their brands, particularly on television, we strengthened our engagement with our consumers to establish a deeper connection and inspire loyalty. We also managed to resist the pressure of cost increases on our margins in Personal Care, largely due to the strength of our brand equity and the rigorous efficiency work done throughout the division.

Going forward, we will continue to drive growth by stepping up innovation in each category in order to add exciting, value-added products at all price points. We'll also maintain an aggressive approach to market development by educating our consumers and showing how our products are relevant to their lives. Indonesian consumers are now more discerning; they are aspiring to look and feel better than ever, they want to have cleaner, more hygienic homes, and they demand the best. We believe our consumers are prepared to prioritize spending on high quality products and brands that they can trust. Quality will therefore continue to be our top priority as we go into 2013.

FOODS & REFRESHMENT

2012 merupakan tahun inovasi untuk Foods and Refreshment. Seluruh kategori tumbuh dengan kuat. Secara khusus, kami gembira bahwa beberapa *brand* yang sebelumnya memiliki pertumbuhan lambat telah berhasil ditransformasi kembali menjadi *brand* dengan kinerja tinggi. Ice Cream sekali lagi mengalami tahun yang sangat baik, mengulangi kesuksesan kinerja 2011 berkat kuatnya momentum Magnum.

2012 was a year of innovation for Foods and Refreshment. All categories grew strongly. We are particularly pleased to have turned several products around successfully from slow growth to high performing brands once again. Ice Cream had another strong year despite an outstanding performance in 2011 on the back of Magnum's strong momentum.



Dalam Foods, kemajuan pesat yang kami buat sepanjang tahun dapat diraih berkat kombinasi dari inovasi cerdas dan penetrasi yang lebih kuat melalui pengembangan pasar. Banyak di antara merek-merek baru termasuk Blue Band Cake & Cookies, Bango Manis Pedas, Royco Bumbu Komplit merupakan pemacu pertumbuhan untuk Foods di tahun 2012 dan akan terus menciptakan pertumbuhan di bertahun-tahun mendatang. Seluruh inovasi yang diluncurkan merupakan pendorong naiknya margin yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis divisi Foods yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Within Foods, the significant strides we made during the year can be attributed to a combination of outstanding innovations and stronger penetration through market development. Many of the new performers—including Blue Band Cake & Cookies, Bango Manis Pedas, Royco Bumbu Komplit — were important growth drivers for Foods in 2012 and will continue to deliver growth for years to come. All the innovations launched are margin accretive, essential for the sustained, profitable growth of the Foods business.

Kami memperkuat posisi pasar kami dengan memperluas portofolio merek di setiap kategori yang sudah matang seperti margarine. Blue Band Cake & Cookies merupakan varian baru dari margarine Blue Band yang sudah sangat dikenal. Varian ini dikembangkan khusus untuk memenuhi kebutuhan pembuatan roti dan kue di rumah yang semakin menjadi tren. Respons yang positif dari konsumen jelas menunjukkan bahwa dengan inovasi yang kuat, masih tersedia ruang untuk bertumbuh bagi produk matang seperti Blue Band, yang telah menjadi bagian dari makanan pokok Indonesia dari generasi ke generasi.

We have leveraged our strong market positions by expanding the brand portfolio even in very mature categories like margarine. Blue Band Cake & Cookies is a new variant of the iconic Blue Band margarine developed to cater specifically to the growing trend for home baking. Its positive response demonstrates convincingly that with strong innovation, there is still scope for growth in a mature product like Blue Band, which has been an Indonesian staple for generations.



BLUE BAND CAKE & COOKIES

Blue Band Cake & Cookies dikembangkan guna memenuhi tren pembuatan kue di rumah.

Blue Band Cake & Cookies developed to cater the growing trend of home baking.



Kami telah memperluas ekuitas Bango yang kuat dengan meluncurkan Bango Manis Pedas. Produk unik yang dirancang bagi pecinta makanan pedas ini menawarkan cita rasa pedas seketika dan kemudahan bagi konsumen dengan memadukan kecap dan cabe. Pada 2012, Bango tetap setia pada misinya untuk melestarikan warisan kuliner Indonesia dengan menginspirasi konsumen untuk menikmati lagi selera tradisional dari berbagai pulau, melalui, antara lain, kampanye seputar semur, sebuah masakan yang sangat khas Indonesia. Kami terus memperkuat kemitraan kami dengan para petani kedelai hitam dan gula kelapa, dua bahan utama kecap. Misi *brand* ini berada di komitmen kami untuk memperoleh bahan baku dari sumber yang *sustainable* serta mendorong praktik pertanian yang lestari. Kami terus memberikan bimbingan dan sumber daya untuk menyempurnakan praktik bertani, produktivitas dan penghidupan.

Untuk memenuhi kebutuhan ibu-ibu Indonesia yang sibuk, kami meluncurkan Royco Bumbu Komplit, campuran bumbu siap masak yang sedap dan praktis. Produk yang praktis ini, yang tersedia dalam empat varian, memangkas waktu penyiapan hidangan yang biasa, menjadikannya produk yang sangat menarik untuk para ibu pekerja masa kini yang sering tidak punya cukup banyak waktu dan/atau ketrampilan untuk memasak.

Pada Refreshment, SariWangi terus menunjukkan kinerja yang mantap pada 2012 dengan kampanye minum teh "Mari Bicara" dan telah berhasil menanamkan hubungan yang kuat di hati dan pikiran konsumen dengan menciptakan konteks yang menarik untuk kegiatan minum teh. Kami pun gembira karena telah berhasil mentransformasi Buavita melalui kampanye baru bertema 'Does You Good' yang menegaskan tentang manfaat buah. Kampanye ini telah memantapkan ekuitas

We have leveraged Bango's strong equity by launching Bango Manis Pedas. This unique product offers instant 'heat' and unbeatable convenience by combining soy sauce with chilli and is designed to appeal to lovers of spicy foods. In 2012, Bango stayed true to its mission of preserving Indonesia's culinary heritage by inspiring consumers to revisit the traditional tastes of the archipelago, through, for example, our campaign built around semur - a typical Indonesian stew. We continue to strengthen our partnership with farmers of black soybean and coconut sugar, two of the main ingredients in soy sauce. This brand mission is at the core of our commitment to rational sourcing and sustainable agriculture and we have continued to provide advice and resources to improve farming practices, productivity and livelihoods.

We aim to appeal to the busy, multi-tasking Indonesian mum and launched Royco Bumbu Komplit, a practical and tasty ready-to-cook spice mix. This practical product, which is available in four variants, slashes the usual meal preparation time, making it a highly attractive proposition for today's working women, who lack the time and/or skills for cooking.

Within Refreshment, SariWangi continued to make a strong showing in 2012 with the 'Let's Talk' night tea campaign and has successfully forged a stronger connection in the hearts and minds of consumers by creating a compelling context for consumption. We are pleased to have turned around Buavita by launching a new campaign called 'Does You Good' highlighting the goodness of fruits which has strengthened its brand

dan kehadiran *brand* ini. Buavita Anggur pun telah sukses kami luncurkan.

Ice Cream kembali menunjukkan kinerja yang luar biasa di tahun 2012. Kami mendorong premiumisasi dengan Magnum, memperkokoh kembali Cornetto dan memperluas penempatan kabinet guna menjangkau lebih banyak konsumen. Perpaduan dari kampanye yang dahsyat dengan memanfaatkan media digital maupun media konvensional yang lebih banyak telah memperkuat status Walls sebagai merek krim terkemuka di Indonesia.

Paddle Pop menjadi 'bintang' di kategori Ice Cream dengan peluncuran dua varian baru Paddle Pop, yaitu Color Popper dan Dracola, di tahun ini. Didukung oleh pengembangan pasar yang kuat, Color Popper berhasil mempertahankan momentum saat peluncuran untuk menjadi varian ketiga terkuat dalam seri Paddle Pop.

Magnum terustumbuh secara kokoh melanjutkan momentumnya di tahun 2011. Pada kuartal kedua kami meluncurkan seri Chocolatier sekaligus meluncurkan M Café dengan konsep yang lebih permanen untuk mengulang sukses pop-up café tahun sebelumnya. Café yang baru ini kembali memperoleh sambutan luar biasa dari masyarakat. Pada kuartal ketiga kami memperkenalkan Magnum Gold, eskrim vanili dipadu dengan saus karamel dan dilapisi cokelat Belgia yang tebal. Produk ini memperoleh sambutan yang sangat positif dari pasar. Strategi penetapan harga premium dari Magnum merupakan kunci utama dalam membentuk citra mewah yang membuat Magnum menjadi fenomenal.

equity and presence. We launched Buavita Grape with great success.

Ice Cream turned in another exceptional performance in 2012. We drove premiumisation with Magnum, re-strengthened Cornetto and expanded cabinet deployment to reach more consumers. A combination of groundbreaking campaigns, using digital as well as more conventional media has reinforced Walls' status as the leading ice cream brand in Indonesia.

Paddle Pop was the year's star performer within Ice Cream as we launched two new variants of Paddle Pop, Color Popper and Dracola, during the year. Supported by strong market development, Color Popper maintained the momentum of the launch to become the third strongest variant in the Paddle Pop range.

Magnum continued to grow strongly on the back of strong momentum in 2011. In second quarter we launched the Chocolatier range as well as launched the M Café in a more permanent setting to reprise the success of last year's pop-up café campaign which once again received overwhelming response from the public. In third quarter we introduced Magnum Gold—vanilla ice cream blended with a caramel sea salt sauce covered in thick Belgian chocolate with a gold coating—and created tremendous excitement in the market. Magnum's premium pricing strategy is a key element in the luxury image that has helped to make the brand such a phenomenon.



Sementara Magnum dan Paddle Pop menjadi dua kontributor terbesar untuk Ice Cream di tahun 2012, kami juga sukses meluncurkan Cornetto Mini Disc yang unik dan inovatif. *Brand* ini terus mempertahankan kesuksesan di format camilan berbentuk es krim.

Serangkaian upaya intensif telah dilakukan untuk mempercepat perluasan jangkauan kabinet eskrim untuk memastikan bahwa produk-produk kami selalu tersedia. Kami memperkuat dan merestrukturisasi tim-tim untuk memperluas dan meningkatkan jangkauan, mengintensifkan pemantauan kabinet, dan melakukan uji coba alat penjualan baru (*Hand Held Terminal*). Walaupun kami bertekad untuk memperluas pengembangan *brand* Walls, kami juga berupaya keras untuk mengurangi jejak lingkungan dan menjunjung nilai-nilai Unilever Sustainable Living Plan dengan beralih ke kabinet Lean & Green *freezers* yang menghasilkan konsumsi energi lebih rendah serta potensi penipisan ozon nihil. Hingga akhir 2012, 70% dari kabinet yang dipasang merupakan Lean & Green *freezer*, dan kami menargetkan untuk mencapai sasaran 100% pada 2015.

Unilever Food Solutions

UFS sekali lagi menikmati tahun yang sukses dengan mencapai tingkat pertumbuhan dua-digit yang nyaris merata di semua kategori. Kami terus melanjutkan upaya untuk mengembangkan jejak geografis kami di luar pasar yang biasa kami tangani, namun sekaligus meningkatkan penetrasi dari merek-merek prioritas untuk pelanggan-pelanggan utama kami.

Tahun 2013 diperkirakan akan ditandai dengan pertumbuhan yang berkesinambungan di sebagian besar segmen Food Service, walaupun belanja luar rumah bisa saja terpengaruh oleh isu-isu seperti inflasi bahan pangan, kebijakan subsidi pemerintah, pemilu 2014 dan dampak yang ditimbulkan oleh tekanan finansial di luar negeri terhadap perekonomian Indonesia.

While Magnum and Paddle Pop were the two largest contributors to the category in 2012, we also launched the unique and highly innovative Cornetto Mini Disc which has been very successful and continues to do well as an ice-cream snacking format.

A concerted effort was made to accelerate cabinet deployment to ensure that our products are always available. We strengthened and restructured teams to deliver wider and better coverage, intensified the monitoring of cabinet throughput, and piloted a new business tool (Hand Held Terminal). While we are determined to expand the Walls brand footprint, we are also working hard to reduce our environmental footprint and uphold the values of the Unilever Sustainable Living Plan by switching to 'Lean & Green' cabinets which feature lower energy consumption and zero ozone depletion potential. By the end of 2012, 70% of the cabinets deployed were Lean & Green freezers, and we are aiming to towards 100% clearance by 2015.

Unilever Food Solutions

UFS enjoyed another successful year delivering double digit growth and similar numbers in most categories. We continued our efforts to develop our geographic footprint beyond traditional key markets while at the same time increasing penetration of priority brands within key customer segments.

2013 is likely to present continued growth in most Food Service segments, though discretionary OOH spending could be tempered by issues such as food inflation, government subsidy policies, upcoming 2014 elections and impacts to the Indonesian economy from financial pressures in overseas markets.



berbalut
 asan.
 a caramel sea salt sauce covered
 chocolate with a gold coating.



Supply chain

Supply Chain merupakan tulang punggung dari bisnis kami. Mulai dari memasok bahan mentah sampai menempatkan produk di rak toko, keberhasilan Unilever Indonesia bertumpu pada kemampuan kami untuk mengelola seluruh aktivitas operasional secara efisien, efektif dan berkelanjutan. Itulah sebabnya kami terus melanjutkan investasi kami secara gencar guna meningkatkan kualitas, efisiensi dan *sustainability* di setiap titik mata rantai pasokan kami.

Supply Chain Unilever Indonesia merupakan sebuah sistem operasional yang luas, kompleks dan canggih, namun pada saat yang sama harus disesuaikan dengan sifat industri barang konsumsi yang bergerak cepat serta mampu memberi respon seketika terhadap perubahan yang sewaktu-waktu bisa terjadi di setiap titik di sepanjang mata rantai. Dengan menyempurnakan perencanaan, merampingkan logistik, meningkatkan efisiensi produksi serta menekan biaya, kami telah berhasil meningkatkan kemampuan kami dalam merespon.

Efisiensi dalam pengadaan pasokan, baik untuk produksi maupun kemasan sungguh vital. Kami menghadapi berbagai tantangan dalam pengadaan komoditas utama di tahun 2012, khususnya akibat terjadinya fluktuasi dalam pasokan dan harga buah-buahan serta gula kelapa akibat cuaca buruk. Kami merespon dengan melaksanakan serangkaian rencana untuk mengatasi masalah tersebut dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kami juga memutuskan untuk meningkatkan keandalan dalam pengemasan dengan memperkuat hubungan dan membuat perencanaan gabungan dengan para pemasok kemasan serta memperluas basis pemasok kami. Isu lain dari proses pengadaan dari *supply chain* adalah pengurangan *dwelling time*. Pada 2012 kami memfokuskan diri pada peningkatan akurasi dokumentasi agar proses pengurusan bisa lebih cepat.

Kami berkomitmen untuk memberikan kualitas tinggi dari awal hingga akhir (*end-to-end*) proses. Kami selalu ingin memastikan bahwa seluruh hasil produksi kami memenuhi standar mutu konsumen yang tepat (QRQC) di seluruh mata rantai pasokan, mulai dari sebelum memasuki pabrik hingga sampai di tangan konsumen. Pada 2012 kami terus melanjutkan kerjasama secara erat dengan para pemasok melalui proyek-proyek penyempurnaan yang terstruktur untuk meningkatkan efisiensi dan kendali mutu mereka. Hal ini merupakan proses yang menguntungkan secara timbal balik, baik bagi Unilever Indonesia maupun bagi para pemasok, untuk mengembangkan bisnis kami secara bersama. Di pabrik-pabrik kami, kami telah sukses menanamkan pola pikir kualitas, dengan para operator yang dilatih untuk menilai kualitas produk sesuai dengan standar CRQS. Proyek-proyek *zero defect* diimplementasikan di seluruh pabrik kami, dan setiap output yang tidak memenuhi syarat kualitas akan dianalisis secara teliti untuk mencegah agar tidak terulang kembali. Di pabrik es krim Walls,

Our Supply Chain is the backbone of our business. From sourcing raw materials to getting our products on shelves, Unilever Indonesia's success rests on our capacity to manage the entire operation efficiently, effectively and sustainably. For this reason we have continued to invest heavily behind improving quality, efficiency and sustainability at every point along the chain.

Unilever Indonesia's Supply Chain is a vast, complex and highly advanced operation, yet at the same time it has to be finely tuned to the fast-moving nature of the consumer goods industry and capable of responding instantly to changing inputs at any point along the chain. By improving planning, streamlining logistics, improving production efficiency and putting pressure on costs, we have managed to improve our responsiveness.

Efficiency in procuring supplies, for both production and packaging, is vital. We faced a number of challenges in procuring key commodities in 2012, notably due to fluctuating supplies and prices of fruit and coconut sugar as a result of bad weather. We responded by executing a series of plans to comprehensively address the problem in the short, medium and long term. We also set out to improve reliability in our packaging operations by strengthening linkages and joint planning with packaging suppliers and broadening our supplier base. Another issue at the procurement end of the supply chain is reduction of *dwelling time*. In 2012 we focused on improving documentation accuracy to ensure smoother clearance.

We are committed to delivering end-to-end quality. We aim to ensure that all our output meets consumer relevant quality standards (CRQS) all the way along the supply chain, from before it enters the factory until it reaches the customer. In 2012 we continued to work closely with our suppliers through structured improvement projects to enhance their efficiency and quality controls. This is a mutually beneficial process that helps both Unilever Indonesia and our suppliers to grow our businesses together. In our factories, we have successfully embedded a quality mindset, with operators trained to assess product quality on the line against the CRQS. Zero defect projects are implemented in all factories, and any incidence of quality non-conformance is fully analyzed to prevent any recurrence. In the Walls ice cream factory,

misalnya, pemantauan kualitas yang telah ditingkatkan berbuah pada tidak adanya penolakan atau pengembalian dari para pelanggan produk ekspor di tahun 2012.

Pada titik-titik penjualan, kunjungan bulanan ke pasar dan keterlibatan rutin dengan para konsumen serta umpan balik melalui Consumer Advisory Service telah memungkinkan kami untuk memantau kualitas produk. Di tahun 2012, manajemen senior mengambil peran utama dalam memprakarsai kegiatan perlibatan konsumen untuk meningkatkan komitmen seisi perusahaan terhadap kualitas. Setiap keluhan konsumen memperoleh tanggapan yang serius, dimana setiap kasusnya dianalisis dan ditindak lanjuti dengan langkah-langkah koreksi dan preventif yang terukur. Fokus tiada henti terhadap kualitas ini berhasil mengurangi lebih dari 30% keluhan konsumen pada tahun 2012.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produk dan tetap berada di jalur menuju sasaran pertumbuhan yang berkelanjutan, penting bagi kami untuk secara konsisten menekan biaya di lini atas maupun bawah *supply chain*, mulai dari material sampai ke proses manufaktur dan logistik. Dengan meningkatnya inflasi untuk biaya bahan-bahan mentah tertentu, hal ini menjadi tantangan yang terus ada. Kami secara rutin melakukan *benchmark* biaya kami terhadap operasional Unilever lainnya dan dalam industri terkait. Selain kajian rutin terhadap setiap pos biaya kami, kami juga menggencarkan kreativitas dan inisiatif dari para karyawan kami di pabrik dalam mencapai efisiensi dan langkah-langkah efektif untuk menekan biaya.

Dalam industri kami, untuk bisa memimpin di pasar kami harus unggul dalam melayani pelanggan. Mengupayakan keseimbangan antara mempertahankan tingkat inventaris produk yang efisien dengan memastikan pengantaran produk secara tepat waktu ke para pelanggan kami yang tersebar di ratusan pulau di Indonesia sekaligus menjamin arus kas yang optimal merupakan salah satu dari banyak tantangan yang dihadapi *supply chain* kami.

Kemampuan untuk mengatasi kendala logistik dalam mengantarkan produk-produk kami secara efisien dari pabrik sampai ke tangan pelanggan adalah kunci sukses dalam menumbuhkan pasar kami di luar wilayah-wilayah yang padat penduduk. Karena itu, memiliki kapasitas pergudangan yang memadai di pusat-pusat lintasan yang strategis dalam jaringan distribusi menjadi prioritas penting. Di tahun 2012, Pusat Mega Distribusi Barat di Cikarang telah beroperasi secara penuh. Dijalankan secara otomatis sepenuhnya, dengan kapasitas hingga 160.000 posisi palet, fasilitas baru ini menjadi gudang Unilever yang terbesar di dunia, dan akan memberikan pengaruh besar dalam efisiensi logistik kami. Kami juga meningkatkan kapasitas pusat distribusi kami di luar Pulau Jawa.

for example, improved quality monitoring resulted in zero product rejections from export customers in 2012.

At the point of sale, monthly market visits and regular engagement with consumers, as well as feedback through our Consumer Advisory Service, enable us to monitor product quality. In 2012, senior management took a leading role in initiating consumer engagement activities and events to drive company-wide commitment to quality. Consumer complaints are taken very seriously, with each case being analysed and followed up with targeted corrective and preventive actions. This relentless focus on quality resulted in a reduction of more than 30% in consumer complaints in 2012.

To keep our products competitive and stay on track towards our sustainable growth targets, it is essential that we maintain our pressure on costs up and down the supply chain, from materials to manufacturing and logistics. With high inflation in the cost of certain raw materials, this is an ongoing challenge. We regularly benchmark our costs against other Unilever operations and across the industry. As well as regular reviews of each of our costs, we also mobilise the creativity and initiative of our people on the factory floor in seeking efficiencies and improvements to keep costs under control.

In our industry, market leadership depends on excellent customer service. Getting the balance right between maintaining efficient inventory levels and ensuring on-time deliveries for our customers across hundreds of islands in Indonesia while ensuring optimum cash flow is one of our major supply chain challenges.

Overcoming the logistical challenges of getting our products efficiently from factory to customer is a determining factor in growing our markets beyond the major population centres. Having sufficient warehousing capacity at strategic nodes in the distribution network is therefore a priority. In 2012 the new West Distribution Centre in Cikarang became fully operational. It is the largest Unilever warehouse in the world, and will have a significant impact on our logistics efficiency. We also expanded the capacity of distribution centres outside Java.



Unilever Indonesia di Rungkut, Surabaya dan Cikarang menerima penghargaan PROPER Gold dan Green dari Kementerian Lingkungan Hidup.

Unilever Indonesia's factories in Rungkut, Surabaya and Cikarang received PROPER Gold and Green awards from the Ministry of the Environment.

Upaya-upaya yang dijalankan secara simultan untuk mengatasi beragam tantangan tersebut telah menunjukkan hasil. Dalam bisnis Ice Cream, sebagai contoh, kendati terjadi fluktuasi permintaan yang berpengaruh sepanjang tahun, kami berhasil mempertahankan kinerja prima dan penyerahan secara tepat waktu pada konsumen berkat proses pemantauan rutin mingguan terhadap persediaan barang-barang jadi bersama tim-tim penjualan, langkah antisipasi yang lebih baik dari para pemasok kami, dan perencanaan pemeliharaan yang lebih baik di pabrik, sehingga mengurangi waktu kemacetan yang terbuang. Kondisi ini merupakan faktor yang signifikan dalam pertumbuhan bisnis Ice Cream di tahun 2012.

Supply Chain memainkan peran penting dalam mewujudkan komitmen Unilever Indonesia terhadap *sustainability*. Proporsi bahan mentah yang kami diperoleh secara berkelanjutan dari petani-petani kecil yang mempraktikkan cara bertani yang *sustainable* terus bertambah. Kami juga berupaya keras untuk meningkatkan *sustainability* dari proses manufaktur dengan meminimalisir jejak lingkungan kami. Target kami, sesuai dengan Unilever Sustainable Living Plan, adalah mengurangi emisi gas rumah kaca, penggunaan air dan limbah. Selama tahun pelaporan, kami berhasil mengurangi emisi gas rumah kaca dengan mendaur-ulang penggunaan kelebihan panas, menggunakan energi surya untuk penerangan dan pemanasan air, serta merasionalisasi konsumsi listrik melalui desain ulang *engineering* yang cerdas. Kami juga melanjutkan upaya pengendalian penggunaan air melalui serangkaian proyek optimalisasi air dan penampungan air hujan, serta maju selangkah dalam mencapai sasaran pengurangan limbah dan daur ulang kami. Dalam operasi logistik, kami berupaya untuk mengurangi jejak emisi karbon kami dengan meninjau ulang ukuran truk dan kontainer yang kami gunakan, sehingga mengurangi jumlah perjalanan yang tidak produktif. Pengendalian konsumsi juga memiliki dampak nyata terhadap beban biaya, sekaligus membuktikan bahwa menetapkan dan mencapai

These concerted efforts to address the challenges are showing results. In the Ice Cream business, for example, despite considerable fluctuations in demand over the year, we managed to maintain an excellent performance on on-time delivery to consumers due to weekly monitoring of finished goods stocks with the sales teams, better anticipation of deliveries from our suppliers, and better maintenance planning in the factory, which reduced breakdowns. This was a significant factor in the double digit growth of the ice cream business in 2012.

Our Supply Chain plays an important role in Unilever Indonesia's commitment to sustainability. A growing proportion of our raw materials are sustainably sourced from smallholder farmers using sustainable agriculture methods. We are also striving to improve the sustainability of our manufacturing operations by minimising our environmental footprint. Our targets, which are derived from the Unilever Sustainable Living Plan, are focused on reducing greenhouse gases, water consumption and waste. During the year we managed to reduce greenhouse gas emissions by re-using excessive heat, using solar energy for lighting and water heating, and rationalising electricity consumption through a robust engineering re-design. We also continued to control water consumption through a number of water optimisation and rainwater harvesting projects, and made good progress towards our waste reduction and recycling targets. In the logistics operation, we are trying to reduce our carbon emission footprint by 'right sizing' the trucks and containers we use in order to minimise unproductive journeys. Controlling consumption has also had a favourable impact on costs, proving that setting and achieving high targets for ecoefficiency can be consistent with growing the business. In 2012, our systematic and comprehensive approach to sustainability

target yang tinggi untuk eco-efisiensi dapat berjalan seiring dengan menumbuhkan bisnis. Tahun 2012, pendekatan sistematis dan komprehensif kami terhadap *sustainability* telah menghantar kami memperoleh anugerah tertinggi dari Pemerintah untuk praktik manajemen lingkungan yang baik di pabrik Rungkut, dengan diperolehnya Penghargaan PROPER Gold, yang merupakan yang pertama yang pernah diberikan kepada sebuah perusahaan FMCG di Indonesia. Sedangkan pabrik kami di Cikarang memperoleh peringkat penghargaan Green, kedua tertinggi, yang menegaskan bahwa tingkat kepatuhannya telah melampaui ketentuan manajemen lingkungan yang ditetapkan.

Keunggulan dalam bidang *safety* juga penting untuk meningkatkan efisiensi *supply chain* kami. Komitmen kami untuk membangun lingkungan kerja yang aman dan sehat berawal dari pimpinan tertinggi Perusahaan, dengan CEO dan para senior manajer kami berada di depan dalam pelaksanaan kampanye keselamatan sekaligus menjalankan peran penting dalam Corporate Safety, Health and Environment Committee (CSHEC). Tema kampanye 'Safety from Zero to Hero' tahun ini adalah 'Keselamatan Dimulai dari Diri Sendiri' (Safety Starts With Me), yang menekankan pentingnya tanggung jawab pribadi tentang kesadaran terhadap bahaya dan pencegahan terjadinya kecelakaan. *Supply chain* yang efisien adalah sebuah rantai dimana di setiap titiknya, standard keselamatan harus dipatuhi, termasuk oleh para kontraktor dan pemasok. Untuk itu komitmen keselamatan kami diperluas hingga menjangkau seluruh mitra yang bekerjasama dengan kami. Pada 2012 kami mengadakan kursus Basic Safety Training 2 hari bagi 1.000 kontraktor dari 46 pemasok yang berbeda, yang dirancang untuk menstandarisasi pengetahuan dan kesadaran keselamatan mereka. Dalam sebuah prakarsa baru tahun ini, kami menyelenggarakan pertemuan tentang *safety* bagi 78 jasa teknik dan kontraktor barang yang merupakan pertemuan rutin tahunan.

Penjelasan lebih rinci tentang langkah-langkah Unilever Indonesia tentang *safety* dapat dibaca pada bagian 'Safety' dari laporan ini.

earned our Rungkut factory the Government's highest rating for good environmental management practices, the Gold PROPER Award, which was the first ever awarded to an FMCG company in Indonesia. Our Cikarang factory received the Green award, the second-highest rating, signifying that it has already gone beyond compliance in managing its environmental impact.

Safety excellence is also central to improving our supply chain efficiency. Our commitment to creating a safe and healthy workplace starts from the highest levels of the Company, with our CEO and senior managers fronting our safety campaigns and playing an active leading role in the Corporate Safety, Health and Environment Committee (CSHEC). The theme for this year's 'Safety from Zero to Hero' campaign was 'Safety Starts With Me', highlighting personal responsibility for awareness of hazards and preventing accidents. An efficient supply chain means that every link in the chain, including our contractors and suppliers, has to be safety compliant, and for this reason our safety commitment extends to all the partners who work with us. In 2012 we provided a 2-day Basic Safety Training course for 1,000 contractors from 46 different suppliers that was designed to standardize their safety knowledge and awareness. In a new initiative this year, we held a safety meeting for a total of 78 technical services and goods contractors. This will be an annual event.

More details about Unilever Indonesia's actions on safety can be seen in the 'Safety' section of this report.

safety

Perhatian terhadap aspek keselamatan / *safety* merupakan salah satu tolok ukur bisnis yang berhasil dan berkelanjutan. Kami berkomitmen untuk melaksanakannya seoptimal mungkin untuk memastikan bahwa karyawan kami dan para pemangku kepentingan lain yang menjalankan bisnis bersama kami terjamin keselamatan dan kesehatannya baik di tempat kerja maupun di lingkungan lain. Dalam beberapa tahun terakhir kami telah menanamkan budaya *safety* di tempat kerja dengan memotivasi karyawan untuk mengidentifikasi dan mengadopsi perilaku yang mementingkan keselamatan dan kesehatan sekaligus meningkatkan kesadaran tentang bahaya yang mungkin timbul.

Untuk meraih target menumbuhkan bisnis dua kali lipat, kami harus terus menerus menyempurnakan standard dan praktik keselamatan kerja. Untuk itu, kami menargetkan angka kecelakaan nihil di tempat kerja dan mendukungnya dengan kampanye ekstensif bertema 'From Zero to Hero' yang mulai digelar pada 2010. Selama tiga tahun terakhir kampanye ini telah memfokuskan diri pada pengembangan rasa tanggung jawab pribadi di kalangan karyawan, tidak hanya bagi keselamatan mereka tetapi juga keselamatan orang-orang lain di sekitarnya. Pada 2012 kami memperkokoh kampanye ini dengan mengusung tema 'Keselamatan Dimulai dari Diri Sendiri (Safety Starts with Me)'

Kampanye tersebut ditargetkan kepada karyawan di seluruh lokasi kerja kami serta kontraktor pihak ketiga yang bekerja bersama kami; dan dikomunikasikan melalui serangkaian media internal, termasuk poster, papan pengumuman dan banner; SMS dan *email blast* untuk membuatnya lebih bergaung; serta *teaser* di komputer masing-masing. Uraian yang lebih terinci disampaikan melalui brosur, dan *leaflet* serta majalah internal kami, Sekitar Unilever Indonesia dan Mitra Unilever Indonesia. Pesan-pesan tersebut juga ditayangkan melalui TV dan media digital internal di titik-titik strategis lingkungan kerja, dan secara berkala kami mendistribusikan beragam barang promosi untuk menarik perhatian dan memotivasi para karyawan.

Namun, komunikasi yang benar-benar efektif hanya dapat dicapai dengan dilakukan dua arah; dan untuk itu kami semakin banyak memanfaatkan *media social* seperti Twitter dan Facebook untuk berdialog dengan para karyawan mengenai hal-hal seputar *safety*. Kami juga berkomunikasi dengan karyawan melalui Safety Portal di intranet kami, serta mengadakan aktivitas lapangan untuk setiap tahap kampanye kami baik di kantor pusat, pabrik maupun depo-depo kami.

Salah satu pesan yang khusus ditekankan pada tahun 2012 adalah 6 Pedoman Pokok Keselamatan Unilever Indonesia, yang diperkenalkan ke seluruh karyawan dan kontraktor pihak ketiga. Pedoman yang ditujukan untuk mencegah cedera serius dan kematian serta mendukung tujuan kami

Attention to safety is one of the hallmarks of a successful and sustainable business. We are committed to doing our utmost to ensure that our employees and other stakeholders who do business with us remain safe and healthy in the workplace and beyond, and in recent years we have set about embedding a culture of safety in the workplace by motivating our people to identify and adopt safe and healthy behaviours as well as an enhanced awareness of potential hazards.

To achieve our goal of doubling the business, it is essential that we drive a continuous improvement in safety standards and practices. With this in mind, we set a target of zero accidents in the workplace and backed this up with our wide-reaching campaign, Safety From Zero to Hero, which was initiated in 2010. Over the last three years this campaign has focused on developing a sense of personal responsibility among employees not only for their own safety but for the safety of others around them. In 2012 we reinforced this by emphasizing the theme 'Safety Starts With Me.'

The campaign messages target employees across all our sites, as well as many of the third party contractors working with us, through a vast array of media, including posters, billboards and banners; SMS and email blasts to create a buzz; and PC teasers. More detailed coverage is provided through brochures and leaflets and our magazines, Sekitar Unilever Indonesia and Mitra Unilever Indonesia. The messages are also broadcast across plasma TV and digital signage at strategic points around our premises, and we regularly distribute various promotional items and gimmicks to keep employees interested and motivated.

However, for communication to be really effective, it has to be two-way, and for this reason we are increasingly making use of interactive social media such as Twitter and Facebook to promote ongoing dialog on a range of safety issues within the Unilever Indonesia family. We also communicate through our Safety Portal on the company's intranet, as well as setting up live booths to promote each phase of the campaign in our head office, factories and depots.

One of the messages given a heavy emphasis in 2012 was Unilever Indonesia's 6 Cardinal Rules of Safety, which are being introduced across the company and to third party contractors. Aimed at preventing serious injuries and fatalities and supporting our journey towards being



untuk menjadi organisasi dengan tingkat kecelakaan nihil ini mencakup pedoman untuk Keselamatan Berkendara; Pelaksanaan *event-event* Bisnis, Bekerja di Ketinggian; Di ruang tertutup; Isolasi Energi; dan Kegiatan Mengangkat Barang. Seluruh pedoman pokok tersebut ditanamkan dalam konteks lokal, mengacu kepada kejadian-kejadian dan pengalaman di lingkungan perusahaan serta ketentuan keselamatan kerja yang berlaku di Indonesia. Panduan tersebut bersifat universal dan mutlak dilaksanakan; setiap pelanggaran terhadap ketentuan dianggap dan diperlakukan dengan cara yang sama seperti pelanggaran disiplin.

PELATIHAN DAN EDUKASI SAFETY

Ketentuan-ketentuan pokok dikomunikasikan ke seluruh karyawan melalui program pelatihan dan edukasi *safety*, yang membekali karyawan dengan pengetahuan dan ketrampilan untuk secara aman mengatasi proses dan situasi yang mengandung risiko bahaya; misalnya, memupuk budaya keselamatan di jalan melalui pelatihan mengemudi dan berkendara secara aman. Hal ini sangat penting khususnya di Indonesia yang memiliki tingkat kecelakaan lalu lintas yang sangat tinggi. Pada 2012, ada 35 topik pelatihan yang diberikan kepada total 1.395 karyawan.

MENANAMKAN KEBIASAAN BERPERILAKU AMAN

Secara global, Unilever telah mengadopsi pendekatan perilaku kesehatan dan keselamatan, karena menyadari bahwa sekedar mengingatkan orang akan pedoman dan kebijakan saja tidaklah cukup untuk menciptakan suatu lingkungan kerja yang aman. Orang perlu memperoleh inspirasi dan motivasi untuk menerapkannya setiap waktu, sehingga akhirnya akan menjadi suatu kebiasaan.

an accident-free organisation, the cardinal rules cover Driving Safely; Business Events; Working at height; Confined spaces; Energy isolation; and Lifting operations. All the cardinal rules are rooted in the local context, referring to incidents and experiences in the company and the safety regulations that apply in Indonesia. They are universal and mandatory; any breach is considered and dealt with in the same way as a breach of discipline.

Safety Training and Education

The cardinal rules are cascaded through the company via our safety training and education program, equipping employees with the knowledge and skills to manage potentially hazardous processes and situations safely. Many of these are applicable to life beyond the workplace; for example, we aim to embed a culture of road safety through our defensive driving and defensive riding training, which is required for all Unilever Indonesia employees who have to use motor vehicles in the course of their work. This is especially important in Indonesia, which has a very high rate of traffic accidents. In 2012, training was provided on 35 different topics for a total of 1,395 employees.

Developing safety habits

Globally, Unilever has adopted a behavioural approach to health and safety, recognizing that simply reminding people about guidelines and policies is not, in itself, sufficient to create a safe working environment. People need to be inspired and motivated to apply them all the time, so that they eventually become habitual.



Disini peran kepemimpinan yang kuat akan membuat perbedaan. Di Unilever Indonesia, setiap orang dalam jajaran manajemen, mulai dari CEO ke bawah, diharapkan untuk menjadi panutan, suatu konsep yang kami intensifkan dengan menampilkan para manajer dan supervisor Unilever Indonesia dalam materi-materi kampanye promosi kami.

Kami percaya bahwa aspek keselamatan dan kesehatan yang utama adalah mempromosikan kesejahteraan fisik dan mental di lingkungan kerja. Misalnya, dengan memastikan adanya aspek ergonomi yang baik di lingkungan kerja, penyediaan fasilitas kebugaran untuk karyawan dan promosi perilaku sehat seperti olah raga teratur dan nutrisi yang baik. Kami ingin memotivasi karyawan untuk mengadopsi pola hidup yang lebih sehat, yang akan membantu mereka terhindar dari cedera dan gangguan penyakit serta mampu mengelola stress baik di tempat kerja maupun di rumah.

AUDIT SAFETY

Audit *safety* dilaksanakan secara teratur di semua tingkatan perusahaan untuk menjamin bahwa kebijakan, ketentuan, prosedur dan proses *safety* dilaksanakan sesuai dengan standar keselamatan Unilever dan industri terkait. Manajemen dan karyawan di seluruh tingkatan ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan audit guna meningkatkan akuntabilitasnya. Kami juga telah mulai melakukan *benchmarking* praktik-praktik terbaik di setiap lokasi kerja untuk memastikan adanya harmonisasi yang lebih baik dalam pengimplementasian prinsip keselamatan kerja di seluruh lokasi kerja Unilever Indonesia melalui audit keselamatan internal yang dilakukan secara silang. Audit keselamatan yang berjumlah total 105 kali telah dilaksanakan di tahun

This is where strong leadership can make a difference. At Unilever Indonesia, everyone in a management position, from the CEO down, is expected to set an example, a concept we reinforce by featuring Unilever Indonesia managers and supervisors in our campaign promotional materials.

We believe that an important aspect of safety and health is promoting physical and mental well-being in the workplace. For example, by ensuring good ergonomics in the workplace, providing fitness facilities for employees and promoting healthy behaviours such as regular exercise and good nutrition. We aim to motivate employees to adopt and maintain healthier habits that will help them to avoid injury and illness and manage stress both at work and at home.

Safety audits

Safety audits are carried out regularly at all levels of the company to ensure that safety policies, rules, procedures and process are carried out in compliance with Unilever and industry safety standards. Management and employees at all levels participate in the audits in order to improve accountability. We have also started to benchmark best practices in each site to ensure better harmonisation of safety implementation across all Unilever Indonesia's sites through an internal cross safety audit. A total of 105 safety audits were carried out in 2012, including safety leadership visit, regional SHE PAR audit, OHSAS 18001:2007 surveillance audit, internal cross safety audit, internal SHE PAR assessment, 3P

2012, termasuk *safety leadership visit*, audit SHE PAR regional, audit pengawasan OHSAS 18001:2007, audit keselamatan lintas internal, asesmen SHE PAR internal, audit keselamatan Manufacturing 3P, audit keselamatan elektrik, audit keselamatan perkantoran, audit keselamatan pergudangan, audit keselamatan *purple book* - aerosol dan audit keselamatan acara bisnis.

Keselamatan di luar lingkungan pekerjaan

Kami secara serius merasa bertanggung jawab atas keselamatan para karyawan; dan kami percaya komitmen ini tidak terbatas di lingkungan kerja. Target bisnis maupun *sustainability* hanya dapat kami capai dengan tenaga kerja yang produktif dan termotivasi; dan hal tersebut berarti memastikan bahwa para karyawan kami senantiasa selamat dan sehat saat bekerja maupun di luar kerja. Oleh karena itu, kampanye *safety* kami mencakup pula modul yang dirancang untuk meningkatkan kewaspadaan tentang berbagai macam risiko bahaya di luar kerja, melalui poster, buklet, pelatihan dan bahkan kegiatan untuk anak-anak sehingga seluruh keluarga dapat ikut terlibat. Modul keselamatan selama liburan misalnya, berbagai hal mulai dari berlibur secara aman di pantai sampai cara menangani kembang api secara aman dan tips bepergian yang aman. Mengingat ancaman bencana alam yang dapat muncul sewaktu-waktu di Indonesia, kami juga menyelenggarakan pelatihan dan pemberian informasi secara teratur mengenai apa yang harus dilakukan saat terjadi gempa bumi, letusan gunung berapi, tsunami, banjir bandang maupun wabah penyakit menular.

Manajemen Keselamatan Kontraktor

Memastikan keselamatan pihak ketiga yang bekerja bersama kami agar kami mampu mencapai tujuan juga menjadi prioritas penting. Pada 2012, 1.000 pekerja dari 46 kontraktor kami telah mengikuti Pelatihan Keselamatan Dasar untuk Kontraktor. Melalui pelatihan dua hari ini, para pekerja tersebut diberi pemahaman mengenai potensi bahaya serta keselamatan di lokasi kerja kami. Kami juga memastikan bahwa sertifikasi dan lisensi kontraktor yang menjalankan tugas-tugas berisiko tinggi, misalnya yang menangani listrik, pengelasan dan penggunaan alat perancah, secara rutin ditinjau dan diperbaharui. Selain itu, seluruh kontraktor yang bekerja di lingkungan kami diwajibkan menjalani sistem kontrol akses yang ketat dengan menggunakan alat pemindai sidik jari dan kartu identitas yang khusus diterbitkan oleh Perseroan.

Manufacturing safety audit, electrical safety audit, office safety audit, warehouse safety audit, aerosol – purple book safety audit and business event safety audit.

Safety beyond the workplace

We take our responsibility for the safety of our employees very seriously, and we believe that this commitment extends beyond the workplace. We can only reach our business and sustainability goals with a productive and motivated workforce, and this means ensuring that our people stay safe and healthy when they are off duty as well as at work. Our safety campaign therefore includes modules designed to raise awareness about a range of non work-related hazards, through posters, booklets, training and even activities for children so that the whole family can participate. Holiday safety, for example, covers all sorts of eventualities, from safety at the beach to handling fireworks safely, as well as travelling. Given the ever-present threat of natural disasters in Indonesia, we also provide regular training and information on what to do in the event of earthquakes, volcanic eruptions, tsunamis, floods and pandemics.

Contractor Safety Management

Ensuring the safety of the third parties that work with us to help us achieve our goals is an important priority. In 2012, some 1000 workers from 46 different contractors underwent our two-day Basic Safety Training for Contractors, which ensures that they have an understanding of the hazards and safety practices at our sites. We also ensure that the certification and licenses of contractors who perform high-risk jobs such as electrical work, welding and scaffolding are constantly reviewed and renewed. In addition, all contractors working on our premises have to go through a strict access control system using fingerprint scans and company-issued ID cards.

customer development



Customer Development terus berfokus untuk memenangkan pasar di tahun 2012, dan telah berkontribusi secara signifikan bagi pertumbuhan Perseroan. Kami terus melebarkan sayap kami di seluruh Indonesia, melakukan penetrasi ke pulau-pulau luar Jawa melalui pola kemitraan dengan para peritel di kawasan-kawasan paling terpencil di Indonesia. Pada saat yang bersamaan, kami terus mengintensifkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk menciptakan pertumbuhan yang *sustainable* dan saling menguntungkan.

Kondisi perekonomian Indonesia yang relatif kuat telah mendorong berkembangnya kelas menengah dengan daya beli yang makin meningkat. Tumbuhnya tingkat kemakmuran ini tidak hanya terpusat di kawasan-kawasan padat penduduk namun juga meluas hingga ke daerah-daerah, sehingga menciptakan potensi pasar besar yang akan menjadi sumber pertumbuhan yang kuat bagi Unilever Indonesia di masa depan.

Sepanjang tahun, kami meningkatkan upaya untuk menumbuhkan pasar-pasar potensial ini dengan mengembangkan jangkauan langsung secara agresif ke wilayah-wilayah yang belum tergarap, khususnya di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Nusa Tenggara, dan dengan melibatkan lebih banyak distributor, menjalin kemitraan dengan lebih banyak gerai serta menggerakkan tenaga penjualan dalam jumlah lebih besar. Sejarah panjang dan jangkauan Unilever Indonesia yang mapan di

Customer Development kept its focus firmly on winning the market in 2012, and made a major contribution to the Company's strong results. We set out to grow our presence throughout Indonesia, penetrating the outer islands to partner with retailers in the remotest parts of the country while intensifying relationships with existing customers to create mutual and sustainable growth.

Indonesia's relatively strong economy has fostered the expansion of a middle class with rising purchasing power. This growing prosperity is not confined to the major population centres but is taking place in the regions as well, creating vast market potential that will be a strong source of growth for Unilever Indonesia in future.

During the year we stepped up efforts to grow these potential markets by aggressively expanding our direct reach in white spaces, particularly across Sumatra, Kalimantan, Sulawesi and Nusa Tenggara, and by engaging more distributors, partnering with more outlets and deploying larger sales forces. Unilever Indonesia's long history and well-established coverage in the country gives us a distinct competitive advantage; we know what

seluruh penjuru negeri telah memberi kami keunggulan kompetitif tersendiri; kami tahu apa yang kami harapkan, dan sekalipun kami berinvestasi untuk ekspansi ke kawasan-kawasan yang memiliki kendala infrastruktur yang kurang, peluang yang terbuka tetap membuahkan hasil yang sepadan.

Target kami adalah memastikan bahwa di setiap pasar, produk-produk Unilever selalu menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini berarti menjamin adanya perpaduan yang tepat dalam menaruh produk-produk Unilever Indonesia di rak-rak toko yang sesuai, baik itu di hypermarket, supermarket atau warung kecil di desa, dimanapun konsumen membutuhkannya. Kami menjangkau lebih dari 460 ribu outlet di seluruh Indonesia melalui 644 distributor. Melalui eksekusi yang ketat dari Area Work Plan, yang bersumber dari pemahaman kami terhadap kebutuhan dan karakteristik dari masing-masing wilayah, kami memastikan bahwa para distributor secara strategis ditempatkan untuk memaksimalkan jangkauan serta bahwa kami secara efektif merespon kebutuhan dari tiap saluran ritel yang berbeda.

Kami memahami bahwa membantu para pengusaha ritel untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya akan memberi manfaat yang saling menguntungkan, baik bagi bisnis kami maupun mereka. Melalui kerjasama dengan pengusaha ritel dalam sebuah pola kemitraan strategis, kami dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman kami dalam aspek-aspek penjualan, mulai dari tata letak toko sampai promosi, guna membantu mereka menjual produk-produk kami secara lebih efektif dan pada akhirnya menumbuhkan bisnis kami dan bisnis mereka bersama-sama. Melalui program Perfect Store, yang akan kami kembangkan lebih banyak di tahun 2012, kami telah menjalin kerjasama dengan para pengusaha ritel dari beragam skala, guna mengoptimalkan *display* dan *merchandising* dari *brand-brand* kami. Kegiatan ini telah meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan ketersediaan dan visibilitas *brand-brand* kami di toko. Hal ini merupakan kombinasi ampuh untuk mendorong penetrasi pasar.

Modern trade makin pesat perkembangannya di Indonesia, ditandai dengan cepatnya penambahan minimarket di seluruh pelosok dan pertumbuhan hypermarket di kota-kota besar. Kami bekerja keras untuk meningkatkan keahlian dan kemampuan mitra-mitra lokal kami pada jalur ini. Indonesia Collaboration Centre merupakan sebuah fasilitas yang canggih dimana kami dapat bekerja bersama para pelanggan kami secara erat dalam beragam proyek, sarana dan strategi yang luas, termasuk rencana usaha bersama. Fasilitas Knowledge Centre, Interactive Room, Virtual Reality Room dan Retail Lab di sentra ini menyediakan sebuah ruangan dimana pelanggan dapat melakukan eksperimen dengan konsep-konsep baru dan inovatif untuk *display*, *layout* dan *merchandising* dengan masukan dari para pakar kami di bidang Customer Development. Pada saat yang sama, kami memperoleh

to expect, and even as we invest in expanding into areas challenged by a lack of infrastructure, the opportunities that open up are a worthwhile return.

Our target is to ensure that in any market, Unilever products are the consumers' first choice. This means making sure that the right mix of Unilever Indonesia's products are on the shelves in the right outlets, whether they are hypermarkets, supermarkets or small village stores, whenever the consumers want them. We cover a total of more than 460 thousand outlets in Indonesia through 644 distributors. Through disciplined execution of our Area Work Plans, which are based on our insights into the needs and characteristics of each area, we ensure that the distributors are strategically placed to maximise coverage and that we respond effectively to the requirements of the different retail channels.

We understand that helping the retailers to cater to the needs of their customers benefits our business as well as theirs. By working with retailers in a strategic partnership, we can share our knowledge and experience on every aspect of selling, from store layout to promotion, in order to help them move our products more effectively—and ultimately, to grow our businesses together. Through our Perfect Store initiative, which we extended to more outlets in 2012, we have collaborated with retailers of all sizes to optimise the displays and merchandising of our brands. This has strengthened customer loyalty while improving the availability and visibility of our brands in stores—a winning combination that has helped to drive penetration of the market.

Modern Trade is rapidly gaining ground in Indonesia, marked by the rapid proliferation of minimarkets across the country and the growth of hypermarkets in larger cities, and we are working hard to enhance the skills and capabilities of our local partners in this channel. Our Indonesia Collaboration Centre is a state-of-the-art facility where we can work closely with our customers on a wide range of projects, tools and strategies, including joint business plans. The Centre's Knowledge Centre, Interactive Room, Virtual Reality Room and Retail Lab provide a space where they can experiment with new and innovative concepts for displays, layouts and merchandising with expert input from our Customer Development professionals. At the same time, we gain



pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan mereka, yang memungkinkan kami untuk berkolaborasi secara lebih efektif dalam mengembangkan solusi menyeluruh. Membangun kapasitas para pelanggan kami melalui cara demikian memungkinkan mereka untuk mengembangkan bisnis, sementara kami memperoleh mitra-mitra strategis yang memiliki motivasi dan pengetahuan untuk membantu kami menumbuhkan kategori-kategori yang kami miliki.

Pertumbuhan kelas menengah yang aspirasional akan berujung kepada pengeluaran pembelanjaan yang lebih banyak untuk perawatan pribadi, keperluan rumah tangga dan nutrisi. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai target ekspansi pasar yang menarik bagi para pemain global maupun regional dalam industri produk-produk konsumsi. Dengan makin ketatnya kompetisi maka semakin mutlak diperlukan jalinan kerjasama yang kokoh dan aktif dengan pelanggan kami. Memanfaatkan pengetahuan mendalam kami tentang tren, preferensi dan perilaku konsumen, kami tengah merencanakan dan melaksanakan strategi aktivasi di seluruh jalur yang akan mendorong loyalitas pelanggan, membuat kami terlibat lebih erat dengan mereka, memperbesar semua kategori, sekaligus memperkuat posisi kami di pasar.

a better understanding of their needs, which enables us to collaborate more effectively on developing end-to-end solutions. Building the capacity of our customers in this way enables them to grow their business while we gain strategic partners with the motivation and know-how to help us grow our categories.

The rise of an aspirational middle class that is prepared to spend more on personal care, home care and nutrition is making Indonesia an increasingly attractive target for market expansion by global and regional players in the consumer goods industry. With competition intensifying, strong and active collaboration with our customers has never been more important. Utilising our in-depth knowledge of consumer trends, preferences and behaviours, we are planning and executing activation strategies for all channels that will drive customer loyalty, engage strongly with consumers, grow our categories and strengthen our position in the market.

corporate relations

Corporate Relations adalah cara kami menyampaikan pesan-pesan kami kepada para pemangku kepentingan utama, yakni karyawan kami, publik, para pemasok, Pemerintah atau pada dasarnya setiap orang yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh bisnis kami. Secara umum, pesan-pesan kami berkaitan dengan tanggung jawab, tidak saja terhadap Perseroan dan pelanggan, namun juga terhadap diri sendiri dan terhadap dunia secara umum; pesan kami juga berkaitan dengan *sustainability*, atau cara kami mencapai tujuan untuk menumbuhkan bisnis dua kali lipat seraya meningkatkan manfaat yang kami bawa untuk masyarakat dan menurunkan dampak terhadap lingkungan.

Karyawan adalah duta kami yang paling penting. Di tahun 2012 kami berfokus menanamkan rasa bangga dan rasa memiliki yang lebih kuat terhadap Perusahaan di antara karyawan melalui serangkaian kampanye bertema “U(nilever) and I make ...” yang antara lain menyuarakan “U&I make a great business performance”. Puncak kampanye dilaksanakan pada bulan Desember saat seluruh karyawan kami di Indonesia merayakan ulang tahun ke 79 dan bisnis kami mencapai omzet melebihi 2 miliar Euro. Kampanye lainnya adalah “U&I make great brands and innovations” “U&I make a sustainable future” dan “U&I make great place for great people.” Sebagai pamungkas pesan kami adalah “People Week” selama satu minggu, yang mengkomunikasikan proposisi nilai, seperti kesempatan pembelajaran, tunjangan kesehatan, dana pensiun, peluang kepemimpinan dan klub olahraga yang didanai Perusahaan, yang benar-benar membuat Unilever sebagai lingkungan istimewa bagi orang-orang yang spesial.

Sustainability merupakan jantung dari operasi kami, misi kami dan visi kami, dan merupakan salah satu pesan terpenting yang kami komunikasikan baik ke pihak internal maupun eksternal. Banyak di antara pesan tersebut yang dijabarkan dalam Unilever Sustainable Living Plan, strategi global Unilever untuk menumbuhkan bisnis dua kali lipat seraya mengurangi dampak lingkungan hingga setengahnya dan meningkatkan manfaat sosial kami. Lebih dari 1.000 karyawan di kantor pusat kami serta pabrik-pabrik dan kantor-kantor penjualan ikut berpartisipasi, melalui siaran langsung dan *audio-conference*, dalam sebuah perhelatan internal yang kami gelar untuk menyebarkan semangat *sustainability* dan menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang makna Unilever Sustainable Living Plan bagi kehidupan kita sehari-hari, baik di lingkungan kerja maupun di rumah. *Sustainability* merupakan tema permanen sepanjang tahun yang selalu kami usung saat kami melibatkan karyawan dan masyarakat di acara-acara seperti Hari Cuci Tangan Sedunia, kegiatan menanam pohon dan kegiatan lain untuk menggaungkan semangat *sustainability*. Di garda depan aktivitas ini berjajar para relawan Unilever Indonesia, sekelompok karyawan yang sungguh-sungguh ingin menciptakan masa depan yang lebih baik dengan melestarikan lingkungan dan membangun masyarakat. Mereka merupakan agen-agen perubahan yang menebarkan

Corporate Relations is how we get our messages across to key stakeholders—our own people, the public, our suppliers, the Government—in fact anyone that influences or is influenced by our business. Broadly, our messages are about responsibility, not just to the Company and our customers, but to ourselves and to the wider world we live in; and sustainability, or how we will achieve our goal of doubling the business while increasing benefits to society and reducing our impact on the environment.

Our employees are our most important ambassadors. In 2012 we focused on embedding a greater sense of pride and belonging in the Company among our people by creating series of campaigns under the umbrella tagline of “U(nilever) and I make .”; these included “U&I make a great business performance”, a campaign that culminated in December when all employees in Indonesia joined to celebrate our 79th anniversary and our achievement of a turnover of passing 2 billion Euro. The other campaigns were “U&I make great brands and innovations” “U&I make a sustainable future” and “U&I make great place for great people.” Backing up this last message was our one-week “People Week”, communicating the value propositions, such as learning opportunities, medical benefits, a pension fund, leadership opportunities and a company-funded sports club, that do make Unilever a great place for great people.

Sustainability is at the core of our operations, our mission and our vision, and is one of the most important messages we communicate to both internal and external audiences. Many of these messages are articulated through the Unilever Sustainable Living Plan, Unilever’s global strategy to double the size of the business while halving our environmental impact and increasing our social impact. More than 1,000 employees in our head office as well as our factories and sales offices participated, via live broadcast and audio conferences, in a mass event to spread the spirit of sustainability and create a better understanding about what the Unilever Sustainable Living Plan means for our daily lives, both in the workplace and at home. Sustainability was a constant theme throughout the year as we engaged employees and the public alike through Global Handwashing Day, tree-planting activities and other activities to reinforce the message. At the forefront of these activities were our Unilever Indonesia volunteers, a network of our employees who are passionate about creating a better future through environmental protection and community development. These change agents are spreading the spirit of sustainability among their colleagues

semangat *sustainability* di kalangan rekan kerja mereka dan memotivasi mereka untuk mulai menerapkan prinsip-prinsip *sustainability* dalam kehidupan sehari-hari.

Unilever Sustainable Living Plan merupakan pesan pokok kami dalam berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan eksternal sepanjang tahun 2012. Dengan menggandeng media sebagai mitra utama, kami mengadakan diskusi tentang berbagai aspek penting dalam *sustainability*, antara lain cara ber-manufaktur, bertani dan berbisnis yang *sustainable*, dengan melibatkan pakar-pakar internal dan eksternal. Kami mengundang pejabat tinggi seperti Wakil Menteri Perdagangan serta media massa untuk meninjau program pasar sehat kami di Jawa Tengah, untuk memberikan contoh bagaimana kami menggabungkan program promosi kesehatan dan program lingkungan ke dalam satu program pengembangan masyarakat yang efektif.

Kami berkomitmen untuk menyebarkan seluas mungkin pesan *sustainability* kepada khalayak; dan untuk memenuhi komitmen tersebut, kami terus melibatkan diri serta mendukung berbagai program pemerintah. Kami berperan secara aktif dalam East Asian Ministerial Conference on Sanitation & Hygiene (EASAN) di Bali bulan September 2012, kami bekerja berdampingan dengan Menteri Kesehatan untuk perayaan Hari Cuci Tangan Sedunia bulan Oktober 2012 dan kami pun menyelenggarakan acara satu hari khusus bersama Kementerian Kesehatan untuk mempromosikan kebiasaan hidup sehat di kalangan karyawan kantor Kementerian Kesehatan pada November 2012. Partisipasi kami dalam beragam pameran yang disponsori Pemerintah yang terkait dengan bisnis kami, seperti

and motivating them to start embracing sustainability principles in their own lives.

The Unilever Sustainable Living Plan was a key narrative in our communications to external stakeholders throughout 2012. Enlisting the media as key partner, we initiated a discussion on key elements of sustainability, including sustainable manufacturing, sustainable farming and sustainable business, with both internal and external experts weighing in. We organized a high profile visit by the Deputy Minister of Trade and several media representatives to our healthy market programme in Central Java, to show case how our health promotion programme and environmental initiatives have been successfully integrated into an effective community development programme.

We are committed to spreading the sustainability message to the broadest possible audience and to fulfil that commitment, we have continued to engage with and support various Government initiatives. We played an active role in the East Asian Ministerial Conference on Sanitation & Hygiene (EASAN) in Bali in September 2012, we worked side-by-side with the Ministry of Health for the celebration of Global Handwashing Day in October 2012 and we organized a one-day event at the Ministry of Health itself to promote healthy habits at home with Ministry staff in November 2012. Our participation in various Government-sponsored exhibitions that are aligned with our business, such as the Foods Expo by the Ministry



Gathering Jurnalis
Journalist Gathering



People Week

halnya Expo Pangan oleh Kementerian Perindustrian dan Expo Halal oleh LPOM-MUI, merupakan sarana lain untuk membuktikan dukungan seraya mengkomunikasikan pesan-pesan penting bagi para pemangku kepentingan.

Dengan memosisikan diri sebagai mitra Pemerintah, kami telah meneguhkan komitmen kami untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat memperkuat posisi kami saat berhubungan dengan pihak Pemerintah terkait dengan isu-isu lainnya. Agenda dan kebijakan pemerintah dan bahkan keputusan birokrasi dapat membawa pengaruh yang besar pada kesinambungan dan pertumbuhan bisnis kami. Karena itu, dari kacamata bisnis, perlu bagi kami untuk membangun hubungan yang konstruktif di berbagai tingkat pemerintahan dan memastikan bahwa suara kami diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan melalui lobi yang efektif, keterlibatan secara proaktif dan pembangunan jejaring yang terstruktur. Pada tingkat industri yang lebih luas, keterlibatan seperti itu bahkan lebih penting lagi. Di tahun 2012 terjadi banyak perubahan regulasi di Indonesia, dengan terbitnya beberapa peraturan baru yang mempengaruhi bisnis kami. Pada tingkatan ini, paling efektif bagi kami untuk menyuarakan pandangan melalui asosiasi industri seperti GAPPMI, PERKOSMI, ASRIM, KADIN, Britcham, Eurocham dan INA. Dengan menjadi anggota dalam asosiasi-asosiasi tersebut, kami ingin menjadi mitra yang strategis bagi Pemerintah dalam menyusun regulasi yang adil guna menunjang perkembangan negara dan masyarakat, namun juga selaras dengan kepentingan bisnis.

of Industry and Halal Expo by LPOM-MUI, is another vehicle for demonstrating support while communicating a meaningful message to stakeholders.

Positioning ourselves as a partner for the Government underlines our commitment to creating a better future for the Indonesian people, which can help to improve our standing when we need to engage with the Government on other issues. Government agendas and policies and even bureaucratic decisions can have a major influence on the continuity and growth of our business. It therefore makes good business sense for us to foster constructive relationships at various levels of government and ensure that our voice is heard in decision-making processes through effective lobbying, proactive engagement and structured networking. At the industry-wide level such engagement is even more critical. 2012 saw considerable changes in the regulatory environment in Indonesia, with several new regulations that impacted our business. At this level our voice is most effectively heard through industry associations such as GAPPMI, PERKOSMI, ASRIM, KADIN, Britcham, Eurocham and INA. Through our membership of these associations we seek to become a contributing partner for the Government in crafting fair regulations that are aimed at the betterment of the country and its people while also aligned with business interests.



& I

MAKE
A SUSTAINABLE
FUTURE



Aksi tanam pohon
Planting trees action

Pers dapat menjadi mitra penting dalam mengkomunikasikan berbagai pesan *brand-brand* kami kepada masyarakat, asalkan mereka telah sungguh-sungguh memahami tujuan yang hendak kami capai. Sepanjang tahun kami berhubungan dengan media yang menjadi sasaran utama untuk memupuk rasa percaya dan membangun *thought leadership* di area ekspertis kami yakni kecantikan, pangan dan perawatan rumah tangga – untuk memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang *brand-brand* kami dan industri *consumer goods* secara umum. Salah satu langkah yang paling efektif adalah *gathering* pada bulan Desember untuk para jurnalis muda, yang bertujuan memberi mereka pemahaman tentang iklim ekonomi dan usaha di Indonesia dan bagaimana perusahaan-perusahaan FMCG bekerja, dengan menggunakan Unilever Indonesia sebagai studi kasus. Sesi ini telah menghasilkan liputan positif yang berlimpah dan merupakan investasi yang baik dalam mempererat jalinan hubungan yang konstruktif dengan para jurnalis di masa mendatang.

Selain media konvensional, kami telah memanfaatkan kekuatan teknologi digital yang dahsyat untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan pemangku kepentingan secara lebih akrab. Fanpage Unilever Indonesia dan serangkaian kampanye media yang inovatif dan interaktif telah memungkinkan kami untuk menjalin dialog yang aktif dengan masyarakat mengenai *brand-brand* kami, mengenai *sustainability* dan tema-tema menarik lainnya; dan di waktu yang bersamaan kami bisa menggali apa yang mereka inginkan dan butuhkan dari hidup mereka dan dari kami. Pada saat yang sama, kami sangat menyadari bahwa kekuatan positif media sosial dapat berubah menjadi tantangan manakala timbul isu tertentu. Belajar dari pengalaman mengelola isu masalah perburuhan pada Desember yang sempat memengaruhi Fanpage kami, kini kami telah menyusun SOP yang lebih tanggap dan sigap dalam mengelola media sosial dan digital.

Dengan membuka saluran komunikasi baru dengan para pemangku kepentingan eksternal, teknologi canggih seperti *webcasts*, siaran langsung dan *audio-conference* telah memungkinkan kami saling mengakrabkan diri di antara keluarga Unilever Indonesia. Kendati secara fisik terpisah oleh jarak yang jauh, karyawan kami di seluruh penjuru negeri kini dapat ikut serta ambil bagian secara langsung dalam acara-acara internal yang penting. Hal ini menjadikan komunikasi semakin efektif, dan menginspirasi rasa memiliki yang lebih besar terhadap organisasi.

Penghargaan dan pengakuan yang kami terima dari pihak eksternal merupakan cerminan dari reputasi, posisi dan visibilitas kami di arena-arena tempat kami bergelut. Kami merasa terhormat sekaligus rendah hati atas penerimaan sejumlah tidak kurang dari 161 penghargaan sepanjang tahun 2012, termasuk sejumlah penghargaan *top brand*, GCG, dan penghargaan di bidang *sustainability*.

The press can be a vital partner in communicating our brand messages to the public, but only if they really understand what we are trying to achieve. Throughout the year we engaged with key target media to gain their trust and establish thought leadership in our areas of expertise—beauty, foods and household care—to ensure that they have a deeper understanding of our brands and the consumer goods industry as a whole. One of the most effective actions was a gathering in December 2012 for young journalists, which gave them insights into Indonesia's economic and business climate and how FMCG companies work, using PT Unilever Indonesia Tbk as a case study. The session generated a lot of positive coverage and was a good investment in developing a more constructive relationship with the press in the future.

As well as traditional media, we have embraced the enormous power of digital technology to engage with our customers and stakeholders more closely than ever before. The Unilever Indonesia Fanpage and a series of innovative and interactive media campaigns have enabled us to maintain a vibrant dialogue with the community on our brands, sustainability and other topics of interest while gaining valuable insights into what they want and need from life, and from us. At the same time, we are very much aware that the positive power of social media can turn into a challenge whenever any issues arise. Having learned from our experience of managing a labour-related issue in December that affected our Fanpage, we have now put in place more robust SOPs for handling social and digital media.

By opening up new channels of communication with external stakeholders, state-of-the-art technology such as webcasts, live broadcasting and audio conferences are enabling us to bring the Unilever Indonesia family closer together. Although physically dispersed by geography, our employees across the country can now participate in key communication events in real time. This makes communication more effective, and helps inspire a greater sense of belonging in the organisation.

The external recognition or acclaim, awards and citations from our peers and stakeholders are a measure of our visibility, our reputation and our position as a leader in the arenas in which we compete. For this reason, we were both honoured and humbled to have received a total of 161 awards in 2012, including numerous top brand awards, GCG awards and sustainability awards.

Tinjauan KEUANGAN

Financial Review

PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak melaporkan peningkatan laba yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar 16,2% dibandingkan dengan tahun 2011 menjadi sebesar Rp4,8 triliun. Hal tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya penjualan bersih sepanjang tahun sebesar 16,3%.

Pembahasan dan analisis berikut mengacu pada Laporan Keuangan Konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2012 dan 2011 yang disajikan dalam buku Laporan Tahunan ini. Laporan keuangan tersebut telah diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (firma anggota jaringan global PwC).

PT Unilever Indonesia Tbk and its subsidiary reported an increase in comprehensive income attributable to owners of the parent of 16.2% from 2011 to Rp4.8 trillion. This was due largely to a 16.3% growth in net sales during the year.

The following discussion and analysis refers to Consolidated Financial Statements of PT Unilever Indonesia Tbk for the years ended 31 December 2012 and 2011, which are presented in this Annual Report. The financial statements were audited by Public Accountant Firm Tanudiredja, Wibisana & Rekan (a member firm of PwC global network).

LABA PER SAHAM DASAR BASIC EARNINGS PER SHARE (Dalam Rupiah) (in Rupiah)	2012	2011	+/- (%)
Penjualan bersih Net sales	27,303,2	23,469,2	16.3%
Laba kotor Gross profit	13,889,1	12,006,4	15.7%
Laba usaha Operating profit	6,498,1	5,568,1	16.7%
Jumlah pendapatan komprehensif Total comprehensive income	4,839,1	4,164,3	16.2%
Laba per saham dasar Basic earnings per share	634	546	16.1%

PENJUALAN BERSIH

Selama tahun 2012, Unilever Indonesia berhasil membukukan penjualan bersih sebesar Rp27,3 triliun, meningkat 16,3% dari tahun 2011. Penjualan ini berasal dari dua segmen usaha, yaitu Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh dan Makanan dan Minuman. Kontribusi masing-masing segmen tersebut terhadap penjualan bersih tahun 2012 adalah sebagai berikut: Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh 73,0%; Makanan dan Minuman 27,0%.

Net Sales

In 2012, the Company managed to book Rp27.3 trillion in net sales, a growth of 16.3% compared to 2011. Sales were derived from our two business segments, Home & Personal Care and Foods & Refreshment. The contribution made by each segment to net sales in 2012 was as follows: Home & Personal Care, 73.0%; and Foods & Refreshment, 27.0%.

Penjualan segmen Segment sales (dalam miliar Rupiah) (in billion Rupiah)	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh Home and Personal Care			Makanan dan Minuman Foods and Refreshment			Total	
	2012	2011	+/- (%)	2012	2011	+/- (%)	2012	2011
Penjualan bersih Net sales	19,922,1	17,191,2	15.8%	7,381,1	6,277,9	17.6%	27,303,3	23,469,2
Laba bruto Gross profit	10,756,7	9,300,2	15.7%	3,132,4	2,706,2	15.7%	13,889,1	12,006,4
Hasil segmen Segment result	6,403,2	5,503,1	16.4%	1,486,5	1,092,0	36.1%	7,889,7	6,595,1

Penjualan dari Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh, serta Makanan dan Minuman meningkat masing-masing sebesar 15,8% dan 17,6% dari tahun 2011, menjadi Rp19,9 triliun dan Rp7,4 triliun pada tahun 2012. Peningkatan penjualan ini disebabkan oleh peningkatan

penjualan produk-produk melalui distributor-distributor di dalam negeri dan peningkatan penjualan ekspor.

Sales from Home & Personal Care and Foods & Refreshment increased from the 2011 figures by 15.8% and 17.6%, respectively, to Rp19.9 trillion and Rp7.4 trillion in 2012. The growth in sales was attributable to an increase in the sales of our products through domestic distributors as well as an increase in export sales.



Harga Pokok Penjualan

Jumlah biaya produksi Unilever Indonesia di tahun 2012 terdiri dari biaya bahan baku dari pemasok yang digunakan dalam produksi sebesar Rp11,3 triliun, biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp522,1 miliar, biaya penyusutan aset tetap sebesar Rp240,2 miliar dan biaya pabrikasi lainnya sebesar Rp840,9 miliar. Biaya produksi tersebut ditambah dengan persediaan awal tahun dan dikurangi persediaan akhir tahun menjadi Harga Pokok Penjualan (HPP). HPP tersebut meningkat 17,0% atau Rp1,9 triliun dari Rp11,5 triliun di tahun 2011 menjadi Rp13,4 triliun di tahun 2012. Peningkatan HPP didominasi oleh pembelian bahan baku yang disebabkan oleh kenaikan volume pembelian.

Laba Bruto

Meningkatnya penjualan bersih yang lebih tinggi dari naiknya HPP menyebabkan laba bruto Unilever Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15,7% atau Rp1,9 triliun dari Rp12,0 triliun pada tahun 2011 menjadi Rp13,9 triliun pada tahun 2012.

Beban Usaha dan Penghasilan/(Beban) Lain-Lain

Beban usaha terdiri dari beban pemasaran dan penjualan, serta beban umum dan administrasi. Beban pemasaran dan penjualan naik sebesar 12,3% menjadi Rp5,9 triliun sedangkan peningkatan beban umum dan administrasi juga naik sebesar 18,2% menjadi Rp1,5 triliun. Kenaikan dalam kelompok beban pemasaran dan penjualan didominasi oleh kenaikan beban iklan dan riset pasar. Kenaikan tersebut digunakan untuk mengimbangi dinamika pasar dan peningkatan jumlah inovasi yang diluncurkan pada tahun 2012. Sedangkan mayoritas beban

Cost of Goods Sold

The Company's total production costs in 2012 comprised of raw materials price used in production from suppliers amounting to Rp11.3 trillion, direct labour costs of Rp522.1 billion, depreciation of fixed assets amounting to Rp240.2 billion and manufacturing overheads of Rp840.9 billion. Inventories at the beginning of the year are added to these production costs and inventories at the end of the year are subtracted to arrive at the Cost of Goods Sold (COGS). COGS increased by 17.0% or Rp1.9 trillion, from Rp11.5 trillion in 2011 to Rp13.4 trillion in 2012. The increase in COGS was dominated by raw material purchases due to an increase in the volume of purchases.

Gross Profit

With the growth in net sales exceeding the increase in COGS, the Company's gross profit increased by 15.7% or Rp1.9 trillion, from Rp12.0 trillion in 2011 to Rp13.9 trillion in 2012.

Operating Expenses and Other Income/ (Expenses)

Operating expenses consist of marketing and selling expenses and general and administration expenses. Marketing and selling expenses increased by 12.3% to Rp5.9 trillion while the increase in general and administration expenses was rising 18.2% to Rp1.5 trillion. The increase in marketing and selling expenses was dominated by an increase in advertising and research expenses. This was in order to keep pace with market dynamics and accelerate innovations launched in 2012. General and administration

umum dan administrasi didominasi oleh beban jasa dan royalti kepada perusahaan induk, yaitu Unilever N.V.

Penghasilan/(beban) lain-lain terdiri dari keuntungan atas penjualan entitas anak, keuntungan pelepasan aset tetap, dan kerugian selisih kurs. Pada tahun 2012, Unilever Indonesia memiliki keuntungan penjualan entitas anak, PT Technopia Lever, sebesar Rp38,3 miliar dan penjualan aset tetap sebesar Rp2,2 miliar. Kerugian selisih kurs berkurang dari tahun 2011 sebagai akibat dari efektivitas forward mata uang asing yang dilakukan oleh Unilever Indonesia. Kurs IDR terhadap USD pada tanggal 31 Desember 2011 Rp9.080/USD melemah menjadi Rp9.670/ USD pada tanggal 31 Desember 2012 sedangkan Kurs IDR terhadap Euro pada tanggal 31 Desember 2011 Rp11.750/ Euro melemah menjadi Rp12.810/ Euro pada tanggal 31 Desember 2012.

Lab a Usaha

Meningkatnya laba bruto menyebabkan laba usaha Unilever Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16,7% atau Rp930,0 miliar dari Rp5,6 triliun pada tahun 2011 menjadi Rp6,5 triliun pada tahun 2012.

Penghasilan/(Biaya) Keuangan

Pada tahun 2012, terdapat peningkatan penghasilan keuangan sebesar 13,1% menjadi Rp37,5 miliar dan juga peningkatan biaya keuangan sebesar 159,9% menjadi Rp68,9 miliar.

Lab a Sebelum Pajak Penghasilan

Meningkatnya laba usaha selama tahun 2012 menyebabkan laba sebelum pajak penghasilan naik sebesar 16,0% menjadi Rp6,5 triliun. Hal tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya volume penjualan. Marjin laba sebelum pajak penghasilan sedikit menurun dari 23,8% pada tahun 2011 menjadi 23,7% pada tahun 2012.

Beban Pajak Penghasilan

Beban pajak penghasilan tercatat naik 15,4% menjadi Rp1,6 triliun, hal ini sejalan dengan kenaikan profitabilitas secara pajak.

Lab a Tahun Berjalan

Dibandingkan dengan tahun 2011, laba tahun berjalan Unilever Indonesia meningkat sebesar 16,2% pada tahun 2012, dari laba tahun berjalan sebesar Rp4,2 triliun di tahun 2011 menjadi Rp4,8 triliun di tahun 2012.

expenses were dominated by service fees and royalties to the parent company, which is Unilever N.V.

Other income/(expenses) consists of gain on sales of a subsidiary, gains on the disposal of fixed assets, and gains on foreign exchange. In 2012, the Company booked gains on sales of a subsidiary, PT Technopia Lever, amounting to Rp38.3 billion and on the disposal of fixed assets amounting to Rp2.2 billion. Foreign exchange losses decreased compared to 2011 due to the effectiveness of the Company's foreign currency forward contracts. The IDR to USD conversion rate as at 31 December 2011 of Rp9,080/USD weakened to Rp9,670/USD as at 31 December 2012, while the IDR to Euro conversion rate of Rp11,750/Euro as at 31 December 2011 weakened to Rp12,810/Euro as at 31 December 2012.

Operating Profit

With the growth in gross profit, the Company's operating profit increased by 16.7% or Rp930.0 billion, from Rp5.6 trillion in 2011 to Rp6.5 trillion in 2012.

Finance Income/(Costs)

In 2012, there were an increase in finance income by 13.1% to Rp37.5 billion and also increase in finance costs by 159.9% to Rp68.9 billion.

Profit Before Income Tax

The increase in operating income in 2012 led to an increase in profit before income tax of 16.0% to Rp6.5 trillion. This was mainly due to the increase in sales volume. The profit before tax margin decreased slightly from 23.8% in 2011 to 23.7% in 2012.

Income Tax Expense

Income tax expenses increased 15.4% to Rp1.6 trillion, in line with the increase in tax profitability.

Profit for the Year

Compare with 2011, the Company's profit for the year increased by 16.2% in 2012, from Rp4.2 trillion in 2011 to Rp4.8 trillion in 2012.

Rasio (%) Ratios (%)	2012	2011
Marjin Laba Profit Margin		
Lab a tahun berjalan terhadap penjualan bersih Profit for the year divided by net sales	17.7%	17.7%
Im bal Hasil atas Aset Return on Assets		
Lab a tahun berjalan terhadap rata-rata jumlah aset Profit for the year divided by average total assets	43.1%	43.4%
Im bal Hasil atas Ekuitas Return on Equity		
Lab a tahun berjalan terhadap jumlah ekuitas Profit for the year divided by total equity	121.9%	113.1%

Kepentingan Nonpengendali

Pada tanggal 16 Juli 2012, Perseroan menandatangani perjanjian untuk menjual 51% kepemilikan sahamnya pada PT Technopia Lever (38.250 lembar saham dengan nilai nominal Rp1.000.000 (nilai penuh)) kepada Texchem Resources Bhd dengan nilai penjualan sebesar Rp38,3 miliar.

Kepentingan nonpengendali atas laba/rugi bersih entitas anak tahun berjalan turun sebesar 114,1% dari laba Rp935 juta menjadi rugi Rp132 juta. Angka tersebut merupakan bagian 49,0% dari kepentingan nonpengendali atas kerugian PT Technopia Lever (entitas anak).

Non-controlling Interests

On 16 July 2012, the Company signed an agreement to sell its 51% shares in PT Technopia Lever (38,250 shares with nominal value Rp1,000,000 (full amount)) to Texchem Resources Bhd with purchase consideration of Rp38.3 billion.

Non-controlling interests in the net profit/loss of our subsidiaries for the year increased 114.1% from a profit of Rp935 million to loss of Rp132 million. This figure represents 49.0% of the non-controlling interests in the losses of PT Technopia Lever (subsidiary).

Posisi keuangan Financial position (dalam miliar Rupiah) (in billion Rupiah)	2012	2011	+/- (%)
Aset lancar Current assets	5,036,0	4,446,2	13.3%
Aset tidak lancar Non-current assets	6,949,0	6,036,1	15.1%
Total Aset Total assets	11,985,0	10,482,3	14.3%
Liabilitas lancar Current liabilities	7,535,9	6,501,7	15.9%
Liabilitas/tidak lancar Non-current liabilities	480,7	299,7	60.4%
Jumlah liabilitas Total liabilities	8,016,6	6,801,4	17.9%
Ekuitas Equity	3,968,4	3,680,9	7.8%
Total Liabilitas Dan Ekuitas Total liabilities and equity	11,985,0	10,482,3	14.3%

Aset

Terdapat peningkatan nilai total aset sebesar 14,3% dari Rp10,5 triliun di tahun 2011 menjadi Rp11,9 triliun di tahun 2012. Peningkatan utama berasal dari aset tidak lancar.

Aset Lancar

Aset lancar Unilever Indonesia meningkat 13,3% dari tahun 2011 menjadi Rp5,0 triliun tahun 2012.

a. Kas dan Setara Kas

Kas dan setara kas Unilever Indonesia terdiri dari kas, kas di bank, dan setara kas berupa deposito dengan total keseluruhan sebesar Rp229,7 miliar dengan komposisi 94,5% dalam Rupiah dan 5,5% dalam mata uang asing. Setara kas berupa deposito berjangka yang tidak dibatasi penggunaannya adalah sebesar Rp9 miliar. Suku bunga deposito IDR selama tahun berjalan sebesar 2,47% – 6,50%.

b. Piutang Usaha

Kenaikan piutang usaha bersih sebesar 16,8% dari tahun 2011 mengikuti pertumbuhan penjualan Unilever Indonesia. Piutang usaha terdiri dari piutang usaha kepada pihak ketiga (92,9%) dan kepada pihak berelasi (7,1%). Pihak berelasi adalah anak perusahaan dan perusahaan afiliasi. Di tahun 2012 Unilever mencadangkan Rp4,5 miliar. Pencadangan ini digunakan untuk menutupi kerugian yang mungkin muncul dari piutang tidak tertagih. Penghapusbukuan piutang tidak tertagih hanya dapat dilakukan setelah mendapat persetujuan dari Direktur Keuangan.

Assets

The total asset value increased by 14.3% from Rp10.5 trillion in 2011 to Rp11.9 trillion in 2012, derived largely from non-current assets.

Current Assets

The Company's current assets increased 13.3% from 2011 to Rp5.0 trillion in 2012.

a. Cash and Cash equivalents

The Company's cash and cash equivalents consisted of cash, cash in banks and cash equivalents in the form of time deposits amounting to a total of Rp229.7 billion, of which 94.5% was denominated in Rupiah and 5.5% in foreign currency. Cash equivalents in the form of unrestricted time deposits amounted to Rp9 billion. The interest rate on IDR time deposits for the year was 2.47% – 6.50%.

b. Trade Receivables

There was an increase in net trade receivables of 16.8% compared to 2011 in line with the Company's sales growth. Trade receivables consist of trade receivables to third parties (92.9%) and trade receivables to related parties (7.1%). Related parties are our subsidiaries or affiliated company. In 2012 the Company allocated a provision of Rp4.5 billion to cover losses that may have arisen from uncollectible receivables. Uncollectible receivables may only be written off with the approval of the finance Director.

c. Uang Muka dan Piutang Lain-Lain

Pos ini mengalami peningkatan sebesar 114,5% menjadi Rp240,6 miliar yang sebagian besar diperoleh dari kenaikan pembayaran uang muka. Kenaikan ini terutama karena adanya pembayaran pajak impor barang dimuka sebesar Rp62,2 miliar dan sisanya pembayaran uang muka kepada pemasok-pemasok untuk mendukung kegiatan operasional Perusahaan.

d. Persediaan

Persediaan meningkat sebesar 13,7% dibandingkan dengan angka tahun lalu. Termasuk didalamnya penyisihan untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris yang menurun dari Rp82,5 miliar pada tahun 2011 menjadi Rp62,3 miliar pada tahun 2012. Persediaan juga telah dilindungi oleh asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran, dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp145,1 miliar per lokasi.

e. Pajak Dibayar di Muka

Penurunan pos pajak dibayar di muka dibandingkan dengan tahun lalu disebabkan oleh penerimaan pembayaran lebih bayar pajak entitas anak sebesar Rp39,2 miliar pada April 2012.

f. Beban Dibayar di Muka

Pos ini mengalami kenaikan sebesar 21,5% dari Rp60,8 miliar di tahun 2011 menjadi Rp73,9 miliar di tahun 2012.

Aset Tidak Lancar

Aset tidak lancar meningkat sebesar 15,1% dibandingkan dengan tahun 2011 menjadi Rp6,9 triliun. Hal ini terutama disebabkan oleh penambahan aset tetap Unilever Indonesia.

a. Aset Tetap

Aset tetap mengalami kenaikan sebesar 18,2% dari tahun lalu. Kenaikan ini terutama berasal dari penambahan mesin dan peralatan di pabrik dalam rangka peningkatan kapasitas produksi.

b. Goodwill

Goodwill muncul dari akuisisi merek Bango. Tidak ada penambahan goodwill di tahun 2012. Mulai tahun 2011, sesuai dengan perubahan PSAK 22 (revisi 2010), goodwill tidak lagi diamortisasi.

c. Aset Tak Berwujud

Termasuk didalamnya adalah merek dan lisensi perangkat lunak. Di tahun 2012 terdapat penambahan aset takberwujud sebesar Rp47,1 miliar yang terutama berasal dari biaya lisensi SAP. Penurunan nilai tercatat bersih aset takberwujud dikarenakan adanya amortisasi sepanjang tahun 2012 sebesar Rp 98,1 miliar. Tidak ada pelepasan dan penghapusbukuan aset takberwujud pada tahun 2012.

c. Advances and Other Receivables

This item experienced an increase of 114.5% to Rp240.6 billion which was largely derived from increase in advances. The increase was largely due to prepayment of goods import tax amounting to Rp62.2 billion and the remaining amount due to advance payment to suppliers to support the Company's operational activities.

d. Inventories

Inventories increased 13.7% compared to the previous year's figure. This included a provision for obsolete and unused/ slow-moving inventories, which decreased from Rp82.5 billion in 2011 to Rp62.3 billion in 2012. Inventories were also insured against the risk of loss due to natural disasters, fire, and other risks, with an insured amount of Rp145.1 billion per location.

e. Prepaid Taxes

The decline in prepaid taxes compared to the previous year was caused by the receipt of an overpayment of subsidiaries taxes of Rp39.2 billion in April 2012.

f. Prepaid Expenses

Prepaid expenses increased by 21.5% from Rp60.8 billion in 2011 to Rp73.9 billion in 2012.

Non-current Assets

Non-current assets increased by 15.1% compared to 2011, to Rp6.9 trillion. This was largely due to an increase in the Company's fixed assets.

a. Fixed Assets

Fixed assets experienced an increase of 18.2% from the prior year. This was largely derived from the addition of machinery and equipment in the factories in relation to capacity expansion projects.

b. Goodwill

Goodwill was generated by the acquisition of the Bango brand. There were no additional goodwill in 2012. Effective from 2011, pursuant to the revision of PSAK 22 (revised 2010), goodwill was not amortised.

c. Intangible Assets

This includes trademarks and software licences. In 2012 intangible assets increased by Rp47.1 billion, mainly from SAP licence expenses. The decrease in net carrying value of intangible assets was because of amortisation during year 2012 amounting to Rp98.1 billion. There were no disposal and write-off of intangible assets in 2012.

d. Aset Tidak Lancar Lain-lain

Pos ini mengalami penurunan sebesar 6,9% dibandingkan tahun 2011 menjadi Rp70,4 miliar di tahun 2012.

Liabilitas

Unilever Indonesia membukukan total liabilitas di akhir tahun 2012 sebesar Rp8,0 triliun yang terdiri dari 94,0% liabilitas jangka pendek dan 6,0% liabilitas jangka panjang. Nilai total liabilitas mengalami kenaikan sebesar Rp1,2 triliun atau 17,9% dari akhir tahun 2011. Kenaikan liabilitas tersebut terutama disebabkan oleh kenaikan liabilitas jangka pendek sebesar Rp1,0 triliun atau 15,9% dari akhir tahun 2011.

Liabilitas jangka pendek

Di akhir tahun 2012, liabilitas jangka pendek meningkat 15,9% dari tahun 2011 menjadi Rp7,5 triliun. Komposisi dari liabilitas jangka pendek ini adalah pinjaman jangka pendek 13,8%, utang usaha 36,7%, utang pajak 6,9%, akrual 29,7%, utang lain-lain 12,4%, dan kewajiban imbalan kerja – bagian lancar 0,5%. Peningkatan jumlah liabilitas jangka pendek sebesar Rp1,0 triliun terutama disebabkan naiknya pinjaman jangka pendek terkait dengan pertumbuhan Perusahaan.

Liabilitas jangka panjang

Komposisi liabilitas jangka panjang sebesar Rp480,7 miliar ini adalah liabilitas pajaktangguhan 26,4%, kewajiban imbalan kerja – bagian tidak lancar 73,6%. Kenaikan jumlah liabilitas jangka panjang sebesar Rp181,0 miliar atau 60,4% terutama disebabkan oleh kenaikan Kewajiban imbalan kerja yang meningkat akibat perubahan asumsi dalam penghitungan kewajiban imbalan pensiun.

Ekuitas

Ekuitas naik sebesar 7,8% atau Rp287,4 miliar dari Rp3,7 triliun pada tahun 2011 menjadi Rp3,9 triliun pada tahun 2012. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh laba tahun berjalan yang menutupi pembayaran dividen interim pada tahun berjalan.

Kemampuan Membayar Utang

Terdapat kenaikan rasio liabilitas/ekuitas dari 1,85 kali pada tahun 2011 menjadi 2,02 kali pada tahun 2012, hal ini disebabkan oleh penambahan pinjaman, kenaikan utang usaha pihak ketiga dan utang lain-lain pihak ketiga.

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

Tingkat Kolektibilitas Piutang

Pada akhir tahun 2012, kemampuan Unilever Indonesia dalam menagih piutang (*collection period*) menurun dari 25

d. Other Non-current Assets

Other non-current assets decreased by 6.9% compared to 2011 with amount Rp70.4 billion in 2012.

Liabilities

Unilever Indonesia booked total liabilities at year end 2012 of Rp8.0 trillion, of which 94.0% were current liabilities and 6.0% were non-current liabilities. The total liabilities value increased by Rp1.2 trillion or 17.9% from the end of 2011, which was caused largely by an increase in current liabilities of Rp1.0 trillion or 15.9% from the end of 2011.

Current liabilities

At the end of 2012, current liabilities were up 15.9% from 2011 to Rp7.5 trillion. The current liabilities composition was as follows: short-term loans, 13.8%; trade payables, 36.7%; taxes payable, 6.9%; accruals, 29.7%; other payables, 12.4%; and employee benefits obligation – current portion, 0.5%. The Rp1.0 trillion increase in current liabilities were primarily due to an increase in short-term loans due to growth of the Company's.

Non-current liabilities

Non-current liabilities amounting to Rp480.7 billion comprised deferred tax liabilities at 26.4% and employee benefits liabilities – non-current portion at 73.6%. The increase in non-current liabilities of Rp181.0 billion or 60.4% was mainly attributable to an increase in employee benefit liabilities due to a change in the assumptions for the calculation of pension benefit liabilities.

Equity

Equity increased by 7.81% or Rp287.4 billion from Rp3.7 trillion in 2011 to Rp3.9 trillion in 2012. The increase was caused primarily by profit for the year that covered the interim dividend paid in the current year.

Solvency

The debt/equity ratio increased from 1.85 times in 2011 to 2.02 times in 2012, as a result of additional loans, an increase in third parties creditors and other third parties payables.

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

Collectability

At the end of 2012, the Company's collection period increased from 25 days in 2011 to 27 days in 2012. This

hari pada tahun 2011 menjadi 27 hari pada tahun 2012. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penjualan ke luar pulau Jawa (*outer island*) yang mengakibatkan kenaikan waktu tempuh untuk pengiriman barang kepada distributor dan cuaca yang kurang baik yang menyebabkan kedatangan barang tidak sesuai dengan jadwal.

Ikatan Material atas investasi barang Modal

Pada tanggal 31 Desember 2012, Unilever Indonesia memiliki ikatan material dengan beberapa supplier terkait pembelian bahan baku untuk produksi dalam mata uang IDR, USD dan JPY.

Arus Kas

Posisi kas Unilever Indonesia tahun 2012 menurun 31,7% atau Rp106,5 miliar dengan penjelasan sebagai berikut.

ARUS KAS CASH FLOWS (dalam miliar Rupiah) (in billion Rupiah)	2012	2011	+/- (%)
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi Net cash flows provided from operating activities	5,191,6	5,458,4	(4.8%)
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi Net cash flows used in investing activities	(1,102,0)	(1,429,7)	(22.9%)
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan Net cash flows used in financing activities	(4,196,9)	(4,010,7)	4.6%
(Penurunan)/kenaikan bersih kas dan setara kas Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents	(107,3)	18	
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents	0,9	0,4	
Kas dan setara kas pada awal tahun Cash and cash equivalents at the beginning of the year	336,1	317,7	
Kas dan setara kas pada akhir tahun Cash and cash equivalents at the end of the year	229,7	336,1	

Arus Kas dari Aktivitas Operasi

Arus kas Unilever Indonesia dari aktivitas operasi menurun 4,8% atau Rp266,8 miliar, yang terutama karena peningkatan pembayaran ke pemasok sebesar 24,2% atau Rp4,1 triliun, pembayaran remunerasi Direksi dan karyawan meningkat sebesar 25,9% atau Rp0,2 triliun, dan pembayaran pajak penghasilan badan meningkat sebesar 13,8% atau Rp0,2 triliun, sejalan dengan beban pajak penghasilan di tahun berjalan. Sedangkan peningkatan arus kas masuk dari aktivitas operasi berasal dari penerimaan dari pelanggan sebesar 17,3% atau Rp4,4 triliun.

Arus Kas dari Aktivitas investasi

Arus kas yang digunakan untuk aktivitas investasi menurun 22,9% atau Rp327,7 miliar. Penurunan arus kas dari aktivitas investasi ini terutama karena berkurangnya pembelian aset tetap sebesar 30,5% atau Rp488,4 miliar dan aset tak berwujud sebesar 64,3% atau Rp58,8 miliar. Di tahun 2012, terdapat arus kas masuk dari penjualan salah satu entitas anak, yaitu PT Technopia Lever.

was caused by an increase in sales to the outer Java islands, which led to an increase in the time taken to dispatch goods to distributors. Another factor was adverse weather conditions, which resulted in goods arriving behind schedule.

Material Commitments

As at 31 December 2012, the Company had material commitments with a number of suppliers in relation to the purchase of raw materials for production, denominated in IDR, USD and JPY.

Cash Flows

The Company's cash position in 2012 decreased by 31.7% or Rp106.5 billion with details as follows.

Cash flows from Operating Activities

The Company's cash flows from operating activities increased by 4.8% or Rp266.8 billion, which was mainly attributable to an increase in payments to suppliers of 24.2% or Rp4.1 trillion; increase in payments of Directors' and employees' remuneration of 25.9% or Rp0.2 trillion; and increase in payments of corporate income tax of 13.8% or Rp0.2 trillion, inline with current year's income tax expense. The increase in ingoing cash from operating activities was due largely to receipts from customers of 17.3% or Rp4.4 trillion.

Cash flows from investing Activities

Cash used for investment decreased by 22.9% or Rp327.7 billion. These cash flows were mainly due to decrease in the purchase of fixed assets of 30.5% or Rp488.4 billion and intangible assets of 64.3% or Rp58.8 billion. In 2012, there was an inflow of cash from sales of the subsidiary, PT Technopia Lever.

Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan

Arus kas Unilever Indonesia yang digunakan untuk aktivitas pendanaan meningkat 4,6% atau Rp186,2 miliar yang terutama berasal dari menurunnya penerimaan pinjaman jangka pendek (setelah dikurangi pelunasan pinjaman jangka pendek tahun berjalan) sebesar 33,1% atau Rp168,3 miliar. Pada tahun 2012, terdapat peningkatan pembayaran dividen sebesar Rp17,9 miliar. Adapun komposisi pembayaran dividen di tahun 2012 adalah 50,4% pembayaran dividen interim 2012 dan 49,6% pembayaran dividen final 2011.

Transaksi yang Mengandung benturan Kepentingan dan Transaksi dengan Pihak berelasi

Transaksi yang mengandung benturan kepentingan

Di tahun 2012, Unilever Indonesia tidak melakukan transaksi yang mengandung unsur benturan kepentingan dengan pihak manapun.

Transaksi dengan pihak berelasi

Yang termasuk dalam pihak berelasi dengan Unilever Indonesia adalah perusahaan-perusahaan afiliasi serta anak perusahaan. Berikut transaksi dengan pihak berelasi di tahun 2012:

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

Cash flows from financing Activities

The Company's cash flows that were used for financing activities increased by 4.6% or Rp186.2 billion, which was largely due to decrease in receipt from short-term loan (after net-off with short-term loan payment during the year) of 33.1% or Rp168.3 billion. In 2012, there were a Rp17.9 billion increase in dividend payouts. Of the total dividend payment in 2012, 50.4% was paid out as the 2012 interim dividend and 49.6% as the final 2011 dividend.

Transactions Containing a Conflict of Interest and Transactions with Related Parties

Transactions containing a conflict of interest

The Company was not involved in any transactions that contained a conflict of interest with any other party in 2012.

Transactions with related parties

Related parties include affiliated companies and subsidiaries. Our transactions with related parties in 2012 were as follows:

- The Company has receivables from companies under common control on the sale of finished goods, reimbursement of regional research, training, meetings, et cetera.
- The Company has payables to companies under common control for regional services, purchase of raw materials, finished goods, system licensing costs, training costs, et cetera.
- The Company paid a royalty and dividend to the parent company.

PIHAK BERELASI RELATED PARTIES	SIFAT HUBUNGAN DENGAN PIHAK BERELASI NATURE OF THE RELATIONSHIP	JENIS TRANSAKSI TYPE OF TRANSACTION
Unilever N.V.	Entitas induk utama Ultimate parent entity	Pembayaran royalti Royalty payments
Unilever Business Group Services B.V.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Pembayaran jasa-jasa regional/ penagihan atas biaya riset regional yang dikeluarkan oleh Perseroan Payments for regional services/ reimbursements of regional research costs paid by the Company
Unilever Asia Private Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Hindustan Unilever Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Australia Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Finance International AG	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Pinjaman Borrowings

PIHAK BERELASI RELATED PARTIES	SIFAT HUBUNGAN DENGAN PIHAK BERELASI NATURE OF THE RELATIONSHIP	JENIS TRANSAKSI TYPE OF TRANSACTION
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Supply Chain Company AG	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Unilever Philippines, Inc.	Entitas dengan pengendalian bersama Entity under common control	Penggantian beban Expense reimbursements
Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya Other related party	Pembayaran kontribusi Grup atas program manfaat pasti Payment of contribution for the Group's defined benefit plan
Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya Other related party	Pembayaran kontribusi Grup atas program iuran pasti Payment of contribution for the Group's defined contribution plan
Dewan Komisaris dan Direksi	Personil manajemen kunci Key management personnels	Kompensasi dan remunerasi Compensation and remuneration

Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi

Pada tanggal 11 Desember 2012, Perseroan menandatangani perjanjian-perjanjian terkait dengan lisensi merek dagang, teknologi, dan penyediaan layanan pusat dengan Unilever NV., entitas pengendali Perusahaan yang berkedudukan di Belanda, yaitu Perjanjian Lisensi Merek Dagang, Perjanjian Lisensi Teknologi, dan Perjanjian Layanan Pusat. Perjanjian-perjanjian tersebut memperbaharui perjanjian royalti tahun 1971 dan perjanjian jasa tahun 1997, yang tidak berlaku lagi terhitung sejak tanggal 1 Januari 2013. Perjanjian-perjanjian baru tersebut ini mengatur tentang hak penggunaan merek dagang, teknologi dan penyediaan layanan pusat serta pembayaran royalti dan imbal jasa agar lebih faktual dan lebih adil.

- Perjanjian Lisensi Merek. Mencakup pemberian lisensi atas merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian. Nilai royalti akan disesuaikan secara bertahap menjadi 1% pada tahun 2013, 2% pada tahun 2014 dan 3% mulai tahun 2015 dan seterusnya, Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset ke pihak ketiga, diluar omset produk yang mereknya dimiliki oleh Perseroan.
- Perjanjian Lisensi Teknologi. Mencakup pemberian lisensi atas teknologi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian, Nilai royalti akan disesuaikan secara bertahap menjadi 1% pada tahun 2013, 1,5% pada tahun 2014 dan 2% mulai tahun 2015 dan seterusnya, Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset ke pihak ketiga, atas produk Perseroan yang memperoleh dukungan teknologi.

Significant Agreements with Related Parties

On 11 December 2012, the Company signed several agreements with Unilever NV., the ultimate parent entity of the Company domiciled in Netherlands, related to licenses on trademark, technology, and center service provider, namely Trademark License Agreement, Technology License Agreement, and Center Service Agreement. These agreements renew the royalty agreement of 1971 and the service support royalty of 1997, which are no longer valid since 1 January 2013. These agreements regulate right to use trademark license, technology, and center service supply, and payments for royalty and service fees in order for those matters to be more factual and fairer.

- Trade Mark License Agreement with respect to the granting of trademark license owned by companies under Unilever group, including future trademark, within the period of the agreement. The royalty value will be adjusted gradually to become 1% in 2013, 2% in 2014, 3% in 2015 onward. The royalty will be calculated based on total value turnover per annum excluding the turnover of products under the trademark owned by the Company.
- Technology License Agreement with respect to the grant to technology license owned by companies under Unilever group including future technology within the period of the agreement. The royalty will be adjusted gradually to become 1% in 2013, 1.5% in 2014, 2% in 2015 onward. The royalty will be calculated based on total turnover per annum of products that supported by technology and technical know-how.

- Perjanjian Layanan Pusat. Mencakup penyediaan jasa layanan pusat dari grup perusahaan Unilever kepada Perseroan yang meliputi strategi kepemimpinan, jasa profesional dan strategi kategori produk. Nilai imbal jasa untuk layanan pusat dihitung berdasarkan biaya aktual (*actual cost of the Company per annum recovery*), dengan batas maksimum 3% dari total penjualan kepada pihak ketiga.

Definisi dan perhitungan nilai penjualan yang menjadi dasar penentuan nilai imbalan setiap tahunnya, telah didefinisikan secara rinci di dalam masing-masing perjanjian.

Likuiditas

Unilever Indonesia memiliki likuiditas yang cukup kuat dengan nilai kas dan setara kas sebesar Rp229,7 miliar. Rasio keuangan aset lancar terhadap liabilitas jangka pendek pada tahun 2012 tercatat sebesar 66,8%. Hal ini sesuai dengan target Unilever untuk menciptakan modal kerja yang kuat.

Transaksi Lindung Nilai

Transaksi lindung nilai yang dimiliki oleh Unilever Indonesia di tahun 2012 adalah kontrak lindung nilai terhadap perubahan nilai tukar mata uang.

Kebijakan Pembagian Dividen

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

	2011	2010	2009
Laba Bersih (dalam miliar Rupiah) Net Income (in billion Rupiah)	4,805.7	3,386.9	3,044.1
Persentase Dividen Dividend Percentage	100%	100%	100%
Dividen yang Dibagikan (dalam miliar Rupiah) Dividend Payout (in billion Rupiah)	4,165.9	3,387.7	3,044.4
Dividen per Saham Dividend per Share	546	444	399

Pada tanggal 20 Desember 2012 Unilever Indonesia telah membagikan dividen interim sebesar Rp300 per lembar saham. Dividen interim ini akan diperhitungkan dalam penetapan dividen final dalam RUPS Tahunan Unilever untuk tahun buku 2012.

Penggunaan Dana Hasil IPO

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

Informasi dan fakta material yang terjadi setelah tanggal laporan akuntan

Tidak ada informasi dan fakta material yang terjadi setelah tanggal penyelesaian Laporan Keuangan Konsolidasian tahun 2012.

- Central Service Agreement (CSA) with respect to the provision of strategic leadership and its implementation, professional support, and product categorised strategy. The service fee for CSA will be calculated based on the actual cost recovery with a cap of 3% of total turnover of the Company per annum.

The definition and calculation of turnover value which became the basis for determining the royalty value per annum has been defined in detail in the respective agreement.

Liquidity

With cash and cash equivalents of Rp229.7 billion, the Company has reasonably strong liquidity. The Company had a financial ratio of current asset to current liability of 66.8% in 2012. This is in line with the Company's target of creating strong working capital.

Hedging Transactions

The Company's only hedging transactions in 2012 were hedging contracts against exchange rate fluctuations.

Dividend Policy

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

On 20 December 2012 the Company paid out an interim dividend of Rp300 per share. This interim dividend will be taken into account in the determination of the final dividend at the AGMS for fiscal 2012.

Use of IPO Proceeds

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

Material information and subsequent information to the date of accountant's report

There is no material information to be reported on events that occurred after the date of completion of the Consolidated Financial Statements 2012.

Kebijakan Akuntansi

Laporan Keuangan Konsolidasian disusun dengan menggunakan prinsip dan praktik akuntansi yang berlaku umum di Indonesia yaitu Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) dan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK), bersama-sama disebut sebagai Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia (SAK). Sepanjang tahun 2012, tidak terdapat perubahan kebijakan akuntansi, kecuali yang diwajibkan oleh SAK revisi terkini. Untuk revisi standar yang efektif diterapkan untuk tahun buku yang dimulai pada tanggal 1 Januari 2012, dapat dilihat di Catatan 2 pada Laporan Keuangan Konsolidasian.

Perkembangan Terakhir Standar Akuntansi Keuangan dan Peraturan Lainnya

Penerapan dari standar dan interpretasi baru dan revisi standar yang relevan berikut tidak menimbulkan perubahan besar terhadap kebijakan akuntansi Grup dan efek material terhadap laporan keuangan konsolidasian: PSAK 10 (Revisi 2010), "Pengaruh Perubahan Kurs Valuta Asing"

PSAK 16 (Revisi 2011), "Aset Tetap"
 PSAK 26 (Revisi 2011), "Biaya Pinjaman"
 PSAK 30 (Revisi 2011), "Sewa"
 PSAK 46 (Revisi 2010), "Pajak Penghasilan"
 PSAK 50 (Revisi 2010), "Instrumen Keuangan: Penyajian"

PSAK 53 (Revisi 2010), "Pembayaran Berbasis Saham"

PSAK 55 (Revisi 2011), "Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran"

PSAK 56 (Revisi 2011), "Laba per Saham"
 ISAK 15 – PSAK 24, "Batasan Aset Imbalan Pasti, Persyaratan Pendanaan Minimum dan Interaksinya"
 ISAK 25, "Hak Atas Tanah"

Pencabutan standar dan interpretasi ini tidak menyebabkan perubahan signifikan terhadap kebijakan akuntansi Grup dan tidak material atas jumlah yang dilaporkan atas periode berjalan atau periode sebelumnya:

PSAK 11, "Penjabaran Laporan Keuangan dalam Mata Uang Asing"
 PSAK 21 "Akuntansi Ekuitas"
 PSAK 47, "Akuntansi Tanah"
 PSAK 52, "Akuntansi Mata Uang Pelaporan"
 ISAK 1 "Penentuan Harga Pasar Dividen"
 ISAK 3 "Akuntansi atas Pemberian Sumbangan atau Bantuan"
 ISAK 4, "Alternatif Perlakuan yang Diizinkan atas Selisih Kurs"

Accounting Policy

Our Consolidated financial Statements were prepared in accordance with the generally accepted accounting principles and practices in Indonesia, namely the Statements of financial Accounting Standards (PSAK) and the regulations of the Capital Market and financial Institutions Supervisory Agency (Bapepam-LK), collectively known as the Indonesian financial Accounting Standards (SAK). There were no changes in our accounting policy during 2012 other than those required by recent revisions of the financial Accounting Standards. For revised standards which are effective for financial statements beginning on 1 January 2012, please refer to Noted 2 Consolidated.

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

The adoption of these relevant new and revised standards and interpretations did not result in substantial changes to the Group's accounting policies and had no material effect on the amounts reported for the current or prior financial periods: SFAS 10 (Revised 2010), "The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates"

SFAS 16 (Revised 2011), "Fixed Assets"
 SFAS 26 (Revised 2011), "Borrowing Costs"
 SFAS 30 (Revised 2011), "Leases"
 SFAS 46 (Revised 2010), "Income Taxes"
 SFAS 50 (Revised 2010), "Financial Instruments: Presentation"
 SFAS 53 (Revised 2010), "Share-Based Payments"

SFAS 55 (Revised 2011), "Financial Instruments: Recognition and Measurement"

SFAS 56 (Revised 2011), "Earnings per Share"
 ISFAS 15 – SFAS 24, "The Limit on a Defined Benefit Asset, Minimum Funding Requirements and their Interaction"
 ISFAS 25, "Land Use Rights"

The withdrawals of these standards and interpretations did not result in significant changes to the Group's accounting policies and had no material effect on the amounts reported for the current or prior financial period: SFAS 11, "Translation of Financial Statements in Foreign Currencies"

SFAS 21 "Accounting for Equity"
 SFAS 47, "Accounting for Land"
 SFAS 52, "Reporting Currency"
 ISFAS 1 "Determination of Market Price of Dividends"
 ISFAS 3 "Accounting for Donation or Endowment"

ISFAS 4, "Allowed Alternative Accounting Treatment of Exchange Differences"

TATA KELOLA USAHA

GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)

TUJUAN TATA KELOLA GCG Objectives

Unilever Indonesia memiliki komitmen yang teguh untuk menerapkan standar tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap aspek usaha Perseroan. Kami percaya bahwa pelaksanaan praktik-praktik yang menjunjung tinggi azas transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian dan kewajaran di seluruh operasional perusahaan merupakan syarat penting untuk mempertahankan dukungan para pemangku kepentingan kami dan menjamin pencapaian misi dan tujuan pertumbuhan berkelanjutan jangka panjang kami. Prinsip tata kelola perusahaan yang kami lakukan selama ini bahkan telah melebihi proses kepatuhan ketentuan yang berlaku.

Kerangka tata kelola perusahaan mengatur hubungan antara tiga instansi pengambil keputusan: Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi; hubungan antara Perusahaan dan pemegang saham serta pemangku kepentingan lainnya; pengelolaan aset dan risiko untuk mendukung pengembangan bisnis; kepatuhan; pengembangan sumber daya manusia kami;

Unilever Indonesia has a deep commitment to implementing good corporate governance at every level of our business. We believe that embedding practices that promote transparency, accountability, responsibility, independence and fairness throughout our operation is essential to retain the support of our stakeholders and assure the achievement of our mission and long-term sustainable growth objectives. Our application of good corporate governance therefore goes beyond compliance with the legal requirements.

The Company's corporate governance framework defines the relationship between the three highest decision-making bodies: the General Meeting of Shareholders, the Board of Commissioners and the Board of Directors; the relationship between the Company and its shareholders and other stakeholders; the management of assets and risks in support of the development of the business; compliance;

Sepanjang tahun pelaporan, Unilever Indonesia memenangkan sejumlah penghargaan yang mencerminkan penerapan tata kelola perusahaan yang baik.

During the year Unilever Indonesia won several awards that reflect our implementation of Good Corporate Governance.



Capital Market Awards 2012

dan pengembangan budaya perusahaan kami. Kerangka tersebut didukung oleh serangkaian pedoman dan pengendalian, termasuk sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal, Prinsip-prinsip Bisnis, Kode Etik Mitra Usaha Unilever, Pedoman Perkebunan Lestari dan sistem manajemen mutu, serta proses bisnis kami dan prosedur operasi baku (SOP) untuk memastikan bahwa tata kelola diterapkan secara efektif dan konsisten di seluruh jajaran organisasi.

Sepanjang tahun pelaporan, Perseroan telah memenangkan sejumlah penghargaan yang mencerminkan keteguhan implementasi dari Tata Kelola Perusahaan yang baik, termasuk Best Listed Companies award untuk kategori kapitalisasi pasar lebih dari Rp10 triliun dari Bapepam-LK dan SRO's, Best Managed Companies award dalam kategori Perusahaan Kapitalisasi Besar dari Asiamoney, dan Best Corporate Governance 2012 award dalam kategori Peran Pemangku Kepentingan dari Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD).

STRUKTUR TATA KELOLA GCG Structure

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ('Undang-Undang Perseroan') dan Anggaran Dasar Perseroan, Perseroan terdiri atas tiga organ korporasi yang utama: Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi. Ketiga organ ini, yang didukung oleh sejumlah Komite dan Sekretaris Perusahaan dan Komite-Komite di bawah Dewan Komisaris, mengarahkan implementasi tata kelola perusahaan yang baik. Terdapat pemisahan tanggung jawab yang jelas di antara masing-masing organ independen tersebut.

the development of our human resources; our safety and environmental management practices; and the development of our corporate culture. The framework is supported by a series of guidelines and controls, including the internal control system, the risk management system, the internal audit, the Code of Business Principles, the Unilever Business Partner Code, the Sustainable Agriculture Code and our quality management systems, as well as our business processes and standard operating procedures to ensure that good governance is applied effectively and consistently throughout the organisation.

During the year, the company won several awards that reflect our implementation of Good Corporate Governance, including a Best Listed Companies award in the Market Capitalisation of More than Rp10 Trillion category from Bapepam-LK and SROs, a Best Managed Companies award in the Large Cap Companies category from Asiamoney, and a Best Corporate Governance 2012 award in the Role of Stakeholders category from the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD).

Pursuant to Law No. 40 year 2007 regarding Limited Liability Companies ('the Company Law') and our Articles of Association, the Company comprises three principal corporate organs: the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners (BoC) and the Board of Directors (BoD). The BoC and BoD, together with the Corporate Secretary and the Committees under the Board of Commissioners, lead the implementation of good corporate governance. There is a clear division of responsibilities between each of these independent organs.

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM

General Meeting of Shareholders



Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan instansi tata kelola tertinggi dalam Perseroan. RUPS memiliki kewenangan untuk mengangkat dan memberhentikan para Komisaris dan anggota Direksi, dan berwenang untuk meminta pertanggung-jawaban mereka atas jalannya pengelolaan Perusahaan. RUPS juga mengambil keputusan tentang masalah-masalah penting yang berkaitan dengan bisnis dan operasional Perseroan termasuk besaran jumlah remunerasi Direktur dan Komisaris, pembagian dividen dan distribusi keuntungan, pengesahan Laporan Tahunan, penunjukan auditor eksternal, persetujuan tentang perubahan Anggaran Dasar, dan pemberian otorisasi kepada Direksi untuk menindak lanjuti hasil-hasil keputusan RUPS.

Berdasarkan Undang-undang Perseroan Indonesia, RUPS harus dilaksanakan dalam jangka waktu tidak lebih dari enam bulan setelah akhir tahun takwim. Undangan RUPS harus dipasang di surat-surat kabar utama tidak kurang dari empat belas hari sebelum pelaksanaan, menjelaskan siapa yang berhak menghadiri dan prosedur pemungutan suara melalui perwakilan/surat kuasa. Auditor independen dan penasihat hukum Perseroan juga ikut menghadiri RUPS.

The Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) holds the highest authority in the Company. It appoints and terminates the Commissioners and Directors, and is authorised to request their accountability regarding the management of the Company. The AGMS also decides on other critical matters pertaining to the Company's business and operations including the amount of the Directors' and Commissioners' remuneration, the payment of dividends and distribution of profits, the approval of the Annual Report, the appointment of the independent auditor, amendments to the Articles of Association, and the delegation of authority to the Board to follow up matters discussed and agreed at the AGMS.

According to Indonesia's Company Law, the AGMS must be convened no later than six months after the end of the fiscal year. Notice of the meeting must be posted in major newspapers no less than fourteen days prior to the meeting, specifying who is entitled to attend and the procedures for voting by proxy. The Company's independent auditor and legal advisor also attend the AGMS.

Pada RUPS kami yang terakhir pada 29 Mei 2012, RUPS telah meratifikasi Laporan Keuangan yang diaudit dan mengesahkan Laporan Tahunan 2011. Pemegang saham juga menyetujui pembayaran dividen final dan interim tahun 2011; menyetujui pengangkatan kembali para anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta menyetujui pengangkatan tambahan seorang Direktur; memberi otorisasi kepada Komisaris Utama untuk menetapkan remunerasi bagi anggota Dewan Komisaris dan Direksi untuk tahun 2012; dan memberi kewenangan kepada Dewan Komisaris untuk menunjuk kantor akuntan publik terdaftar untuk melaksanakan audit laporan keuangan Perseroan untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2012.

At our last AGMS, held on 29 May 2012, the audited financial statements were ratified and the 2011 Annual Report was approved. The shareholders also approved the payment of the final and interim dividends for 2011; confirmed the re-appointment of the members of the BoC and BoD and approved the appointment of one additional Director; authorised the President Commissioner to determine the remuneration for the members of the BoC and BoD for the year 2012; and authorised the BoC to designate a registered firm of accountants to audit the Company's financial statements for the year ending 31 December 2012.

TATA HUBUNGAN ANTARA DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

Relationship Between The Board Of Commissioners And The Board Of Directors

DEWAN KOMISARIS

Dewan Komisaris bertanggung jawab atas pengawasan pengelolaan Perusahaan oleh Direksi. Dalam pelaksanaan tugasnya, Dewan Komisaris mengadakan komunikasi secara intens dengan Direksi dan komite-komite yang dibawahinya melalui pertemuan maupun laporan. Dewan Komisaris juga menyusun rekomendasi dan saran-saran kepada Direksi tentang isu-isu yang berkaitan dengan manajemen. Dewan Komisaris melaporkan tugasnya kepada RUPS, yang juga memiliki kewenangan untuk melimpahkan tugas-tugas lain yang dianggap perlu kepada Dewan Komisaris.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, Dewan Komisaris sekurang-kurangnya harus memiliki tiga anggota, yang terdiri atas seorang Komisaris Utama dan dua atau lebih Komisaris. Komposisi Dewan Komisaris per 31 Desember 2012 adalah:

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

Komposisi tersebut sesuai dengan ketentuan pendaftaran BEI yang mensyaratkan sekurang-kurangnya 30% diantaranya adalah Komisaris Independen.

Anggota Dewan Komisaris dinominasikan oleh Komite Nominasi dan diangkat oleh RUPS. Masa jabatannya terhitung sejak tanggal keputusan RUPS hingga penutupan RUPS ketiga setelah pengangkatan Komisaris yang bersangkutan. Dalam hal terjadi penggantian sebelum selesainya masa jabatan, anggota Dewan yang baru akan melaksanakan tugasnya selama sisa masa jabatan Komisaris yang diganti.

Board of Commissioners

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

According to the Articles of Association, the BoC must have a minimum of three members, including one President Commissioner and two or more Commissioners. The composition of the BoC as at 31 December 2012 was as follows:

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

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

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

Anggaran Dasar Perseroan menetapkan bahwa rapat Dewan Komisaris dapat diadakan setiap waktu. Dalam pelaksanaannya, rapat tersebut diadakan setiap empat bulan. Setiap anggota Dewan Komisaris harus memperoleh pemberitahuan tentang agenda, waktu dan tempat dari setiap Rapat. Notulen rapat disusun sesuai ketentuan Anggaran Dasar Perseroan dan berfungsi sebagai bukti yang sah atas penyelenggaraan rapat dan hasil-hasil keputusannya. Berdasarkan keputusan RUPS tahun 2011, para Komisaris kini dapat berpartisipasi dalam rapat Dewan Komisaris melalui video atau *teleconference*.

Rapat Dewan Komisaris diselenggarakan empat kali selama tahun 2012 dengan tingkat kehadiran rata-rata 90%.

The Articles of Association specify that BoC meetings may be held at any time. In practice, they are held on a quarterly basis. All members of the Board of Commissioners must be notified of the agenda, date, time and place of every meeting. Meeting minutes are drawn up in accordance with the Articles of Association and serve as legal evidence regarding events in the meeting and resolutions taken. Pursuant to a resolution of the 2011 AGMS, Commissioners may now participate in BoC meetings via video or teleconferencing.

The BOC met four times in 2012, with an average attendance rate of 90%.

Rapat Dewan Komisaris

KOMISARIS Commissioner	KEHADIRAN PADA RAPAT DEWAN KOMISARIS Attendance At Boc Meetings
Peter Frank ter Kulve	100%
Cyrillus Harinowo	100%
Bambang Subianto	75%
Erry Firmansyah	100%
Hikmahanto Juwana	75%

BoC Meetings in 2012

DIREKSI

Direksi bertanggung jawab untuk mengelola dan menetapkan arah strategis Perusahaan dan untuk mengelola, memanfaatkan dan mempertahankan aset-aset Perusahaan sesuai dengan tujuan dan kepentingan Perusahaan. Direksi memiliki kewenangan untuk mewakili Perusahaan di lembaga peradilan untuk masalah apapun; untuk mengikat Perusahaan terhadap pihak-pihak lain atau mengikat pihak lain dengan Perusahaan; dan untuk melaksanakan setiap dan semua tindakan yang berkaitan dengan pengelolaan maupun masalah-masalah lain, dalam batasan ketentuan yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar Perseroan. Direksi melaporkan tugasnya kepada Dewan Komisaris.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, Direksi sekurang-kurangnya harus terdiri atas lima anggota Direksi, yang mencakup seorang Presiden Direktur dan empat atau lebih Direktur. Anggota-anggota Direksi per 31 Desember 2012 adalah sebagai berikut:

Presiden Direktur : Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Direktur : Franklin Chan Gomez

Direktur : Enny Hartati Sampurno

Direktur : Hadrianus Setiawan

Direktur : Biswaranjan Sen

Direktur : Vishal Gupta

Direktur : Debora Herawati Sadrach

Direktur : Ira Noviarti

Direktur : Ainul Yaqin

Direktur : Sancoyo Antarikso

Anggota Direksi dinominasikan oleh Komite Nominasi dan diangkat oleh RUPS. Masa jabatannya berlaku sejak

Board of Directors

The Board of Directors is responsible for managing and setting the strategic direction of the Company, and for managing, utilizing and safeguarding the Company's assets in a manner consistent with the Company's objectives and interests. The BoD is authorized to represent the Company in a court of law and in any other circumstance; to bind the Company to other parties and other parties to the Company; and to perform any and all actions, pertaining both to management as well as other affairs, within the boundaries set by the Articles of Association. The BoD reports to the BoC.

Pursuant to the Articles of Association, the BoD must comprise at least five members, consisting of one President Director and four or more Directors. The members of the BoD as at 31 December 2012 were as follows:

President Director : Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang

Director : Mr. Franklin Chan Gomez

Director : Ms. Enny Hartati

Sampurno Director : Mr. Hadrianus

Setiawan Director : Mr. Biswaranjan

Sen Director : Mr. Vishal Gupta

Director : Ms. Debora Herawati

Sadrach Director : Ms. Ira Noviarti

Director : Mr. Ainul Yaqin Director

: Mr. Sancoyo Antarikso

Members of the BoD are nominated by the Nomination Committee and appointed by the AGMS. The term of office

tanggal keputusan RUPS hingga penutupan RUPS ketiga setelah pengangkatan Direktur yang bersangkutan. Dalam hal terjadi penggantian sebelum selesainya masa jabatan, anggota baru Direksi akan menjalankan tugas selama sisa masa jabatan Direktur yang digantikannya. Seluruh anggota Direksi merupakan karyawan tetap Unilever.

Setiap Direktur yang baru diangkat menerima Director's Manual yang komprehensif dan mengikuti orientasi penuh tentang tanggung-jawabnya.

Direksi mengadakan rapat minimal sekali sebulan dan setiap kali dianggap perlu. Notulen disusun oleh orang yang hadir dalam rapat, sesuai dengan keputusan Pimpinan Rapat. Sesuai ketentuan Anggaran Dasar Perseroan, notulen tersebut berfungsi sebagai bukti yang sah dari pertemuan dan hasil-hasil keputusan rapat.

Selama tahun 2012 telah dilaksanakan 21 kali rapat Direksi, dengan tingkat kehadiran rata-rata 96%.

Rapat Direksi tahun 2012

DIREKTUR DIRECTOR	KEHADIRAN PADA RAPAT DIREKSI Attendance At BoD Meetings
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	100%
Franklin Chan Gomez	100%
Debora Herawati Sadrach	95%
Hadrianus Setiawan	86%
Biswaranjan Sen	91%
Ira Novianti	95%
Vishal Gupta	95%
Enny Hartati	100%
Ainul Yaqin	100%
Sancoyo Antarikso	100%

Peningkatan Kompetensi untuk Direksi

Untuk meningkatkan kompetensi, kemampuan memimpin dan profesionalisme, anggota Direksi diharapkan untuk mengadopsi pendekatan pembelajaran secara berkesinambungan serta mengikuti program pelatihan eksekutif dan pendidikan yang sesuai. Berikut adalah daftar program pelatihan yang diikuti Direksi selama tahun 2012.

runs from the date determined by the AGMS until the closing of the third AGMS following the appointment of the Director concerned. If a Director has to be replaced prior to the end of this term, the new member of the BoD will serve for the remaining term of the Director who is replaced. All members of the BoD are full-time employees of Unilever.

Each newly appointed Director receives a comprehensive Director's Manual and a full orientation to their responsibilities.

The BoD meets at least once a month, and may hold additional meetings whenever deemed necessary. Minutes are taken by a person designated by the chair of the meeting. In accordance with the Articles of Association, these minutes serve as a legal record of events and decisions taken in the meetings.

There were 21 BoD meetings during 2012, with an average attendance of 96%.

BoD Meetings in 2011

Competence enhancement for the BoD

To enhance their competencies, leadership skills and professionalism, the Directors are expected to adopt a continuous learning approach and participate in relevant executive training and education programmes. The training programmes attended by the BoD in 2012 are listed below.

DIREKTUR DIRECTOR	PELATIHAN TRAINING
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information - Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment
Debora Herawati Sadrach	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information - Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment - Code of Business Principles-Living The Code
Franklin Chan Gomez	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information

- Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment

DIREKTUR DIRECTOR	PELATIHAN TRAINING
Hadrianus Setiawan	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information - Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment
Enny Hartati Sampurno	- Unilever Leadership Development Programme - Employee Engagement - Giving Feedback - Code of Business Principles-Protecting Information - Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment - Code of Business Principles-Living The Code
TATA KELOLA USAHA GOOD CORPORATE GOVERNANCE	
Ira Noviarti	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information
Vishal Gupta	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information - Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment - Code of Business Principles-Living The Code
Ainul Yaqin	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information - Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment
Sancoyo Antarikso	- Unilever Leadership Development Programme - Code of Business Principles-Protecting Information - Code of Business Principles-Respect, dignity and fair treatment - Code of Business Principles-Living The Code

Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi

Setiap Komisaris dan Direktur berhak memperoleh remunerasi sesuai dengan tanggung jawab dan pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang dibawanya ke dalam Perusahaan. Jumlah remunerasi diusulkan setiap tahun oleh Komite Nominasi dan Remunerasi dan diputuskan oleh Dewan Komisaris sesuai kewenangan yang diberikan oleh RUPS. Paket remunerasi total untuk Dewan Komisaris dan Direksi tahun 2012 berjumlah Rp37,2 miliar (2011: Rp30,4 miliar).

Remuneration for the BoC and BoD

Each Commissioner and Director is entitled to remuneration commensurate with their responsibilities and the experience, knowledge and skills that they bring to the Company. The amount of the is proposed Each year, the Nomination and Remuneration Committee proposes a remuneration package for approval by the BoC, which acts under the authority delegated to it by the AGMS. Total key management compensation of the Board of Commissioners and Directors in 2012 was Rp37.2 billion (2011: Rp30.4 billion).

Komite-komite Committees

KOMITE AUDIT

Komite Audit membantu Dewan Komisaris dalam melaksanakan tanggung jawab kepengawasannya dengan memantau, menelaah dan memastikan integritas serta efektivitas pelaporan keuangan Unilever Indonesia; manajemen risiko dan pengendalian internal; kepatuhan dengan ketentuan undang-undang dan peraturan yang berlaku; kinerja, kualifikasi dan independensi auditor eksternal; dan implementasi fungsi audit internal. Komite Audit bekerjasama secara erat dengan Unit Audit Internal dan Auditor Eksternal.

Tugas dan Kewenangan

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

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

Berdasarkan Piagam Komite Audit, Komite harus menyelenggarakan rapat minimal empat kali dalam setahun dan setiap kali dianggap perlu. Rapat Komite Audit dapat dihadiri oleh Direktur Keuangan, Group Audit Manager, Financial Controller, Sekretaris Perusahaan dan Auditor Eksternal bila perlu.

Komposisi dan Laporan Kegiatan

Komite Audit diangkat oleh, dan bertanggung jawab langsung kepada Dewan Komisaris. Untuk menjamin independensi dan obyektivitasnya, Komite Audit dipimpin oleh seorang Komisaris Independen Perseroan dan dua anggota lain dari luar Perseroan. Keanggotaan Komite Audit per tanggal 31 Desember 2012 sebagai berikut: Ketua : Erry Firmansyah (Komisaris Independen) Anggota : Benny Redjo Setyono Anggota : Muhammad Saleh

Profil anggota Komite Audit dapat dilihat pada bagian Data Korporasi.

Audit Committee

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

Duties and Authority

The responsibilities of the Audit Committee are specified in the Audit Committee Charter. They include the following:

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

According to the Charter, the Audit Committee must meet at least four times a year, and may organize additional meetings at any other time if deemed necessary. The Chief Financial Officer, Group Audit Manager, Financial Controller Corporate Secretary and External Auditor may also attend Audit Committee meetings.

Composition and Activity Report

The Audit Committee is appointed by the Board of Commissioners, and reports directly to them. To provide assurance of the independence and objectivity of the Audit Committee, it is chaired by one of the Company's Independent Commissioners, while the other two members are external parties. The composition of the Audit Committee as of 31 December 2012 was as follows: Chairman: Erry Firmansyah (Independent Commissioner) Member : Benny Redjo Setyono Member : Muhammad Saleh

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

Komite Audit menyelenggarakan lima kali pertemuan selama 2012 dengan tingkat kehadiran rata-rata 100%.

The Audit Committee met five times in 2012, with an average attendance rate of 100%.

Rapat Komite Audit tahun 2012

Audit Committee Meetings in 2012

ANGGOTA MEMBER	Kehadiran pada Rapat Komite Audit Attendance At AUDIT COMMITTEE Meetings
Erry Firmansyah	100%
TATA KELOLA USAHA GOOD CORPORATE GOVERNANCE Benny Redjo Setyono	100%
Muhammad Saleh	100%

Kegiatan Komite Audit selama tahun 2012 meliputi hal-hal berikut:

- Menelaah dan memberikan tanggapan atas hasil audit terhadap Laporan Keuangan Perusahaan untuk tahun fiskal 2011 oleh auditor eksternal.
- Menelaah dan memberikan tanggapan atas hasil audit terhadap Laporan Keuangan Perusahaan Tengah Tahunan tahun fiskal 2012 oleh auditor eksternal.
- Mengevaluasi kinerja, kompetensi, independensi dan obyektivitas auditor eksternal dan merekomendasikannya sebagai bahan pertimbangan Dewan Komisaris untuk diusulkan pada RUPS sebagai auditor untuk Laporan Keuangan tahun buku 2012.
- Menelaah laporan Internal Audit selama tahun 2012 dan menyampaikan hal-hal penting yang perlu mendapat perhatian dalam proses audit.
- Melakukan penelaahan atas ketaatan Perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal dan peraturan perundang-undangan lainnya termasuk peraturan baru terkait penyajian laporan keuangan.

The Audit Committee's activities in 2012 included the following:

- Reviewing and providing an opinion on the results of the audit of the Company's Financial Statements for fiscal year 2011 by the external auditor.
- Reviewing and providing an opinion on the results of the audit of the Company's half year financial statements for fiscal year 2012 by the external auditor.
- Evaluating the performance, competence, independence and objectivity of the external auditor and making recommendations for the consideration of the Board of Commissioners on whether the auditor concerned should be proposed at the AGMS as the auditor of the Financial Statements for fiscal year 2012.
- Reviewing the Internal Audit reports produced in 2012 and flagging any material issues that require attention during the audit process.
- Conducting a review of the company's compliance with capital market laws and regulations and other relevant regulatory instruments, including new rules related to the presentation of financial reports.

komite NOMINASI DAN REMUNERASI

Tugas dan Kewenangan

Komite Nominasi dan Remunerasi bertanggung jawab untuk:

- Menelaah dan memberikan rekomendasi paket remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi sesuai dengan hak dan tanggung jawab mereka, dengan mempertimbangkan hak-hak, tanggung jawab dan kinerja mereka, serta menyampaikan rekomendasi tersebut kepada Pemegang Saham untuk disahkan dalam instansi RUPS.
- Menyusun perencanaan pencalonan dan nominasi calon yang akan diusulkan sebagai anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan/atau anggota berbagai Komite lainnya yang berada di bawah pengawasan Komite. Pengangkatan jabatan untuk anggota komite ini berada di bawah kewenangan dan persetujuan dari instansi terpisah, yaitu dalam hal ini Dewan Komisaris dan Direksi dalam RUPS.

Nomination And Remuneration Committee

Duties and Authority

The responsibilities of the Nomination and Remuneration Committee are to:

- Review and provide recommendations on the remuneration packages for the Board of Commissioners and Board of Directors, taking into account their rights, responsibilities and performance, and present said recommendations to the Shareholders for approval at the AGMS.
- Lead succession planning, and propose candidates for membership of the Board of Commissioners, Board of Directors, and/or various other Committees that are subject to the Committee's oversight. The actual appointment of such members is subject to the discretion and approval of a separate body, which in the case of the Board of Commissioners and Board of Directors is the AGMS.

Komposisi dan Laporan Kegiatan

Komite Nominasi dan Remunerasi diangkat oleh, dan bertanggung jawab kepada, Dewan Komisaris. Keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi per tanggal 31 Desember 2012 adalah sebagai berikut: Ketua : Peter Frank ter Kulve
Anggota : Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Anggota : Enny Hartati Sampurno

Composition and Activity Report

The Nomination and Remuneration Committee is appointed by, and reports to, the Board of Commissioners. The composition of the Nomination and Remuneration Committee as of 31 December 2012 was as follows: Chairman: Peter Frank ter Kulve
Member : Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Member : Enny Hartati Sampurno

SEKRETARIS PERUSAHAAN DAN HUBUNGAN INVESTOR

Corporate Secretary and Investor Relations

Sekretaris Perusahaan merupakan penghubung utama antara Perseroan dan pemegang saham, otoritas pasar modal, investor, analis dan masyarakat, serta menjalankan peran penting dalam menjaga transparansi dalam pengungkapan komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Tanggung jawab Sekretaris Perusahaan mencakup antara lain:

- Memantau kepatuhan Perseroan terhadap Undang-Undang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar, ketentuan pasar modal dan peraturan lain yang terkait, dan berkoordinasi secara erat dengan Corporate Legal Services.
- Memelihara komunikasi secara berkala dengan instansi pemerintahan dan otoritas pasar modal, termasuk Bapepam-LK dan Bursa Efek Indonesia, tentang segala hal yang berkaitan dengan permasalahan tata kelola, tindakan korporasi, dan transaksi material.
- Memastikan bahwa pemegang saham, media, investor, analis dan masyarakat umum memperoleh informasi secara rutin tentang tindakan korporasi, posisi keuangan dan masalah material Perusahaan lainnya.
- Menghadiri seluruh rapat Direksi dan Dewan Komisaris serta mencatat risalah rapat;
- Memastikan bahwa Direksi dan Dewan Komisaris senantiasa memperoleh informasi terkini mengenai setiap perubahan peraturan yang terkait dan memahami implikasinya.

Sekretaris Perusahaan pada 31 Desember 2012 dijabat oleh Bapak Sancoyo Antarikso. Biodata dapat dilihat di Profil Direksi.

Lingkup kegiatan Sekretaris Perusahaan selama tahun 2012 meliputi antara lain:

- Penyelenggaraan RUPS Tahunan.
- Penyelenggaraan Paparan Publik, Kunjungan Analis ke Pabrik, Pertemuan Analis, Konferensi Investor dan Media Gathering.
- Menjalin komunikasi dengan Kementerian yang terkait, Bapepam-LK dan SRO's seperti BEI, KSEI dan KPEI serta lembaga-lembaga terkait lainnya.

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

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

The Corporate Secretary as at 31 December 2012 was Mr. Sancoyo Antarikso. His biodata can be seen in the profiles of the Board of Directors.

The Corporate Secretary's activities in 2012 covered:

- Organising the Annual General Meeting of Shareholders.
- Organising Public Exposures, Analysts' Site Visits, Analysts' Meetings, Investor Conferences and Media Gatherings.
- Maintaining communication with the related Ministries, Bapepam-LK and self-regulatory organisations such as BEI, KSEI and KPEI as well as other related organisations.

- Menghadiri setiap Rapat Dewan Komisaris dan Rapat Direksi sekaligus membuat notulen hasil rapat.

HUBUNGAN INVESTOR

Investor Relations Division bertugas menjadi penghubung antara manajemen Unilever Indonesia dan para pemegang saham, analis dan investor, untuk menjalin dialog dengan menginformasikan perkembangan mutakhir tentang kondisi, kinerja dan prospek serta tanggapan terhadap isu-isu, perhatian dan permintaan informasi. Perusahaan menjamin bahwa seluruh pemegang saham memperoleh kesetaraan perlakuan terkait dengan isi dan waktu pengungkapan dari setiap informasi material mengenai Perusahaan. Investor Relations Division berkoordinasi langsung dengan Chief Financial Officer.

Perusahaan mematuhi ketentuan pengungkapan informasi dari Bapepam-LK dengan senantiasa menyampaikan laporan berkala kepada Bapepam-LK dan Bursa Efek Indonesia. Pengungkapan informasi kepada BEI juga dikirimkan melalui fasilitas e-reporting, IDXNet.

Perusahaan senantiasa mengadakan kontak dengan analis dan lembaga investasi melalui berbagai forum seperti *conference calls*, pertemuan dan *gathering* selama tahun pelaporan. Sekurang-kurangnya sekali dalam setahun kami menyelenggarakan paparan publik secara komprehensif untuk mempresentasikan kinerja dan aktivitas kami kepada para pemegang saham, kalangan investor dan masyarakat pada umumnya. Presentasi tersebut, berikut siaran pers rutin kami, dapat diakses melalui situs website kami. Di tahun 2012 kami berpartisipasi dalam serangkaian aktivitas investor eksternal, seperti UBS Conference, CITI Indonesia Conference, DBS Vickers Corporate Access Day, CIMB Indonesia Corporate Day, Morgan Stanley Annual Asia Pacific Summit di Singapura dan Investor Summit.

Daftar berikut merinci aktivitas Investor Relations kami pada tahun 2012:

- Attending every meeting of the Board of Commissioners and Board of Directors and taking the minutes of said meetings.

Investor Relations

The Investor Relations Division serves as the bridge between the management of Unilever Indonesia and the shareholders, analysts and investors, maintaining a dialogue by keeping them promptly updated about the Company's condition, performance and outlook and responding to issues, concerns and requests for information. The Company takes care to ensure that all shareholders receive equal treatment with regard to the content and timing of our disclosure of any material information pertinent to the Company. The Investor Relations Division coordinates directly with the Chief Financial Officer.

The Company complies with Bapepam-LK's disclosure requirements by submitting regular reports to Bapepam-LK and the Indonesia Stock Exchange (IDX). Disclosures to the IDX are also submitted through the e-reporting facility, IDXNet.

The Company engages regularly with analysts and institutional investors through various forums such as conference calls, meetings and gatherings throughout the year. At least once a year we hold a full public expose to present our performance and activities to shareholders, the investment community and the general public. These presentations, along with our regular press releases, can be accessed on our website. In 2012 we participated in a number of external investor activities, such as UBS Conference, CITI Indonesia Conference, DBS Vickers Corporate Access Day, CIMB Indonesia Corporate Day, Morgan Stanley Annual Asia Pacific Summit in Singapore and the Investor Summit 2012 held by the IDX.

The table shows our Investor Relations activities in 2012:

AKTIVITAS Activity	FREKUENSI Frequency
Laporan Eksternal External Reports	
• Laporan ke Bapepam-LK Report to Bapepam-LK	22x
• laporan ke BEI Report to IDX	22x
• Laporan ke IDXNet Report to IDXNet	34x
Pertemuan Investor Investor Conferences	5x
Pertemuan Investor dan Analis Investors' and Analysts' Meetings	145x
Pertemuan Analis Analyst Gatherings	2x
RUPST AGMS	1x
RUPSLB EGMS	0
Paparan Publik Public Expose	1x
Pertemuan Investor Tingkat Tinggi Investor Summit	1x
Laporan Tahunan Annual Report	1x

KODE ETIK PERSEROAN

Corporate Ethics



Praktik etika, nilai-nilai dan kepatuhan kami dijabarkan dalam Prinsip Bisnis kami (CoBP). Prinsip ini merupakan standar operasional yang diterapkan dalam perilaku bisnis untuk memastikan bahwa setiap karyawan Unilever bertindak secara konsisten dan dengan integritas dalam seluruh kegiatan Perusahaan. CoBP mencerminkan komitmen kami dalam mencapai keseimbangan antara kepentingan Perseroan jangka pendek dan jangka panjang, dan antara kepentingan Perusahaan, pemegang saham kami, karyawan kami, konsumen kami, mitra bisnis kami dan masyarakat pada umumnya.

Prinsip Bisnis kami (CoBP) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Standar perilaku

Dalam melaksanakan semua kegiatan, kami melakukannya dengan penuh kejujuran, integritas, keterbukaan serta menghormati hak asasi manusia sekaligus menjaga kepentingan para karyawan kami. Kita juga sama halnya menghormati kepentingan yang sah dari relasi kami.

Mematuhi hukum

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

Karyawan

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

Our ethics, values and compliance practices are articulated in our Code of Business Principles (CoBP). These are the standards of operational behaviour that are embedded across the business to ensure that everyone in the Company acts consistently and with integrity in all the Company's dealings. The CoBP represents our commitment to achieving a balance between the Company's short-term and long-term interests, and between the interests of the Company, our shareholders, our employees, our consumers, our business partners and society in general.

The Unilever Indonesia Code of Business Principles is set out below.

Standard of Conduct

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

Obeying the Law

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

Employees

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

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

Pemegang Saham

Unilever melaksanakan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan bertaraf internasional. Kami menyediakan informasi tentang kegiatan kami, struktur, situasi keuangan dan kinerja kami secara tepat waktu, teratur dan dapat dipercaya kepada seluruh pemegang saham.

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 Masyarakat

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

Kegiatan Umum

Perusahaan Unilever diharapkan untuk menggerakkan dan mempertahankan kepentingan bisnisnya yang sah. Unilever akan bekerjasama dengan instansi pemerintah dan organisasi lainnya, baik secara langsung maupun melalui asosiasi-asosiasi dalam rangka mengembangkan legislasi dan peraturan lainnya yang mungkin 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 bisnis yang *sustainable*. Unilever akan bekerjasama dalam kemitraan dengan pihak lain untuk menggalakkan kepedulian lingkungan, meningkatkan pemahaman akan masalah lingkungan dan menyebarkan praktik-praktik yang baik.

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

Shareholders

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

Business Partners

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

Community Involvement

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

Public Activities

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

The Environment

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

Inovasi

Dalam upaya melaksanakan inovasi ilmiah demi memenuhi kebutuhan konsumen, kami akan senantiasa merujuk pada keinginan konsumen dan masyarakat. Inovasi kami didasarkan pada ilmu pengetahuan 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 satupun karyawan kami yang boleh menawarkan, memberi atau menerima hadiah atau pembayaran yang merupakan, atau dapat diartikan sebagai sarana suap. Setiap tuntutan, atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen. Catatan akuntansi Unilever berikut dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan kondisi transaksinya. Tidak ada transaksi dana atau aset yang disembunyikan atau tidak dicatat. Semuanya akan dicatat serta dibukukan.

Benturan Kepentingan

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 penuh terhadap CoBP Unilever ikut menentukan pencapaian kinerja dan kesinambungan dari bisnis kami. Direksi bertanggung jawab untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip dalam CoBP ini ditanamkan secara sungguh-sungguh dengan mengkomunikasikannya secara teratur kepada karyawan sehingga mereka memahami sekaligus dipantau pelaksanaannya.

Tanggung jawab untuk implementasi CoBP sehari-hari didelegasikan kepada manajemen senior di seluruh kategori, fungsi, wilayah dan perusahaan-perusahaan operasi. Para manajer ini harus memberikan pengarahan yang lebih rinci sesuai dengan kebutuhan dan kondisi setempat, memantau pelaksanaannya di unit dan tim masing-masing serta melaporkan kepatuhan terhadap prinsip bisnis ini setiap tahun.

Direksi yang dibantu oleh Komite Audit dan Komite Eksekutif Unilever menelaah pelaksanaan kepatuhan terhadap Prinsip tersebut. Setiap pelanggaran atau dugaan pelanggaran apapun terhadap Prinsip ini harus dilaporkan sesuai dengan

Innovation

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

Competition

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

Business Integrity

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

Conflicts of Interest

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

Compliance, Monitoring and Reporting

Full compliance with the CoBP is critical for the performance and continuity of our business. The BoD is responsible for ensuring that the principles in the Code are properly embedded by regularly communicating them to employees, ensuring they are understood and monitoring compliance.

Responsibility for the day-to-day implementation of the Code is delegated to the senior management of all the categories, functions, regions and operating companies. These managers are required to provide more detailed guidance tailored to local needs and conditions, monitor implementation within their units and teams, and report on CoBP compliance annually.

The Board supported by the Audit Committee and the Unilever Executive Committee, reviews compliance with the Code. Any breach or suspected breach of the Code must be reported in accordance with the specified

prosedur yang digariskan. Karyawan dapat menyampaikan laporan tanpa ragu-ragu dan mereka tidak akan dirugikan akibat tindakan pelaporan tersebut. Bahkan, Direksi tidak akan menyalahkan manajemen atas kehilangan bisnis yang terjadi akibat dilaksanakannya kepatuhan terhadap CoBP, kebijakan dan instruksi wajib lainnya.

Sebagai bentuk peningkatan kesadaran dan sosialisasi CoBP kepada karyawan, selama tahun 2012 Perusahaan mewajibkan karyawan untuk mengikuti program pembelajaran tentang prinsip bisnis Unilever, yang mencakup modul tentang Anti Suap, Perlindungan Informasi; dan Sikap Hormat, Harga Diri dan Perlakuan yang Wajar serta Mempraktikkan Prinsip Bisnis sebagai bagian dari kampanye berjudul "Jangan Ember Dong" yang digulirkan sejak 2011.

Mekanisme Pelaporan Pelanggaran

Skema "Blue Umbrella" merupakan mekanisme pelaporan tindak pelanggaran di Unilever Indonesia, yang dapat dimanfaatkan oleh setiap karyawan untuk melaporkan terjadinya tindak pelanggaran atau dugaan pelanggaran terhadap Prinsip Bisnis Unilever, atau setiap tindak pelanggaran etika dan perilaku melanggar hukum lainnya. Karyawan dapat melaporkan tindak pelanggaran langsung kepada manajer lini mereka atau kepada tim Blue Umbrella, yang terdiri atas departemen HRBP, legal, audit dan komunikasi, yang dipimpin oleh HRD Director. Sebagai alternatif, karyawan juga dapat melaporkannya melalui *hotline* Global Ethics Unilever. Untuk kasus ini, isu tersebut akan ditindak lanjuti oleh Unilever Global.

Setelah laporan diterima, tim Blue Umbrella akan menugaskan sebuah tim untuk melakukan investigasi. Semua laporan itu dicatat dalam sebuah sistem yang dapat diakses oleh kantor Regional dan Unilever Global; kantor-kantor tersebut juga memantau pemrosesan dan tindak lanjut dari kasus-kasus yang dilaporkan. Tindakan yang sesuai akan diambil bila tindak pelanggaran tersebut terbukti.

procedures. Employees can report in confidence and no employee will suffer as a consequence of doing so. Moreover, the Board will not criticise management for any loss of business that is proven to have resulted from adherence to these principles and any other mandatory policies and instructions.

To improve employee awareness and understanding of the CoBP, in 2012 the Company made it mandatory for employees to take part in a learning programme on the CoBP, which contains modules on Anti Bribery; Protecting Information; and Respect, Dignity and Fair Treatment as well as Living The Code as a part of our "Jangan Ember Dong" campaign from 2011.

Whistleblower Mechanism

The Blue Umbrella scheme is Unilever Indonesia's whistleblower mechanism, which can be used by any employee to report breaches or suspected breaches of the Code of Business Principles, or any other ethics violations or illegal behaviour. Employees have the option of reporting such behaviour directly to their line managers or to the Blue Umbrella team, which comprises the HRBP, legal, audit and communication departments, and is headed by the HRD Director. Alternatively, employees may report through Unilever's global ethics hotline. In this case, the issue is followed up by Unilever Global.

When a report is received, the Blue Umbrella team assigns a team to investigate the issue. All such reports are recorded in a system that can be accessed by Unilever's Regional and Global offices; these offices also monitor the processing and follow-up of the cases. Appropriate action will be taken in respect of any proven ethics violation.

PENGENDALIAN INTERNAL

Internal Control

Unilever Indonesia memiliki kerangka kerja pengendalian yang sudah mapan, yang didokumentasikan dan ditelaah secara berkala oleh Dewan. Hal ini mencakup manajemen risiko, prosedur pengendalian internal dan pengendalian pengungkapan informasi yang dirancang untuk memberikan jaminan yang memadai, namun tidak mutlak, bahwa aset-aset Perseroan terjaga, risiko bisnis telah dinyatakan dan seluruh informasi yang perlu diungkapkan sudah dilaporkan ke Dewan.

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

Prosedur kami meliputi risiko finansial, operasional, sosial, strategis dan lingkungan serta ketentuan perundang-undangan. Kerangka kerja pengendalian didukung melalui Prinsip Bisnis yang menetapkan standar profesionalisme dan integritas untuk operasional Unilever di seluruh dunia, kepatuhan terhadap Sarbanes-Oxley Act, khususnya *section 404* dan melalui proses *Operational Control Assessment*, yang mensyaratkan manajemen senior di setiap unit bisnis untuk melakukan penilaian terhadap efektivitas pengendalian finansial.

UNIT AUDIT INTERNAL

Internal Audit Unit

Unit Audit Internal memberikan jaminan dan layanan konsultasi yang independen dan obyektif untuk peningkatan efektivitas dan integritas operasional Perseroan. Dalam pelaksanaannya, hal tersebut memberikan dukungan yang penting dalam menunjang Perseroan dalam merealisasikan tujuannya.

Pelaksanaan tugas Unit Audit Internal (UAI) diatur oleh Piagam Audit Internal, yang menetapkan struktur, tugas dan tanggung jawab Unit. UAI diketuai oleh Internal Audit Group Manager, yang diangkat oleh Direksi dengan persetujuan Dewan Komisaris, dan melaporkan tugasnya langsung kepada Presiden Direktur Perusahaan. Internal Audit Group Manager dibantu oleh sejumlah auditor internal.

Internal Audit Group Manager saat ini dijabat oleh Akhmad Saeful. Profil manajer tersebut dapat dilihat pada bagian Data Korporasi.

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

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

Melalui konsultasi dengan Presiden Direktur dan Komite Audit, Unit Audit Internal menyusun rencana audit tahunan. Sepanjang tahun pelaporan, UAI secara intens melakukan komunikasi dengan Dewan Komisaris,

The control framework is supported by our Code of Business Principles, which sets the standards of professionalism and integrity for Unilever's operations worldwide, and by our compliance with the Sarbanes Oxley Act, particularly Section 404 on the Management's Assessment Process, which requires the senior management in each business unit to assess the effectiveness of financial controls.

The Internal Audit Unit (IAU) provides independent, objective assurance and consulting services to improve the effectiveness and integrity of the Company's operations. In so doing, it provides essential support for the Company to achieve its objectives.

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

The current Internal Audit Group Manager is Mr Akhmad Saeful. His profile can be seen in the Corporate Data section.

The responsibilities of the IAU are as follows:

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

In consultation with the President Director and the Audit Committee, the IAU draws up an annual audit plan. Throughout the year, the IAU communicates frequently with the BoC, BoD and the Audit Committee on the

Direksi dan Komite Audit mengenai pelaksanaan dari rencana yang ditetapkan. Sebagai kesimpulan dari setiap hasil audit, UAI membuat laporan tertulis tentang temuan, kesimpulan dan rekomendasi sekaligus mempresentasikan ringkasan eksekutifnya kepada Presiden Direktur dan Dewan Komisaris.

UAI menindaklanjuti setiap hasil audit untuk memastikan bahwa manajemen telah mengambil tindakan secara efektif atau bahwa manajemen senior telah memahami risiko apabila tidak mengambil tindakan. Unit ini juga membantu manajemen dalam memastikan kepatuhannya dengan Sarbanes Oxley Act, khususnya *Section 404*. Meskipun demikian, tanggung jawab penuh atas proses kepatuhan tetap berada pada manajemen. UAI juga berkordinasi dengan Auditor Eksternal atas pelaksanaan audit terhadap laporan keuangan kami.

Pada 2012, UAI telah melaksanakan 12 audit sebagai berikut: Activation, Promo Konsumen, Biaya Pendukung Perdagangan, Insentif Penjualan, Visibility, Pembelian, Pergudangan Pihak ke-3, Yayasan Unilever Indonesia, Fabrikasi Pihak Ke-3, Tunjangan Karyawan, Verifikasi Mutu & Kepatuhan Kebijakan Keselamatan Konsumen serta Kepatuhan Kebijakan Allergen. Laporan dari seluruh hasil audit tersebut disampaikan kepada Presiden Direktur dan para Direktur yang terkait setelah manajemen menyetujui tindakan yang diambil berikutnya.

AUDIT EKSTERNAL

External Audit

Laporan keuangan konsolidasi kami untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2012 diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan (firma anggota jaringan global PricewaterhouseCoopers). Selain melaksanakan audit tersebut, KAP ini tidak melakukan jasa profesional lainnya terhadap Perseroan selama tahun pelaporan.

execution of the plan. At the conclusion of each audit, the IAU prepares a written report on the findings, conclusions and recommendations and presents a summary of the same to the President Director and the BoC.

The IAU follows up all audits to ensure that management actions have been effectively implemented or that senior management has accepted the risk of not taking action. It also provides support for management in ensuring compliance with the Sarbanes Oxley Act, particularly Section 404. However, full responsibility for compliance remains with the management. The IAU also coordinates with the External Auditor on its audit of our financial statements.

In 2012, the IAU conducted 12 audits, as follows: Activation, Consumer Promo, Trade Support Expenses, Sales Incentives, Visibility, Buying, 3rd Party Warehouse, ULI Foundation (Yayasan Unilever Indonesia), 3rd Party Manufacturing, Employee Benefits, Quality Verification & Consumer Safety Policy Compliance and Allergen Policy Compliance. The reports of all these audits were submitted to the President Director and the relevant Directors after management accepted the agreed actions.

Our consolidated financial statements for the year ended 31 December 2012 were audited by Public Accountants Firm Tanudiredja, Wibisana & Rekan (a member firm of the PricewaterhouseCoopers global network). This firm did not render any other professional services for the Company during the year.

IMPLEMENTASI SISTEM MANAJEMEN MUTU

Implementation of A Quality Management System

Operasional perusahaan kami mengacu pada serangkaian sistem manajemen mutu yang ketat. Semua produk, pabrik operasional dan sistem internal kami telah memperoleh sertifikasi ISO 9001 selama lebih dari sepuluh tahun, yang diverifikasi setiap tahun dan disertifikasi ulang setiap tiga tahun dan menempuh verifikasi interim tahunan. Proses fabrikasi Foods dan Ice Cream kami telah memperoleh ISO 22000 Food Safety System, sertifikasi, dan sistem manajemen lingkungan kami telah memenuhi ISO 14001 Environmental Management Standard.

Kami telah mendirikan sebuah Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) untuk membuat asesmen dan memberikan jaminan bagi keselamatan produk-produk dan proses kami yang terlibat dalam proses fabrikasi mereka. Semua produk baru dan teknologi baru menjalani proses keselamatan independen yang ketat, sedangkan proses inovasi produk secara menyeluruh mengacu pada asesmen keselamatan dan kesehatan, serta kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan hukum. Sebelum sebuah produk diluncurkan, produk itu melewati proses asesmen lainnya. Kadang-kadang, sebuah produk yang gagal memenuhi standar keselamatan dan mutu kami yang tinggi secara tidak sengaja terlempar ke pasar. Produk-produk seperti ini mungkin mempunyai cacat mutu atau telah terpapar dengan kontaminasi bahan mentah; atau kesalahan dalam penaruhan label.

Kualitas dalam mata rantai pasokan kami sungguh penting dalam bisnis kami. Semua calon pemasok disyaratkan untuk menjalani audit yang ketat mengenai keandalan, manajemen mutu dan kepatuhannya dengan serangkaian kriteria tentang praktik bisnis yang wajar dan berkelanjutan, dan persetujuan mereka merupakan persyaratan dari penilaian yang positif. Seluruh pasokan bahan mentah melewati banyak titik pemeriksaan mulai dari pertama kali memasuki mata rantai kami untuk menjamin keamanan dan kepatuhannya terhadap ketentuan dan persyaratan hukum yang terkait.

Pabrik Rungkut kami memperoleh anugerah peringkat PROPER Gold dari Kementerian Lingkungan Hidup atas komitmennya terhadap kelestarian lingkungan. Penghargaan ini merupakan kali pertama diterima oleh sebuah perusahaan FMCG.

Our operations are subject to a number of strict quality management systems. All our products, operating plants and internal systems were certified to ISO 9001 standard more than ten years ago. They are fully recertified every three years and undergo annual interim verifications. Our Food and Refreshments manufacturing operation has ISO 22000 Food Safety System, certification, and our environmental management system has achieved the ISO 14001 Environmental Management standard.

We have established a Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) to assess and provide assurance on the safety of our products and the processes involved in their manufacture. All new products and new technologies undergo a stringent independent safety process, while the entire product innovation process is subject to strict safety and health assessments as well as regulatory and legal assessments. Before any new product can be launched, it undergoes another assessment. On occasion, a product that fails to meet our high safety and quality standards is accidentally released to the market. Such products may have a quality defect or have been exposed to raw materials contamination; or the ingredients may have been mislabelled.

Quality in our supply chain is imperative for our business. All prospective suppliers are required to undergo a strict audit of their reliability, quality management and compliance with a series of criteria on fair and sustainable business practices, and their approval is conditional upon a positive assessment. All raw materials supplies pass through various checkpoints from the moment they enter our supply chain to ensure that they are safe and compliant with all relevant regulatory and legal requirements.

Our Rungkut factory was awarded the Ministry of the Environment's Gold Proper rating for environmental performance—the first ever for an FMCG company.

KEPEDULIAN TERHADAP KONSUMEN

Consumer Care

Perusahaan menangani keluhan dan pertanyaan konsumen melalui layanan peduli konsumen, 'Suara Konsumen'. Melalui Suara Konsumen, kami berupaya untuk mendekatkan hubungan antara Perusahaan, konsumen dan pelanggan kami dengan memberi tanggapan atas perhatian dan harapan mereka mengenai produk-produk kami, dan dengan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk-produk kami.

Suara Konsumen menyelenggarakan Saluran Peduli Konsumen yang berlangsung selama jam kerja, lima hari dalam seminggu. Identitas penelepon dirahasiakan. Konsumen dihimbau menggunakan Saluran Peduli untuk memberikan saran-saran dan menyatakan kepuasan maupun keluhan atau pertanyaan. Seluruh keluhan dan pertanyaan telah direspons secara memuaskan.

Umpan balik dilayani melalui prosedur yang ketat. Agen-agen Consumer Advisory Service (CAS) menerima umpan-balik dan memberikan tanggapan langsung, sejauh memungkinkan, dengan menggunakan database pengetahuan tentang produk. Dalam hal Agen CAS tidak bisa memberi tanggapan, maka disalurkan ke departemen yang terkait. Keluhan digolongkan sebagai normal, prioritas tinggi dan darurat, dan tanggapan selanjutnya dikordinasikan dengan divisi terkait melalui *contact person* yang dikenal.

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

Suara Konsumen operates a Consumer Care Line which is open five days a week during working hours. Details of callers are kept strictly confidential. Consumers are encouraged to use the Care Line to offer suggestions and express satisfaction as well as for complaints and inquiries. All complaints and inquiries have been dealt satisfactorily.

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



Temuan dan gagasan yang diperoleh dari Saluran Peduli Konsumen dikomunikasikan melalui Perusahaan dalam bentuk Laporan Bulanan dan *Online* untuk masing-masing *brand*. Setiap bulan, 10 umpan-balik teratas akan disampaikan untuk ditelaah oleh manajemen senior.

Kinerja Suara Konsumen selanjutnya dievaluasi melalui Studi Kepuasan Konsumen dan melalui pengecekan spontan yang dilakukan secara berkala oleh 'mystery caller' untuk memastikan bahwa tata cara penanganan penelpon telah sesuai dengan ketentuannya.

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

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

PENGADAAN BARANG DAN JASA

Procurement of Goods and Services

Standar dan praktik pengadaan kami diatur oleh Prinsip Kemitraan Bisnis Unilever / Unilever Business Partner Code dan Prinsip Pertanian Berkelanjutan/ Sustainable Agriculture Code. Unilever Business Partner Code bertujuan untuk memastikan berlangsungnya kondisi kerja yang adil dalam mata rantai pasokan, termasuk penghargaan terhadap hak-hak asasi manusia, kebebasan berserikat, sistem penggajian dan waktu kerja yang memenuhi peraturan perundang-undangan di Indonesia. Kami juga berupaya memastikan bahwa para pemasok kami memenuhi standar kesehatan, keselamatan dan perlindungan lingkungan. Mengacu pada Sustainable Agriculture Code, kami mengajak para pemasok dan petani untuk menerapkan praktik-praktik keberlanjutan di perkebunan mereka.

Selaras dengan kebijakan *sustainability* kami, dalam memperoleh sumber bahan mentah kami memprioritaskan pada sumber-sumber lokal sejauh memungkinkan. Seluruh calon pemasok diaudit untuk menilai kinerja mereka berdasarkan keandalan, manajemen mutu, pengelolaan lingkungan, hak-hak asasi manusia dan isu-isu sosial lain sesuai dengan Business Partner Code dan Sustainable Agriculture Code.

The Company's procurement standards and practices are set out in the Unilever Business Partner Code and the Sustainable Agriculture Code. The Business Partner Code is designed to ensure fair working conditions throughout the supply chain, including respect for human rights, freedom of association, and remuneration and working hours that are in compliance with Indonesian law. It also requires our suppliers to meet our health, safety and environmental protection standards. The Sustainable Agriculture Code is aimed at encouraging our suppliers and farmers to adopt sustainable farming practices.

In line with our sustainability policies, we prioritise local sourcing of raw materials wherever this is feasible. All prospective suppliers are audited to assess their performance on reliability, quality management, environment management, human rights and other social issues according to the Business Partner Code and the Sustainable Agriculture Code.

manajemen risiko Risk Management

Direksi bertanggung jawab untuk memastikan efektivitas pengelolaan risiko yang mungkin dihadapi oleh Perseroan. Corporate Risk Management Committee membantu Direksi dengan mengawasi rancangan dan implementasi dari sistem manajemen risiko terkini secara efektif. Komite ini terdiri atas Group Audit Manager, Financial Controller, Commercial Manager, Business System Manager dan Corporate Secretary, dan diketuai oleh Chief Financial Officer.

Kami telah mengidentifikasi dan membuat asesmen tentang risiko-risiko yang terkait dengan bisnis kami. Yang terpenting diantaranya, berikut parameter yang digunakan untuk memitigasi, diuraikan sebagai berikut.

Risiko Operasional

Operasional manufaktur kami tergantung pada kemampuan kami untuk menyediakan pasokan bahan mentah untuk produksi secara tepat waktu dengan biaya yang efektif. Karena sebagian besar merupakan komoditas yang diperdagangkan secara global, maka sangat rentan terhadap fluktuasi harga akibat perubahan kondisi ekonomi global. Hal ini dapat mempengaruhi biaya produksi kami secara material.

Harga-harga komoditas tertentu yang kami gunakan naik secara tajam di tahun 2012 dan kecenderungan ini dapat berlanjut hingga 2013. Apabila tidak menaikkan harga untuk mengimbangi biaya masukan yang lebih tinggi dapat mengurangi aliran kas, keuntungan dan/atau marjin laba. Di sisi lain, melakukan kenaikan harga melebihi pesaing dapat melemahkan daya saing dan berakibat menurunnya pangsa pasar.

Kami menentukan kebutuhan produksi masa depan kami dengan berbasis pada pemantauan prakiraan permintaan bahan mentah secara sistematis. Hal ini memungkinkan kami untuk melakukan pembelian di muka untuk komoditas yang diperdagangkan, apabila perlu, guna memitigasi volatilitas dalam biaya komoditas di masa depan. Sebagai tambahan, rencana darurat sudah disiapkan untuk mengambil sumber pasokan alternatif untuk bahan mentah utama secara cepat dan untuk menggunakan bahan pengganti dalam formulasi dan resep-resep produk kami.

Kami menerapkan program peningkatan nilai secara rutin untuk mengidentifikasi peluang biaya/nilai baik dalam biaya langsung maupun tidak langsung, sementara *benchmarking* internal dan eksternal dapat membantu kami untuk mengoptimalkan kapasitas pemanfaatan maupun biaya. Kami telah menetapkan harga kami melalui proses antar departemen dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk nilai dan proporsi produk untuk menetapkan level yang optimal.

The BoD is responsible for ensuring the effective management of the risks to which the Company is exposed. The Corporate Risk Management Committee assists the Board by overseeing the design and implementation of effective, up-to-date systems for risk management. This Committee comprises the Group Audit Manager, Financial Controller, Commercial Managers, Business System Manager and Corporate Secretary, and is chaired by the Chief Financial Officer.

We have identified and assessed the risks that are relevant to our business. The most important of these, along with the measures in place to mitigate them, are outlined below.

Operation Risk

Our manufacturing operation is reliant on our ability to secure timely, cost-effective supplies of the raw materials for production. As many of these are globally traded commodities, they are subject to price fluctuations caused by changes in global economic conditions. This can have a material influence on our production costs.

The prices of certain commodities that we use increased significantly in 2012 and this trend could continue in 2013. Not increasing our prices to offset higher input costs could reduce our cash flow, profit and/or profit margin. On the other hand, imposing higher price increases than our competitors could undermine our competitiveness and lead to reduced market share.

We determine our future production requirements on the basis of systematic monitoring of raw material demand forecasts. This enables us to do forward buying of traded commodities, if necessary, in order to mitigate future volatility in commodity costs. In addition, contingency plans are in place for sourcing alternative supplies of key materials at short notice and for using substitute materials in our product formulations and recipes.

We implement regular value improvement programmes to identify cost/value opportunities in both direct and indirect costs, while internal and external benchmarking helps us to optimise capacity utilisation and cost. We set our prices through an inter-departmental process that takes into account various factors, including product value and proposition, to determine the optimum level.

risikopasar

Indonesia dikenal sebagai salah satu pasar berkembang yang terpenting, dan para pesaing lokal maupun internasional kami semua bergegas untuk memosisikan diri dalam membidik porsi lebih besar di pasar yang terus bertumbuh ini. Kegagalan untuk mengambil tindakan antisipatif terhadap tantangan ini dapat berpengaruh negatif terhadap bisnis kami.

Perseroan berfokus pada kategori dan produk dimana kami, atau perusahaan induk kami, memiliki atau dapat membangun keuntungan kompetitif; dan dimana penjualan dan margin dapat tumbuh secara konsisten.

Kami terus memantau perkembangan pasar, melibatkan diri dengan para pelanggan dan pembelanja untuk memperoleh gagasan tentang preferensi dan memantau perilaku konsumen untuk mengembangkan kategori dan strategi *brand* yang efektif.

Strategi ini selanjutnya dijabarkan dalam program inovasi dan pengembangan pasar yang bertujuan untuk menciptakan produk-produk dan layanan yang atraktif dan sesuai dengan konsumen.

Kami optimis bahwa dengan kekuatan dari portofolio *brand* kami, produk-produk kami yang berkualitas tinggi namun kompetitif dari segi biaya, inovasi kami yang kuat disertai kemampuan pengembangan pasar, basis biaya rendah dan keunggulan eksekusi dalam penjualan maupun distribusi, disertai dengan karyawan berkompentensi tinggi yang berkomitmen meraih kemenangan pasar, kami siap untuk bersaing dalam kondisi seperti apapun.

Karyawan dan talenta

Keberhasilan bisnis kami bergantung terutama pada kemampuan kami untuk menarik dan mempertahankan insan-insan bertalenta, berkompentensi tinggi untuk melaksanakan strategi kami. Bila kami gagal untuk menjalankannya, bisnis kami dapat terpengaruh secara nyata, dan hal tersebut akan membawa implikasi yang serius bagi daya saing dan pertumbuhan kami.

Resources Committee telah dibentuk di setiap divisi dan fungsi untuk mengidentifikasi kapabilitas dan ketrampilan seperti apa yang dibutuhkan di masa depan, menyusun jalur karir dan program pelatihan profesional, melaksanakan *benchmarking* remunerasi, dan mengidentifikasi talenta utama dan pemimpin-pemimpin masa depan. Kami juga telah menyiapkan program pengembangan karyawan secara terpadu, yang meliputi penelaahan kinerja rutin didukung oleh "Standards of Leadership" yang berisi serangkaian perilaku yang wajib dimiliki karyawan; juga *profiling* keterampilan dan kompetensi, *mentoring*, bimbingan dan pelatihan. Selain itu, kami juga meminta umpan balik dari karyawan melalui survei rutin kami.

Market Risk

Indonesia is widely acknowledged as one of the most important emerging markets, and our local and international competitors are rapidly positioning themselves to capture a larger share of this growing market. Failure to act in anticipation of this challenge could have a negative impact on our business.

The Company focuses on categories and products where we, or our parent company, have or can build a competitive advantage, and where sales and margins can be grown consistently.

We constantly monitor market trends, engage with customers and shoppers to gain insights about preferences and monitor consumer behaviour to develop effective category and brand strategies.

These strategies are then translated into innovation and market development projects aimed at delivering relevant and attractive products and services to consumers.

We are confident that the strength of our brand portfolio, our high quality yet cost competitive products, our strong innovation and market development capability, low cost base and superior execution in sales and distribution, as well as highly capable people committed to winning the market, we are prepared to compete on the strongest terms.

People and talent

The success of our business depends largely on our ability to attract and retain talented, highly qualified individuals to execute our strategies. If we fail to do so, our business may be adversely affected, and it would have serious implications for our competitiveness and growth.

Resource Committees have been established in each of the divisions and functions to identify future skill and capability needs, define career paths and professional training programmes, undertake remuneration benchmarking, and identify key talent and future leaders. We also have in place an integrated people development programme, which encompasses regular performance review and is underpinned by a set of "Standards of Leadership" behaviours, skills and competency profiling, mentoring, coaching and training. In addition, we seek feedback from employees through regular surveys.

ASURANSI

Insurance

Asuransi Aset Perseroan

Setiap risiko yang terkait dengan aset operasional kami dikelola dengan mengalihkan risiko ke pertanggungan asuransi. Aset-aset yang diasuransikan, yaitu aset tetap, termasuk bangunan, mesin-mesin, kendaraan, dan aset dalam pembangunan, dan didistribusikan di antara pabrik-pabrik kami di Cikarang dan Rungkut, kantor pusat kami, dan depot-depot kami di seluruh Indonesia. Polis asuransi yang dipegang oleh Perusahaan pada 2012 adalah sebagai berikut:

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

Asuransi pribadi untuk kecelakaan perjalanan bisnis

Unilever Indonesia bekerjasama dengan PT Chartis Insurance Indonesia menerbitkan polis asuransi pribadi untuk kecelakaan perjalanan bisnis. Asuransi yang memiliki jangkauan seluruh dunia ini dirancang untuk memberikan pertanggungan/manfaat bagi karyawan yang mengalami kerugian finansial akibat dari kecelakaan perjalanan untuk bisnis Perseroan.

Corporate Assets Insurance

Any risks related to our operational assets are managed by transferring the risk to insurance companies. The assets we insure are our fixed assets, which include buildings, machinery, vehicles and assets under construction, which are distributed among our factories in Cikarang and Rungkut, our head office, and our depots all over Indonesia. The insurance policies held by the Company in 2012 were as follows:

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

Business travel personal accident insurance

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

PERKARA HUKUM YANG MELIBATKAN PERSEROAN

Litigation

Perseroan menghadapi sejumlah kasus hukum selama tahun 2012, yang berkaitan dengan operasional Perseroan. Namun Perseroan meyakini bahwa perkara hukum ini tidak mempunyai dampak material langsung dengan bisnis atau operasional Perseroan, sekalipun Pengadilan membuat keputusan yang tidak menguntungkan Perusahaan.

The Company was involved in a number of legal cases in 2012 that related to the Company's operations. However, the Company believes that this litigation will not have a direct material impact on the business or the operation of the Company, even if the Court does not rule in favour of the Company.

AKSES INFORMASI

Access to Information

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


PT Unilever Indonesia
Tbk Graha Unilever
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav.
15 Jakarta 12930
Tel :+62 21 526 2112
Fax: +62 21 526 4020

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

PT Unilever Indonesia
Tbk Graha Unilever
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav.
15 Jakarta 12930
Tel :+62 21 526 2112
Fax: +62 21 526 4020

PENGELOLAAN PERUSAHAAN

COMPANY MANAGEMENT



Kami berkomitmen untuk berinvestasi dalam merekrut, mengembangkan dan mempertahankan talenta terbaik, dan memupuknya dalam suatu lingkungan yang mendukung pertumbuhannya.

We are committed to investing in attracting, developing and retaining the best of the best, and fostering an environment where they can thrive.

MANAJEMEN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA Human Resources Management and Development

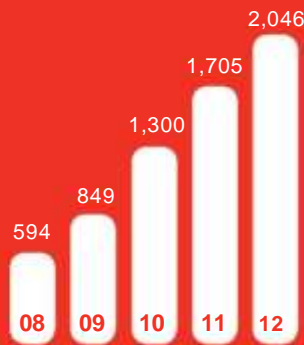
Karyawan merupakan aset kami yang paling berharga. Kreativitas, visi dan komitmen mereka terhadap nilai-nilai organisasi merupakan hal-hal yang mendorong kemajuan bisnis kami, dan mereka memainkan peran utama bagi Perseroan untuk senantiasa berada selangkah di depan para pesaing dalam industri FMCG yang bergerak cepat dan bertumpu pada inovasi. Itulah sebabnya kami berkomitmen untuk berinvestasi dalam merekrut, mengembangkan dan mempertahankan talenta terbaik, dan memupuknya dalam suatu lingkungan yang mendukung pertumbuhannya.

Kebijakan rekrutmen dan pengembangan karir yang berwawasan ke depan merupakan hal penting bagi pertumbuhan perusahaan yang *sustainable* karena dua hal ini berperan penting dalam menarik pemimpin-pemimpin masa depan yang berbakat. Unilever Indonesia secara konsisten telah memperoleh pengakuan dari para lulusan perguruan tinggi sebagai salah satu *top employer*, karena kami menawarkan prospek karir yang sangat bervariasi dan *rewarding*. Salah satu faktor penarik yang utama adalah program Unilever Future Leaders, sebuah program *management trainee* yang memberi kesempatan bagi lulusan perguruan tinggi untuk mengembangkan kemampuan memimpin melalui serangkaian pelatihan terstruktur, bimbingan kelas dunia dan pengalaman langsung di berbagai divisi. Melalui pelatihan ini para *trainee* diharapkan dapat meraih jenjang karir sampai tingkat tertinggi di organisasi, sebagaimana halnya sebagian besar manajemen senior Perseroan saat ini.

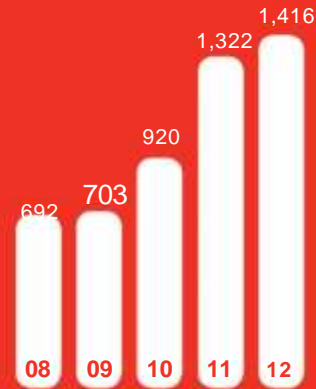
Our people are our greatest asset. Their creativity, vision and commitment to the values of our organisation are what drive our business, and they are the key to our ability to remain ahead of our competitors in this fast-moving, innovation-led industry. For this reason we are committed to investing in attracting, developing and retaining the best of the best, and fostering an environment where they can thrive.

Far-sighted recruitment and career development policies are essential to the company's sustainable growth as they are key to attracting talented future leaders. Unilever Indonesia has consistently been ranked by graduates as one of the top employers in Indonesia because of the prospects we offer for a hugely rewarding and varied career. An important pull factor is our Unilever Future Leaders management trainee programme, which gives graduates the opportunity to develop their leadership skills through a combination of structured training, world-class mentoring and hands-on experience in various functions of the business. Talented trainees can expect to progress to the highest levels of the organization through this programme, following in the footsteps of most of the Company's current senior management. In 2012

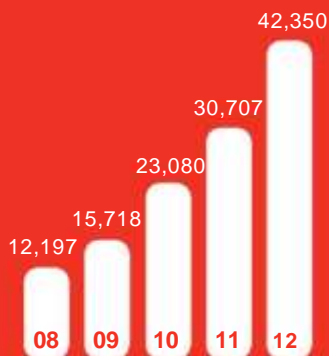
Jumlah modul pelatihan yang dikembangkan oleh karyawan
Training Modules Developed by Employee



JUMLAH PELATIH INTERNAL
Number of Internal Trainers



JUMLAH AKTIVITAS PELATIHAN
Number of Training Activities



jumlah peserta pelatihan
Number of Training Participants



Pada 2012, kami merekrut 28 calon pemimpin masa depan melalui skema Unilever Future Leaders.

Memastikan bahwa para karyawan memperoleh kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri adalah prioritas bagi kami, baik untuk membantu mereka meraih tujuan pribadi dan profesional mereka, maupun pengembangan ketrampilan dan kompetensi yang dibutuhkan Perseroan untuk terus bertumbuh. Ada banyak sekali peluang yang ditawarkan: sebanyak 42.350 program pelatihan telah dilakukan pada 2012, meningkat dari tahun sebelumnya dan dua kali lipat lebih dari aktivitas pelatihan tahun 2009. Manajer lini dan para penyelia memainkan peran penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan di unit-unit kerja terkait melalui program Goal Oriented Leadership Development (GOLD) kami, yang sekaligus memberdayakan mereka untuk lebih proaktif dalam menemukan calon-calon pemimpin potensial, memotivasi para anggota tim mereka dan berpartisipasi dalam proses rekrutmen. Manajer dan staf divisi Human Resource berkordinasi mengenai hal tersebut melalui Resource Committee di setiap area fungsional Perusahaan, yang menghasilkan masukan bagi perencanaan suksesi dan rencana pengembangan SDM. Pola demikian memastikan bahwa jalur-jalur pengembangan karir dapat disesuaikan dengan kebutuhan

we recruited 28 future leaders into the Unilever Future Leaders scheme.

Ensuring that our people have opportunities for continuous learning and development is a priority, both to help them to reach their own personal and professional goals and to develop the skills and competencies the Company needs to sustain its growth. The range of opportunities is vast: a total of 42,350 training activities took place in 2012, an increase from the previous year and more than double the number of training activities held in 2009. Line managers and supervisors play a critical role in identifying training and development needs for their respective units through our Goal Oriented Leadership Development (GOLD) programme, which also empowers them to be more proactive in identifying potential leaders, motivating their team members and participating in recruitment. Managers and Human Resource Division staff coordinate on these issues through Resource Committees in each of the Company's functional areas, which generate input for succession planning and the HR development plan. This ensures that career development paths can be tailored



PENGELOLAAN PERUSAHAAN
COMPANY MANAGEMENT

Tersedia beragam fasilitas untuk karyawan dari mulai kantin, gym, hingga daycare pada masa libur Lebaran.

Employees can enjoy a range of facilities such as canteens, a gym and even daycare during the Lebaran holiday period.

khusus serta tetap selaras dengan target kinerja dan pertumbuhan Perusahaan.

Mereka yang berada dalam *talent pipeline* kami didorong untuk menimba pengalaman seluas mungkin mengenai ethos Unilever dan operasional perusahaan, baik di sini maupun di luar negeri. Saat ini 40 manajer Indonesia bekerja dalam posisi regional maupun global sebagai bagian dari strategi kami untuk mengembangkan para pemimpin yang berwawasan global.

Kami percaya bahwa karyawan yang memiliki keterlibatan sepenuhnya akan menjadi lebih produktif, lebih kreatif dan cenderung untuk berkarir lama di Perseroan. Karena itulah secara bisnis sangat beralasan untuk berinvestasi guna memberikan lingkungan kerja yang membangkitkan motivasi, menantang dan, yang terpenting, memberikan rasa puas. Kami menggunakan Global People Survey tahunan kami untuk mengukur tingkat kepuasan karyawan dan untuk mengetahui apa yang memotivasi dan menginspirasi mereka, dan sebaliknya, faktor-faktor apa saja yang mungkin menjadi pemicu mereka untuk keluar dari perusahaan. Dengan adanya umpan balik semacam itu, kami dapat meningkatkan kualitas dari keterlibatan karyawan dan mengidentifikasi hal-hal apa yang perlu kami sempurnakan. Survei terakhir kami pada bulan Agustus 2012 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam skor *Employee Engagement / Keterlibatan Karyawan*.

Remunerasi sudah barang tentu merupakan salah satu faktor paling menentukan dalam kepuasan karyawan. Kami memastikan bahwa kinerja dan kontribusi karyawan terhadap bisnis memperoleh penghargaan secara layak, dan kami secara berkala melakukan *benchmarking* tentang paket kompensasi karyawan kami

to individual needs while remaining aligned with the performance and growth targets of the Company.

Those in our talent pipeline are encouraged to gain as broad an experience as possible of the Unilever ethos and how it operates, both here and abroad. There are currently some 40 Indonesian managers working in regional and global postings as part of our strategy to develop leaders with a more global outlook.

We firmly believe that highly engaged employees are more productive, more creative and more likely to stay with the company. It therefore makes good business sense to invest in ensuring that we provide a work environment that is motivating, challenging and, above all, rewarding. We use our annual Global People Survey to measure employees' satisfaction and to gain insights into what motivates and inspires them, and conversely, what factors would drive them to consider leaving the Company. With the help of such feedback, we can improve the quality of engagement and identify areas where we need to improve. Our latest survey in August 2012 showed a significant improvement in our Employee Engagement score.

Remuneration is obviously one of the most important factors in employee satisfaction. We ensure that performance and contributions to the business are appropriately rewarded, and we regularly benchmark our employee compensation packages against those of peer companies to ensure that they remain competitive.

dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis untuk memastikan tetap kompetitif. Karyawan memiliki hak atas serangkaian tunjangan, termasuk asuransi kesehatan dan skema pensiun. Namun, kami memahami bahwa ada faktor-faktor lain yang dapat memberikan perbedaan besar dalam tingkat kepuasan kerja, dan pada akhirnya, memengaruhi produktivitas. Beragam fasilitas seperti pusat kebugaran, aktivitas olahraga yang disponsori Perseroan, ruang menyusui bayi bagi para ibu, dan fasilitas *day care* di kantor selama masa mudik Lebaran, kesemuanya berkontribusi terhadap kesehatan dan ketenteraman para karyawan, yang pada akhirnya berpengaruh besar dalam membentuk angkatan kerja yang berfokus dan berkinerja tinggi.

Strategi seperti ini sangat kuat memengaruhi kemampuan kami untuk mempertahankan karyawan. Di tahun 2012 kami mencatat tingkat pengurangan pegawai yang lebih rendah daripada angka pasar. Hal ini merupakan salah satu tolok-ukur yang sangat penting dan obyektif tentang bagaimana kami dipersepsikan sebagai pengusaha. Disamping itu, penghargaan dari para pengamat industri merupakan parameter lain dari kinerja kami dan pada 2012 kami bangga berhasil meraih penghargaan Asia's Best Employer untuk Talent Management, Innovation in Recruitment, Excellence in Training and Managing Health at Work dari Employer Branding Awards yang berbasis di Singapura.

Cara sebuah perusahaan mengelola hubungan industrial menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha. Manajemen dan Serikat Pekerja Unilever Indonesia, SP KEP FSPSI, telah membangun jalinan kerjasama yang kooperatif dan konstruktif selama bertahun-tahun, dengan peran proaktif para manajer lini serta Human Resources Department. Pada Januari 2012, Perjanjian Kerja Bersama ke-20 telah ditandatangani bersama serikat pekerja, yang mengatur agenda hubungan industrial yang serasi selama dua tahun mendatang.

Perseroan dan pendekatan kami terhadap bisnis dibentuk oleh *corporate values* kami—Integritas, Tanggung Jawab, Ab, Respek, dan Semangat Pionir. Empat *values* ini tercantum dalam Prinsip-prinsip Bisnis kami yang menguraikan perilaku yang diharapkan untuk diterapkan dalam praktik kerja dan interaksi sehari-hari oleh setiap insan di Unilever Indonesia, mulai dari Presiden Direktur ke bawah. Pola perilaku ini dirancang untuk membangkitkan suasana saling menghargai seraya melindungi karyawan dan pemangku kepentingan terhadap tindakan sewenang-wenang yang tidak layak atau melawan hukum oleh siapapun di dalam Perseroan. Mekanisme pengungkapan pelanggaran (*whistle blower*) menyediakan saluran bagi karyawan untuk menyampaikan laporan, secara rahasia, mengenai hal-hal berkaitan dengan ketidakpatuhan atau pelanggaran Kode Etik. Kasus-kasus ketidakpatuhan yang sudah terjadi maupun masih dalam dugaan termasuk yang dilaporkan melalui mekanisme *whistle blower*, akan ditindaklanjuti oleh sebuah tim satgas khusus.

Employees are entitled to a range of benefits, including health insurance and a retirement scheme. However, we recognize that there are other factors that can also make a huge difference to job satisfaction and, ultimately, influence productivity. Facilities such as a fitness centre, company-funded sports activities, a nursing room where mothers can feed their babies in private, and day care at the office during the Idul Fitri holiday season when domestic helpers are typically on home leave all contribute to the health and peace of mind of our people, which in turn helps to ensure a focused, high-performing workforce.

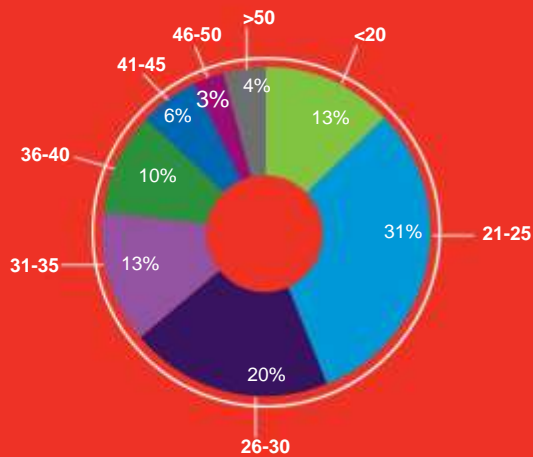
Strategies such as these strongly influence our ability to retain employees. In 2012 we recorded an attrition rate that lower than the market attrition rate. This is one of the most important and most objective indicators of the way we are perceived as an employer. However, recognition from industry observers is another measure of our performance and in 2012 we were proud to win Asia's Best Employer awards for Talent Management, Innovation in Recruitment, Excellence in Training and Managing Health at Work from the Singapore-based Employer Branding Awards.

How a company manages industrial relations is an important indicator of long-term sustainability. Management and the Unilever Indonesia trade union, SP KEP FSPSI, have forged a cooperative and constructive relationship over the years, with proactive engagement on the part of line managers as well as the Human Resources Department. In January 2012 the 20th Collective Labour Agreement was signed with the trade union, setting the agenda for harmonious industrial relations over the next two years.

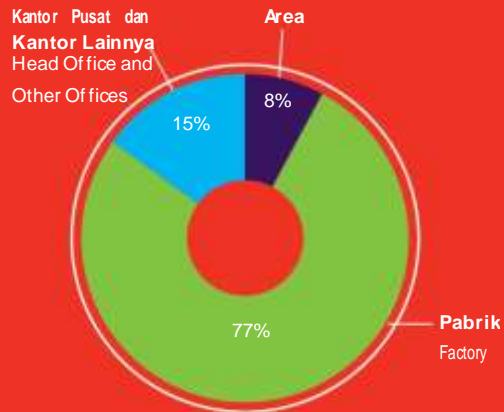
Our Company and our approach to business are defined by our corporate values—These are captured in our Code of Business Principles which outlines the behaviours that everyone at Unilever Indonesia, from the President Director downwards, is expected to internalise and practice in their day-to-day work and interactions. These behaviours are designed to promote an atmosphere of mutual respect and protect employees and stakeholders against arbitrary, unfair or illegal actions taken by any member of the Company. Our whistleblower mechanism provides a channel through which any employee can report, in strict confidence, genuine concerns regarding non-compliance or breaches of the Code. Any actual or suspected cases of non-compliance, including those reported through the whistleblower mechanism, are followed up by a dedicated team.

Persentase karyawan berdasarkan usia untuk tahun 2012

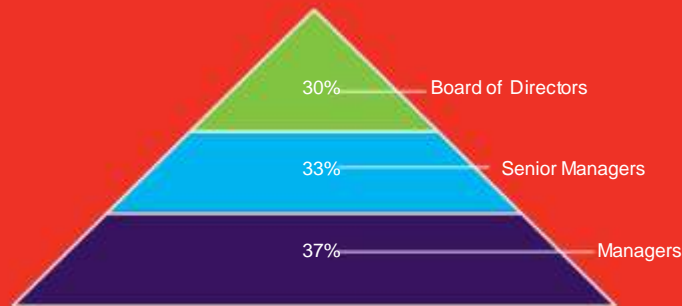
Employee Percentage by Age in 2012


Persentase karyawan berdasarkan lokasi untuk tahun 2012

Employee Percentage by Location in 2012


Persentase karyawan staf perempuan untuk tahun 2012

Woman Employee Percentage in 2012



Pendekatan kami terhadap manajemen dan pengembangan sumber daya manusia secara menyeluruh dilandasi oleh komitmen kuat kami terhadap kesamaan hak, keragaman dan sifat inklusif di lingkungan kerja. Kami tidak mentolerir diskriminasi dalam bentuk apapun dan kami secara teratur meninjau kembali kebijakan rekrutmen, pengembangan karir dan promosi serta hasilnya untuk memastikan bahwa kami telah menyediakan kesempatan yang setara bagi semua. Kami telah mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menjamin bahwa kami menghindari bias gender dalam praktik remunerasi kami dengan melakukan audit pembayaran setara secara teratur. Kami juga telah memiliki tolok-ukur yang menjadikan Unilever Indonesia sebagai lingkungan kerja yang ramah bagi perempuan, seperti halnya menyiapkan fasilitas menyusui bayi dan fasilitas *day care* untuk anak-anak, seperti disebutkan di atas. Saat ini, sekitar sepertiga dalam jajaran manajemen adalah perempuan (termasuk manajer, senior manajer dan Direktur); tiga di antara sepuluh Direktur adalah perempuan. Kami menyadari bahwa masih ada ruang untuk penyempurnaan dari parameter ini, dan kami tetap berkomitmen untuk meningkatkan keterlibatan dan representasi perempuan di setiap level Perusahaan.

Per tanggal 31 Desember 2012, Unilever Indonesia mempekerjakan sejumlah total 6.447 karyawan. (2011: 6.043 karyawan)

Our overall approach to human resource management and development is underpinned by a strong commitment to equality, diversity and inclusiveness in the workplace. We do not tolerate discrimination in any form and we regularly review our recruitment, career development and promotion policies and outcomes to ensure that we are providing equal opportunities to all. We have taken steps to ensure that we avoid any gender bias in our remuneration practices by conducting regular equal pay audits. We have also introduced measures to make Unilever Indonesia a more women-friendly workplace, such as by providing nursing facilities and occasional day care facilities for children, as noted above. Currently, women account for approximately one-third of the management (including managers, senior managers and Directors); three of the ten Directors are women. We realise there is still scope for improvement on this indicator, and we remain committed to improving the engagement and representation of women at all levels of the company.

As of 31 December 2012, Unilever Indonesia employed a total of 6,447 people. (2011: 6,043 people)

STRATEGI PERUSAHAAN

Corporate Strategy

Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia diprediksi akan mengalami sedikit pelambatan di tahun 2013, kendati prospek investasi secara keseluruhan tetap menunjukkan sinyal positif. Namun demikian, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi pertumbuhan, termasuk menurunnya permintaan komoditas dari China dan volatilitas harga minyak mentah. Sedangkan didalam negeri, tekanan nilai mata-uang, kenaikan biaya pekerja dan pengurangan subsidi BBM kesemuanya menjadi ancaman yang memicu kenaikan inflasi, yang dapat menggoyahkan kepercayaan konsumen dan pada gilirannya memengaruhi margin keuntungan kami.

Di sisi lain, pertumbuhan kelas menengah yang terus berlanjut diharapkan mampu mendorong konsumsi yang kuat sehingga menghasilkan peluang untuk pertumbuhan. Hal ini juga akan menggerakkan para kompetitor kami untuk menggiatkan langkah ekspansi mereka, dan kami memperkirakan semakin ketatnya persaingan di tahun mendatang.

Kami akan terus melanjutkan upaya peningkatan efektivitas biaya internal kami secara agresif seraya melakukan investasi di balik pengembangan pasar untuk melibatkan lebih banyak konsumen, memperluas pola konsumsi sekaligus memberikan manfaat yang lebih besar. Kami memiliki *pipeline* inovasi yang kuat untuk tahun 2013 dan akan terus berinvestasi dalam pengembangan proposisi penjualan yang memikat di seluruh kategori. Pada saat yang sama, kami akan tetap fokus pada disiplin keuangan.

Indonesia's rate of growth is expected to slow slightly in 2013, although the overall investment outlook remains generally positive. However, there are several factors that could dampen growth, including China's weakening demand for commodities and volatility in crude oil prices. Closer to home, currency pressures, labour cost increases and the reduction of fuel subsidies all threaten to drive up inflation, which could shake consumer confidence and ultimately impact our margins.

On the other hand, the continued expansion of the middle class is expected to drive strong consumption, yielding opportunities for growth. This will also encourage our competitors to step up their expansion efforts, and we expect to see more intense competition in the coming year.

We will continue to be aggressive in leveraging internal cost effectiveness and investing behind market development to engage more consumers, broaden usage and deliver greater benefits. We have a strong pipeline of innovations for 2013 and will continue to invest in developing compelling propositions across all categories. At the same time, we will remain sharply focused on financial discipline.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN Corporate Social Responsibility (CSR)



Hari Cuci Tangan Sedunia
Global Handwashing Day

Sustainable Living: Bisnis Model Kami untuk Pertumbuhan Berkelanjutan

Pertumbuhan berkelanjutan dan berkeadilan merupakan bagian integral dari model bisnis Unilever. Pada tataran global, organisasi telah membuat komitmen untuk mewujudkan pertumbuhan berkelanjutan, mengurangi dampak lingkungan sekaligus menciptakan pengaruh positif bagi masyarakat. Unilever Sustainable Living Plan (USLP) merupakan panduan arah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seraya mengatasi berbagai masalah sosial, ekonomi dan lingkungan yang kita hadapi saat ini.

USLP menetapkan tiga tujuan besar untuk dicapai Unilever secara global pada tahun 2020:

- Membantu lebih dari satu miliar orang untuk mengambil langkah bagi perbaikan kesehatan dan kesejahteraan mereka.
- Untuk mengurangi jejak lingkungan dari produk-produk kami.
- Untuk mengambil 100% material pertanian kami dari sumber-sumber yang lestari.

Unilever Indonesia telah merangkul prinsip-prinsip USLP ke dalam strategi pertumbuhan keberlanjutannya sekaligus mengambil langkah-langkah, di setiap titik *value chain*, untuk memastikan terpenuhinya komitmen keberlanjutan tersebut.

Sustainable Living: Our Business Model for Sustainable Growth

Sustainable, equitable growth is integral to Unilever's business model. At the global level, the organisation has made a commitment to delivering sustained growth, a lower environmental impact and a positive social impact. The Unilever Sustainable Living Plan (USLP) is the company's roadmap for achieving these deliverables while addressing the key social, economic and environment challenges we are facing today.

The USLP sets out three ambitious goals for the global organisation to achieve by 2020:

- To help more than 1 billion people take action to improve their health and wellbeing;
- To halve the environmental footprint of our products;
- To source 100% of our agricultural raw materials sustainably.

Unilever Indonesia has incorporated the USLP principles into its own sustainable growth strategy and is taking measures, at every point along the value chain, to ensure that these sustainability commitments are fulfilled.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan elemen dasar dari komitmen-komitmen tersebut. Program CSR Unilever Indonesia berfokus pada interaksi antara model bisnis kami dan masalah yang kami hadapi di Indonesia, khususnya masalah kesehatan, pendidikan, kemiskinan, pengelolaan limbah, sumber yang lestari dan perubahan iklim. Program ini dirancang untuk melibatkan peran pemangku kepentingan, yang mengilhami sekaligus memfasilitasi kesadaran pemangku kepentingan internal maupun eksternal, agar peduli dan mengambil langkah nyata terhadap isu-isu yang timbul diseluruh *value chain* kami, mulai dari perkebunan lestari hingga pengurangan emisi pabrik dan pengelolaan tempat pembuangan sampah di lingkungan masyarakat. Melalui aktivitas-aktivitas ini kami berupaya untuk mendukung pemberdayaan ekonomi dan mendorong penerapan gaya hidup dan pola konsumsi yang lebih *sustainable*. Pada gilirannya, hal ini akan menjadi bagian integral dari misi kami untuk membantu orang merasa nyaman, berpenampilan lebih baik dan lebih menikmati kehidupan, sekaligus mengurangi jejak lingkungan kami.

Program CSR Unilever Indonesia diselaraskan dengan tiga pilar USLP:

- Perbaikan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat.
- Pengurangan Dampak Lingkungan kami di Masyarakat, dan
- Penghidupan yang Lebih Baik.

Banyak diantara program-program ini yang dilaksanakan melalui Yayasan Unilever Indonesia, yang merupakan institusi kesejahteraan sosial Perseroan.

Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Program-program kesehatan masyarakat Unilever Indonesia telah menjangkau jutaan orang di seluruh tanah air dan memberikan sumbangsih yang berarti bagi pencapaian target kesehatan nasional dan menuju pencapaian Millenium Development Goals (MDG) Indonesia. Aktivitas-aktivitas terkait diimplementasikan melalui empat saluran yang berdampak luas, yaitu Program Promosi Kesehatan Terpadu (IHPP), Program Gizi yang Baik, Program Kesehatan Pemuda dan Dukungan Pemberdayaan Usaha.

Pada 2012 **IHPP** berfokus pada empat aktivitas strategis:

Mengarah pada pencapaian target penerapan pola sehat di kalangan anak-anak, Program Kesehatan dan *Hygiene* Sekolah telah mendidik 951.685 pelajar di 4.418 sekolah dasar (SD) dengan dukungan 18.565 'Dokter Kecil', program ini berkontribusi meningkatkan kebiasaan mencuci tangan dengan sabun di sejumlah SD-SD yang dibantu hingga 20%. Pada 2012, bekerjasama dengan Lifebuoy dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), kami telah menyelenggarakan lomba "Dokter Kecil" yang paling berprestasi.

Corporate social responsibility (CSR) is a fundamental element of these commitments. Unilever Indonesia's CSR programme focuses on the interaction between our business model and the challenges we face here in Indonesia, particularly health, education, poverty, waste management, resource sustainability and climate change. The programme is built around meaningful stakeholder engagement, inspiring and facilitating both internal and external stakeholders to be aware, care and take action on issues that span our entire value chain, from sustainable farming to reducing factory emissions to managing community waste banks. Through these activities we seek to support economic empowerment and drive an uptake of more sustainable lifestyles and consumption patterns. This, in turn, is an integral part of our mission to help people feel good, look good and get more out of life, while reducing our environmental footprint.

Unilever Indonesia's CSR programmes are aligned with the three pillars of the USLP:

- Improving Health and Wellbeing in the Community;
- Reducing our Environmental Impact on the Community; and
- Enhancing Livelihoods.

Many of these programmes are carried out through the Unilever Indonesia Foundation, the Company's social welfare arm.

Improving Health and Wellbeing in the Community

Unilever Indonesia's public health programmes have reached millions of people across the country and have made a significant contribution to national health targets and towards Indonesia's achievement of the Millennium Development Goals. The activities under this pillar are implemented through four broad intervention channels: the Integrated Health Promotion Programme (IHPP), the Nutrition Programme, the Youth Health Programme and Business-Related Support.

In 2012 the **IHPP** focused on four strategic activities:

Targeting the adoption of healthy habits among young children, the School Health & Hygiene Programme has educated a total of 951,685 students in 4,418 primary schools with the support of 18,565 'Little Doctors', which has contributed to a 20% increase in hand washing with soap in assisted primary schools. In 2012, in association with Lifebuoy and Indonesian Doctor Association, a competition was held to find the Little Doctor with the most outstanding performance.



Hari AIDS Sedunia
World AIDS Day

Program Anak-Anak ditetapkan dengan melatih kader-kader melalui kerjasama dengan para ibu untuk membantu mereka memahami pentingnya pola makan bergizi seimbang bagi mental dan perkembangan fisik anak-anak mereka serta membantu mereka melakukan kebiasaan *hygiene* yang baik pada masa 'usia emas' balita yang vital tersebut. Program ini menjangkau lebih dari 17.000 anak balita di empat kabupaten Jawa Timur pada 2012, melalui kerjasama dengan 640 ibu dan kader yang terlatih.

Program Pasar Sehat membawa IHPP ke khalayak yang lebih luas seraya membangkitkan perekonomian setempat melalui serangkaian prakarsa terpadu yang berpusat di pasar-pasar tradisional. Kini di tahun ketiga, program ini terus berkembang melalui kemitraan setempat untuk mengubah enam lokasi di Yogyakarta dan empat kota lain di Jawa Timur menjadi 'Pasar Sehat'. Sekitar 1.430 agen perubahan telah direkrut dari 3.395 pemasok pasar yang menjadi peserta untuk menyebarkan pengetahuan tentang gaya hidup sehat dan menggerakkan rekan-rekan kerjanya untuk menjadikan cuci tangan dengan sabun dan menggosok gigi sehabis sarapan dan sebelum tidur menjadi kebiasaan sehari-hari. Untuk mendukung kebiasaan sehat ini, fasilitas-fasilitas sanitasi publik di seluruh pasar telah diperbaiki. Hal ini juga membantu menjadikan pasar lebih nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja, sejalan dengan telah disiapkannya sejumlah fasilitas kesehatan, termasuk fasilitas pelatihan bagi para pemasok. Bersama dengan aktivitas tersebut, para pemasok juga memperoleh pelatihan tentang strategi pemasaran, pengelolaan keuangan sederhana dan pengetahuan tentang produk guna membantu mereka menjalankan usaha secara lebih menguntungkan. Program inovatif ini telah memenangkan penghargaan internasional, berupa Medali Perunggu dalam International Business Stevie Awards, sekaligus memenangkan Unilever Compass Award for Sustainability di kawasan regional Asia Tenggara.

The Kids' Programme is implemented by trained cadres who work with mothers to help them understand the importance of a balanced, nutritious diet for their children's mental and physical development and to help them embed good hygiene habits during the crucial 'golden age'—when a child is under five. The programme reached more than 17,000 under-fives in four districts in East Java in 2012, working through 640 trained mothers and cadres.

The Healthy Market Programme takes the IHPP to a broader audience while mobilising local economies through an integrated initiative centred on traditional markets. Now in its third year, the programme is working through local partners in to transform six sites in Yogyakarta and another four in East Java into 'Healthy Markets'. Around 1,430 agents of change have been recruited from among the 3,395 participating market vendors to disseminate knowledge about healthy lifestyles and mobilise their co-workers to make hand washing with soap and tooth brushing after breakfast and at night part of their daily routine. To support these healthy habits, public sanitation facilities in all the markets have been upgraded. This has also helped to make the markets more comfortable and convenient for shoppers, as have a number of safety features that have been introduced, including safety training for vendors. Alongside these activities, vendors are also being trained in marketing strategies, simple financial management and product knowledge to help them grow their businesses more profitably. This innovative programme has won international recognition, being awarded a Bronze Medal in the International Business Stevie Awards, as well as winning a Unilever Compass Award for Sustainability in

Yang lebih penting lagi terbinanya pasar-pasar yang lebih bersih, lebih aman dan lebih teratur akan menarik lebih banyak orang untuk berbelanja sehingga membangkitkan perekonomian yang bermanfaat bagi masyarakat.

Seluruh kegiatan tersebut di atas dilaksanakan bersama Program Kampung Sehat yang menjangkau 49 desa di wilayah Jawa Barat, DI Yogyakarta dan Sumba Barat Daya. Melalui kerjasama dengan pemerintah dan mitra setempat lainnya, kami telah memberdayakan warga masyarakat yang berjumlah total 103.400 orang untuk membiasakan pola kesehatan pribadi dengan mengadopsi praktik-praktik *hygiene* dasar dan membantu menciptakan lingkungan yang lebih baik. Program ini difasilitasi oleh 848 komunitas yang telah dilatih sebagai kader kesehatan dan memainkan peran penting sebagai agen perubahan.

Fokus utama **Program Nutrisi** kami di tahun 2012 adalah dukungan bagi proyek Laser Beam, sebuah prakarsa global untuk memerangi kekurangan gizi anak-anak yang dilaksanakan bersama lima organisasi terkemuka, World Food Programme (WFP), Unilever, Kraft Foods, GAIN dan DSM. Di Indonesia, program ini digelar bulan April di kecamatan Timor Tengah Selatan, Nusa Tenggara Timur dengan penyelenggaraan lokakarya dan pembuatan film tentang Program Menu Sekolah WFP oleh mitra Perseroan. Film ini akan mendukung kegiatan penggalangan dana. Melalui kerjasama dengan mitra setempat kami, Unilever Indonesia mengadakan penyuluhan kesehatan, *hygiene* dan nutrisi di 30 sekolah dasar di Kecamatan Kupang, menjangkau tidak kurang dari 5.266 siswa SD. Program-program serupa dilaksanakan secara serentak melalui 40 Posyandu setempat untuk memastikan bahwa para ibu akan mampu memperkuat pesan yang diterima anak-anak mereka di sekolah.

Program Kesehatan Remaja, yang digerakkan melalui sejumlah prakarsa yang berfokus pada kesehatan reproduksi, pencegahan HIV/AIDS dan *hygiene* pribadi. Di tahun 2012, kami menjangkau sekitar 250.000 siswa sekolah dasar dan sekolah lanjutan di 16 kecamatan di Sumatra Utara, DKI Jakarta dan Bali dengan dukungan 16.000 Duta Kesehatan Remaja. Prakarsa ini telah memotivasi para siswa remaja yang terpilih dan dilatih untuk melibatkan rekan-rekan sebaya mereka untuk membantu mereka memahami cara menjalankan pola hidup yang lebih sehat dan mencegah perilaku berisiko tinggi yang dapat menyebabkan mereka rentan terhadap HIV. Sejumlah duta remaja menerima penghargaan pada Hari AIDS Sedunia 2012 sebagai pengakuan atas jasa-jasa mereka. Kami juga terus meningkatkan kesadaran melalui peringatan Hari AIDS Sedunia 2012 dengan penyelenggaraan lomba fotografi, pembuatan poster dan penulisan artikel, dengan dukungan mitra-mitra kami, Komisi AIDS Nasional, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perguruan Tinggi setempat.

the SEEA region. More importantly, the cleaner, safer and better organised markets are drawing in more shoppers, giving the communities a valuable economic boost.

All of the above interventions are brought together in the Healthy Village Programme, which is reaching 49 villages in West Java, DI Yogyakarta, East Java and Sumba Barat Daya. In collaboration with local governments and other local partners, we have empowered a total of 103,400 community members to take control of their personal health by adopting basic hygiene practices and helping to create a better environment. The programme is facilitated by 848 community members who have been trained as health cadres and play a crucial role as change agents.

The main focus of our **Nutrition Programme** in 2012 was our support for Project Laser Beam, a global initiative through which five leading organisations—the World Food Programme (WFP), Unilever, Kraft Foods, GAIN and DSM—have come together to fight child malnutrition. In Indonesia, the programme was rolled out in April in the Timor Tengah Selatan district of East Nusa Tenggara with a partners' workshop and the making of a film on the WFP School Meal Programme being implemented there. The film will support fundraising activities. In collaboration with our local partners, Unilever Indonesia delivered health, hygiene and nutrition education in 30 primary schools in Kupang District, reaching around 5,266 primary school students. Similar programmes were delivered simultaneously through 30 local Posyandu (maternal and child health centres) to ensure that mothers will be able to reinforce the message received by their children at school.

The Youth Health Programme is activated through a number of initiatives focusing on reproductive health, HIV/AIDS prevention and personal hygiene. In 2012, we reached some 250,000 junior and high school students in 16 districts in North Sumatra, DKI Jakarta, East Java and Bali with the support of 16,000 Youth Health Ambassadors. These are motivated young students who are selected and empowered to engage with their peers to help them understand how to adopt healthier lifestyles and avoid high-risk behaviours that can make them vulnerable to HIV. Several ambassadors received awards on World AIDS Day in recognition of their efforts.

We also continued to raise awareness through World AIDS Day 2012 with photographic, poster making and article writing competitions, with the support of our partners, the National AIDS Commission, the Ministry of Women's Empowerment and local universities.

Dukungan yang berkaitan dengan bisnis

Unilever melibatkan sejumlah pelanggan besar dalam kampanye kesehatan dan kesejahteraan di tahun 2012. Pada kuartal kedua, Unilever KAM berkolaborasi dengan Lotte untuk pelaksanaan program *hygiene* sekolah. Sumbangan diberikan untuk setiap pembelian produk pembersih Unilever, dan dana yang terkumpul disalurkan ke lima SD yang berdekatan dengan gerai Lotte untuk perbaikan fasilitas sanitasi dan kantin. Pada saat yang sama, Pepsodent juga mendukung kampanye *hygiene* di sekolah, dengan melibatkan para siswa untuk memperagakan cara menggosok gigi dan cuci tangan dengan sabun secara benar.

Bersama Carrefour, Unilever KAM meluncurkan prakarsa 'Satu Sekolah Satu Toko' di 50 sekolah dasar di dekat gerai Carrefour di wilayah Jakarta, Jawa Barat dan Banten. Setiap sekolah menerima dua penyaring air Pureit, yang menjamin akses air minum yang bersih dan sehat secara cukup dan terjangkau, seiring dengan pendidikan cuci tangan dengan sabun dan gosok gigi dua kali sehari.

Indonesia menjadi penyelenggara Third East Asia Conference on Sanitation and Hygiene (EASAN 3) di Bali dari 10 hingga 12 September 2012. Diikuti oleh 13 pejabat tinggi dari China, Mongolia dan beberapa Negara Asia Tenggara, EASAN 3 memutuskan untuk memperkuat komitmen negara-negara di kawasan Asia Timur untuk menerapkan strategi, kebijakan, program dan kemitraan yang efektif dan inovatif, guna mempercepat sanitasi yang *sustainable* seraya meningkatkan *hygiene*. Pilar program Peningkatan Kesehatan dan Kesehatan Masyarakat dari Unilever Indonesia dilakukan sejalan dengan tim *brand* Lifebuoy untuk mendukung event, dengan menerbangkan pakar akademik terkemuka dari London School of Hygiene and Tropical Medicine untuk berbagi ilmu.

Mengingat betapa pentingnya cuci tangan dengan sabun dan kesehatan mulut bagi upaya pencegahan penyakit dan peningkatan kesejahteraan pada umumnya, Unilever Indonesia Sustainable Living Plan telah mencanangkan target untuk membantu 2 dari 3 penduduk Indonesia untuk mengadopsi praktik *hygiene* yang baik pada tahun 2020. Hari Cuci Tangan Sedunia, yang dirayakan setiap tanggal 15 Oktober, memberikan kesempatan bagi tim *brand* Lifebuoy Unilever untuk menyebarkan pesan ini kepada sasaran yang lebih luas, dan tidak terkecuali untuk 2012, tim Dokter Kecil yang dilatih oleh mitra kami mengunjungi kantor pusat Unilever Indonesia dan lokasi-lokasi lain untuk memotivasi para karyawan agar secara konsisten mempraktikkan *hygiene* yang baik, seiring dengan langkah sebagian karyawan sebagai relawan untuk mensosialisasikan pesan yang sama di sejumlah sekolah dasar di lingkungan sekitar lokasi Unilever. Puncak Peringatan Hari Cuci Tangan Sedunia ditandai dengan sumbangan fasilitas cuci tangan kepada 10 sekolah yang terpilih di 10 kota.

Bulan Kesehatan Mulut Pepsodent memberikan kesempatan serupa untuk memperkuat pesan tentang gosok gigi sesudah sarapan dan sebelum tidur. Tidak

Business-relevant support

Unilever engaged some of our biggest customers in health and wellbeing campaigns in 2012. In the second quarter of the year, Unilever KAM collaborated with Lotte on a school hygiene programme. A donation was made for every Unilever cleaning product purchased, and the funds collected were channelled to five primary schools close to Lotte's biggest outlet to support improvements to their sanitation and canteen facilities. At the same time, Pepsodent supported a hygiene campaign in the schools, with students demonstrating how to brush teeth and wash hands with soap correctly.

With Carrefour, Unilever KAM launched the 'One School One Store' initiative in 50 primary schools close to Carrefour outlets in Jakarta, West Java and Banten. Each school received two Pureit water purifiers, ensuring adequate and affordable access to clean and healthy drinking water, alongside education on hand washing with soap and twice daily tooth brushing.

Indonesia was host to the Third East Asia Conference on Sanitation and Hygiene (EASAN 3) in Bali from September 10 to 12, 2012. Attended by 13 high level officials from China, Mongolia and several Southeast Asian countries, EASAN 3 set out to strengthen the commitment of countries in the East Asia region to implement effective and innovative strategies, policies, programs and partnerships to accelerate access to sustainable sanitation and improve hygiene. Unilever Indonesia's Improving Health and Wellbeing in the Community pillar worked hand-in-hand with the Lifebuoy brand team to support the event, flying in a leading academic from the London School of Hygiene and Tropical Medicine to share his expertise.

Given the importance of both regular hand washing with soap and oral health in disease prevention and general wellbeing, the Unilever Indonesia Sustainable Living Plan sets a target of helping 2 out of 3 Indonesians to adopt good hygiene practices by 2020. Global Hand Washing Day, celebrated every 15 October, provides an opportunity for Unilever's Lifebuoy Brand team to bring this message to a wider audience, and 2012 was no exception. Teams of Little Doctors trained by our partners visited Unilever Indonesia's head office and other sites to motivate employees to consistently practice good hygiene, whilst many employees volunteered to spread the same message in primary schools in the vicinity of Unilever's sites. The Global Hand Washing Day celebrations were topped off by the donation of hand washing facilities to 10 selected schools in 10 cities.

The Pepsodent Oral Health Month provides a similar opportunity to reinforce the message about tooth brushing after breakfast and last thing at night. No less than 525,000

kurang dari 525.000 siswa di 2.300 sekolah dasar terjangkau oleh kampanye Bulan Kesehatan Mulut Pepsodent di 2012, yang berkontribusi terhadap jangkauan total *brand* sebanyak 950.000 siswa.

Di Jawa Timur, tim Pureit menyebarluaskan pesan tentang pentingnya minum air bersih. Melalui lokakarya yang diadakan pada kuartal terakhir 2012 bagi sejumlah staf inti, staf lapangan dan para motivator dari organisasi-organisasi mitra kami yang terpilih, para peserta mempelajari bagaimana sistem Pureit bekerja untuk menyaring bakteri berbahaya dan noda-noda lain untuk menghasilkan air minum yang aman tanpa energi listrik dan sehat. Setiap peserta menerima sebuah unit pemurnian untuk dicoba sendiri di rumah agar mereka dapat berbagi pengalaman dengan orang-orang lain.

World Toilet Day merupakan prakarsa global utama yang kami dukung, dalam hal ini melalui Domestos 1000 Hygienic Toilet Movement. Sekitar 127.000 siswa di 370 sekolah dasar di Sumatra Utara, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan memperoleh penyuluhan tentang tata cara pemakaian dan pemeliharaan kloset secara higienis. Pada hari pelaksanaan, sebanyak 1.910 kloset dibersihkan dengan Domestos. Kampanye ini didukung oleh mitra kami HeartIndo, ICSD, BMP, Persada, YEmmanuel, Spektra dan Yayasan Peduli Negeri.

Guna mendukung sasaran nutrisi kami, peluncuran Royco All-in-One dikaitkan dengan kampanye memasak, yang berlangsung dari Februari hingga Mei 2012. Dengan dukungan ICSD dan Persada di Jawa Barat dan DI Yogyakarta, kami merekrut sekitar 100 ibu rumah tangga untuk mengikuti kursus memasak. Pada hari wisuda kursus, mereka ditantang untuk berbagi pengetahuan mengenai nutrisi dan ketrampilan memasak yang baru diperoleh bersama para ibu-ibu lain di lingkungan mereka.

Mengurangi Dampak Lingkungan Kami di Masyarakat

Data menunjukkan bahwa: 97% rumah tangga Indonesia menggunakan sekurang-kurangnya satu produk dari rangkaian produk Unilever Indonesia. Menguatkan data statistik, jaringan distribusi luas kami yang mencakup 22 depot distribusi, 644 distributor dan 468.062 gerai di seluruh Nusantara, karena itu kami memahami bahwa jejak lingkungan kami menjangkau jauh hingga ke luar pabrik-pabrik dan lokasi kantor-kantor kami. Bagaimana pun juga, kami telah mengambil tanggung jawab kami untuk meminimalisasi dampaknya dan kami telah melakukan perubahan-perubahan dalam proses bisnis kami untuk mengurangi penggunaan energi, limbah dan emisi kami. Melalui *brand* Molto dan Pepsodent, kami secara berturut-turut mempromosikan pengurangan pemakaian air dalam cucian dan perawatan mulut. Di saat yang sama kami bersama dengan warga masyarakat dan Pemerintah setempat, mitra LSM dan kalangan industri, kami mengembangkan dan menerapkan solusi

students in 2,300 primary schools were exposed to the campaign during Pepsodent Oral Health Month 2012, contributing to a brand total coverage of 950,000 students.

In East Java, the Pureit team spread the message about the importance of clean drinking water. Through a workshop held in the last quarter of the year for selected core staff, field staff and motivators of our partner organisations, participants learned about how the Pureit system works to filter out harmful bacteria and other impurities to produce safe drinking water without using any energy source, and about the critical role of clean water in staying healthy. Each participant received a purifying unit to try for themselves at home so that they could share their experience with others.

World Toilet Day is another important global initiative that we support, in this case through the Domestos 1000 Hygienic Toilet Movement. Some 127,000 students in 370 primary schools in North Sumatra, West Java, DI Yogyakarta, East Java and South Sulawesi were taught about using and maintaining toilets hygienically. On the day itself, 1,910 toilets were cleaned with Domestos. The campaign was supported by our partners HeartIndo, ICSD, BMP, Persada, YEmmanuel, Spektra and Yayasan Peduli Negeri.

In support of our nutrition goals, the launch of Royco All-in-One was tied in with a cooking campaign, which ran from February to May 2012. With support from ICSD and Persada in West Java and DI Yogyakarta, we recruited around 100 mothers to attend cooking classes. On graduating from the training, they were challenged to share their newly acquired nutrition knowledge and cooking skills with other mothers in their community.

Reducing our Environmental Impact on the Community

An astonishing 97% of Indonesian households use at least one of Unilever Indonesia's products. Adding this statistic to our vast distribution network that includes 22 distribution depots, 644 distributors and 468,062 outlets across the country, we recognize that our environmental footprint reaches far beyond our factories and office premises. Nevertheless, we have embraced our responsibility to minimise this impact and we are making changes to our business processes to reduce energy use, waste and emissions. Through our Molto and Pepsodent brands, we are promoting reduced water usage in laundry and oral care, respectively. At the same time we are working hand-in-hand with local communities and governments, NGO partners

inovatif berbasis komunitas, yang kami yakini mampu menjadi pemacu bagi peralihan ke gaya hidup yang lebih *sustainable* dan ramah lingkungan.

Program Lingkungan Masyarakat, Program Limbah Kemasan Habis Pakai, Kampanye Lingkungan

Program Lingkungan Masyarakat kami digerakkan melalui satu rangkaian aktivitas berbasis masyarakat yang berfokus pada pengelolaan limbah. Mengidentifikasi dan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat setempat untuk bertindak sebagai agen perubahan dan memobilisasi para anggota masyarakat mereka merupakan ciri utama dari program ini.

Program Green and Clean difasilitasi oleh para agen perubahan yang dikenal sebagai kader-kader lingkungan, yang bertugas untuk menyebarkan informasi dan memobilisasi warga masyarakat mereka untuk mencoba sekaligus mempunyai rasa memiliki terhadap prakarsa memperbaiki lingkungan sekaligus kesejahteraan mereka sendiri. Program ini berfokus pada pengelolaan limbah rumah tangga, termasuk pemisahan limbah sampah, pengumpulan sampah, pemupukan dan penghijauan. Program ini juga mendukung penciptaan forum-forum tingkat kota atau 'Paguyuban' dari para fasilitator lingkungan yang bertujuan untuk menggelar program di wilayah-wilayah lain di masing-masing kota. Program Green and Clean telah diterapkan di 10 kota, masing-masing sudah berhasil membentuk Paguyuban, dan memberi manfaat bagi lebih dari 6 juta penduduk.

Pengelolaan sampah merupakan masalah yang makin mendesak di pusat-pusat perkotaan utama Indonesia. Unilever Indonesia telah berupaya mencari solusi yang potensial, dengan melibatkan komunitas masyarakat dalam mengumpulkan, memilah dan menjual sampah anorganik mereka secara komersial, melalui pendirian bank sampah. Dengan menyertakan nilai ekonomi pada sampah, masyarakat akan termotivasi untuk berpartisipasi dengan mengumpulkan dan membuang sampah secara aman dan teratur. Pada 2012, telah dibangun 470 bank sampah yang menyerap sejumlah 250 ton sampah secara total sekaligus menghasilkan omset penjualan hampir mencapai Rp200 juta. Dengan pola ini berarti menghasilkan sekitar Rp25.000 bagi setiap keluarga per bulannya, atau setara dengan 2 kilogram beras, yang tentunya cukup bermanfaat bagi keluarga berpenghasilan rendah. Masyarakat kini tengah membangun mekanisme yang kuat berkat sistem bank sampah mendukung kegiatan ekonomi lainnya, seperti tabungan dan pemberian pinjaman, usaha kecil yang menjual kerajinan tangan di rumah, dan koperasi.

Di tujuh kota 'Green and Clean', program ini telah melangkah maju dengan prakarsa Urban Farming kami. Difasilitasi oleh SIKIB, yaitu Solidaritas Istri Menteri Kabinet Indonesia Bersatu, program ini menargetkan perbaikan nutrisi keluarga yang lebih baik dan lebih

and our industry peers to develop and implement innovative, community-based solutions that we believe are triggering a shift towards more environmentally sustainable lifestyles.

Community Environment Programme, Post-Consumer Packaging Waste Programme, Environment Campaign

Our **Community Environment Programme** is activated through a series of community-based activities focusing on waste management. Identifying and engaging local leaders in the community to act as agents of change and mobilise their fellow community members is a central feature of this programme.

The Green and Clean Programme is facilitated by change agents known as environment cadres, whose task is to spread information and mobilise their own communities to try out and take ownership of initiatives to improve their environment and their own wellbeing. The programme focuses on domestic waste management, including waste segregation, waste collection, composting and greening. It also supports the creation of city-level forums or 'Paguyuban' of environment facilitators whose goal is to roll out the programme in other parts of each city. The Green and Clean Programme is being implemented in 10 cities, each of which has successfully created a Paguyuban, and is benefitting more than 6 million people.

Waste management is an increasingly urgent issue in Indonesia's major urban centres; Unilever Indonesia has been exploring potential solutions by engaging communities in collecting, sorting and selling their inorganic waste for profit, through the establishment of waste banks. By attaching an economic value to waste, communities are motivated to participate in collecting and disposing of waste safely and systematically. In 2012, 470 waste banks were created, absorbing a total of around 250 tonnes of waste and generating a total turnover of almost Rp200 million. This works out to approximately Rp15,000 per household per month, or the equivalent of 2 kilos of rice, which makes a big difference to a low-income family. Communities are now building on the strong mechanisms established through the waste bank system to support other economic activities such as savings and loan providers, small enterprises selling household goods, and cooperatives.

In seven of the 'Clean and Green' cities, the programme has been taken a step further with our Urban Farming initiative. Facilitated by SIKIB, a women's organisation, the programme targets better and more economical family nutrition by encouraging households, particularly those

ekonomis dengan mendorong keluarga, khususnya di lingkungan masyarakat yang kurang beruntung, untuk menanam sayur mayur di kebun atau halaman rumah. Hingga saat ini program ini telah digelar di 150 kawasan di tujuh kota, yang diikuti oleh lebih dari 1.500 keluarga.

Program Limbah Kemasan Produk Habis Pakai:

Unilever Indonesia tengah menjalankan upaya sinergis untuk mengurangi jumlah dari limbah kemasan habis pakai yang fleksibel seperti beragam *sachet* dan kantong berisi produk-produk Home & Personal Care dan aneka makanan yang ditinggalkan konsumen setelah dikonsumsi. Tujuan-tujuan USLP kami mencakup pengurangan penggunaan kemasan fleksibel sebanyak 20% dan pendauran-ulang sepenuhnya sebanyak 50% dari limbah kemasan fleksibel produk-produk kami pada tahun 2020. Sejalan dengan tujuan ini, kami berperan aktif dalam Coalition for Sustainable Packaging (CSP), yang meliputi organisasi-organisasi sektor swasta, terutama perusahaan-perusahaan FMCG multinasional, yang memiliki komitmen kuat untuk mencari solusi bagi masalah limbah kemasan produk habis pakai. Salah satu solusi yang dikembangkan oleh CSP adalah konsep komunitas bank sampah secara terpadu, yang saat ini tengah diterapkan di Jakarta (lihat bagian atas).

Sementara itu, program 'Trashion' kami berhasil mengubah daur-ulang menjadi usaha yang menguntungkan. Wiraswasta masyarakat kini menggunakan bekas kemasan plastik habis pakai secara kreatif untuk menciptakan beragam tas, dompet, sarung laptop dan *item* ramah lingkungan lainnya, yang dijual melalui gerai-gerai di sejumlah pusat-pusat perbelanjaan kelas atas. Kreasi tersebut juga diikutsertakan dalam sejumlah pameran nasional, dan bahkan kini telah menggapai pasar ekspor. Prakarsa

in deprived communities, to grow vegetables in yards or gardens. So far the programme has been rolled out in 150 areas in the seven cities, with more than 1,500 households taking part.

Post-Consumer Packaging Waste Programme: Unilever Indonesia is making a concerted effort to reduce its contribution to the amount of flexible packaging waste—the sachets and pouches containing home and personal care products and some food items—that is left once the consumers have used up the products. Our USLP goals include reducing the use of flexible packaging by 20% and fully recycling 50% of flexible packaging waste from our products by 2020. In line with this goal, we are actively involved in the Coalition for Sustainable Packaging (CSP), which comprises private sector organisations, mostly multinational FMCG companies, that have a strong commitment to finding solutions to post-consumer packaging waste. One of the solutions developed by the CSP is the integrated community waste bank concept, which is now being implemented in Jakarta (see above).

Meanwhile, our 'Trashion' programme is turning recycling into a profitable enterprise. Community entrepreneurs are using post-consumer plastic packaging waste to make creative and eco-friendly bags, wallets, laptop bags and other items, which are sold through outlets in a number of upmarket shopping malls. They have also been on display at several national expos, and now are even reaching the export market. This initiative is succeeding on three fronts: reducing waste, generating income for the



Program Komunitas Bank Sampah
Community Waste Bank Program

ini membuahakan keberhasilan dalam tiga aspek: pengurangan limbah kemasan, peningkatan penghasilan bagi masyarakat, dan pemberdayaan kaum perempuan, sebagai kelompok pendukung utama program ini. Kunci dari kelangsungan program secara berkesinambungan adalah dengan terus melanjutkan kreasi-kreasi produk yang inovatif. Untuk menggalakkan proses ini di tahun 2012 kami mengadakan lomba desain untuk Trashion melalui kerjasama dengan sekolah mode ESMOD Jakarta yang berlangsung dengan sukses.

Selain program-program berbasis masyarakat, kami juga melaksanakan langkah-langkah yang nyata untuk mengurangi limbah kemasan produk melalui proses fabrikasi kami, misalnya dengan mendorong prakarsa Big Pack (kemasan besar) dalam divisi HPC dan Foods kami.

Kampanye Lingkungan kami bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari pemanasan global, terutama melalui penanaman pohon dan penyebaran *carbon calculator* bagi pemangku kepentingan internal dan eksternal Unilever Indonesia. Pada 2012, sekitar 1.500 karyawan melibatkan diri bersama 22.000 rumah tangga di kawasan pemukiman Bintaro Jaya, Jakarta Selatan untuk memberikan edukasi kepada mereka mengenai masalah pemanasan global dan pelestarian lingkungan. Pada akhir tahun, para karyawan merayakan ulang tahun 79 Unilever Indonesia dengan melakukan penanaman 1.000 pohon di lereng Gunung Gede Pangrango, Jawa Barat. Selain memberi penggantian yang bernilai terhadap karbon, pepohonan tersebut akan membantu mengatasi erosi tanah di lereng gunung sekaligus melestarikan keragaman hayati di kawasan tersebut.

Sumber Lestari dan Meningkatkan Penghasilan Masyarakat

Salah satu sasaran USLP kami dalam Meningkatkan Penghasilan Masyarakat adalah mengupayakan bahan mentah pertanian dari sumber-sumber yang lestari pada tahun 2020. Hal ini tidak saja memberi manfaat bagi para petani kecil; dengan meningkatkan pertanian lestari sekarang, kami telah melakukan investasi bagi keamanan persediaan pasokan jangka panjang dari *supply chain* kami untuk menjamin pertumbuhan bisnis kami di masa depan.

Para petani merupakan pendorong utama keberhasilan mencapai sasaran ini, dan di tahun 2012 kami bekerjasama dengan sejumlah mitra untuk membantu mereka memahami secara lebih baik tentang tanggung jawabnya sebagai pemasok Unilever Indonesia sekaligus praktisi pertanian lestari. Kami mengacu pada Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC), yang telah disosialisasikan ke berbagai pemangku kepentingan, termasuk Pemerintah Indonesia, para petani dan LSM, melalui serangkaian aktivitas dan sarana. *Toolkit* kami mencakup panduan praktis bagi petani untuk menanam kedelai hitam.

Buku saku ini pertama kali diterbitkan pada 2011 dan diterbitkan kembali pada acara dialog Pertanian Lestari bulan September 2012 di Jakarta. Berbagai lokakarya dan

community, and empowering women, as they are the main drivers of the programme. The key to the programme's sustainability will be continuing to come up with innovative products, and to encourage this process in 2012, we held a successful design competition for Trashion in collaboration with Jakarta's ESMOD fashion school.

As well as the community-based programs, we are also taking concrete steps to reduce packaging waste through our manufacturing process, for example by driving the Big Pack initiative in our HPC and Foods divisions.

The goal of our **Environmental Campaign** is to reduce the environmental impact of global warming, primarily through tree planting and the dissemination of carbon calculator to Unilever Indonesia's internal and external stakeholders. In 2012, some 1,500 employees engaged with 22,000 households in the Bintaro Jaya residential area in South Jakarta to educate them on global warming and environmental conservation issues. At the end of the year, employees celebrated Unilever Indonesia's 79th anniversary by planting 1,000 trees on the slopes of Mount Gede-Pangrango in West Java. As well as providing a valuable carbon offset, the trees will help to combat soil erosion on the slopes and preserve the area's biodiversity.

Sustainable Sourcing and Enhancing Livelihoods in our Community

One of our USLP goals on Enhancing Livelihoods is that by 2020, 100% of our agricultural raw materials will be sourced sustainably. This doesn't just benefit small-scale farmers; by promoting sustainable agriculture now, we are investing in the long-term security of our supply chain to secure the future growth of our business.

Farmers are the main drivers of progress towards this goal, and in 2012 we worked with various partners to help them to better understand their responsibilities as Unilever Indonesia suppliers and sustainable agriculture practitioners. Our reference is the Unilever Sustainable Agriculture Code (SAC), which we have been rolling out to multiple stakeholders, including the Government of Indonesia, farmers and NGOs, through a variety of activities and tools. The toolkit includes a practical guide for farmers on black soybean cultivation. This pocket-sized book was first published in 2011 and was relaunched at a dialogue on Sustainable Agriculture we held in September 2012 in Jakarta. Several other workshops



Petani gula kelapa
Coconut sugar farmer

program lain diselenggarakan selama tahun pelaporan untuk mencari solusi sekaligus meningkatkan sinergi diantara beragam pemangku kepentingan, termasuk sebuah lokakarya untuk mengidentifikasi isu-isu yang berkaitan dengan pasokan kedelai hitam. Unilever Indonesia juga menjadi pemimpin kelompok kerja kacang kedelai dalam PISAgro (Partnership for Indonesian Sustainable Agriculture), sebuah prakarsa kemitraan publik dan swasta di bawah World Economic forum, dan pada 2012 berkolaborasi dengan Kementerian Pertanian tentang program pengembangan petani kedelai yang akan mulai digelar di Jawa Timur pada 2013.

Di tahun 2012, kami melanjutkan bantuan kami bagi para petani dan koperasi untuk menerapkan praktik-praktik pertanian lestari sekaligus meningkatkan produktivitas mereka, dengan menitikberatkan pada tiga komoditas, yakni kedelai hitam, gula kelapa dan teh.

Pada 2012, sejumlah 9.000 petani dari sembilan koperasi telah mampu memasok 1.700 MT kedelai hitam untuk pembuatan produk kecap Bango kami, yang berjumlah dua kali lipat dari hasil tahun sebelumnya dan melebihi target produktivitas yang kami tetapkan untuk tahun tersebut. Para petani telah memperoleh pengetahuan serta bimbingan langsung dan saran tentang praktik-praktik dan teknik pertanian lestari melalui 13 Sekolah Ladang Pertanian. Seiring dengan skala produksi kedelai hitam yang terus meningkat selama beberapa tahun mendatang untuk

and programmes were undertaken during the year to explore solutions and leverage the synergy between the various stakeholders, including a workshop to identify issues in soya bean supply. Unilever Indonesia is also leading the soya working group in PISAgro (Partnership for Indonesian Sustainable Agriculture), a public-private partnership initiative under the World Economic forum, and in 2012 collaborated with the Ministry of Agriculture on a soya farmers development programme that will be rolled out in East Java in 2013.

In 2012 we continued our assistance to farmers and cooperatives to help them adopt sustainable agriculture practices and improve their productivity, focusing on three commodities in particular: black soybean, coconut sugar and tea.

In 2012, a total of 9,000 farmers from nine cooperatives were able to supply 1,700 MT of black soybean for the manufacture of our soy sauce, Bango, more than doubling the previous years' output and exceeding the productivity targets we had set for the year. Farmers were able to get new knowledge as well as hands-on experience and advice on sustainable practices and techniques through our 13 Farmers Field Schools. As the scale of BSB production will continue to expand over the next few years to meet rising demand, boosting business skills

memenuhi kenaikan permintaan, dukungan ketrampilan usaha dan peningkatan kerjasama dengan pemangku kepentingan, khususnya melalui koperasi, akan tetap menjadi prioritas. Pada 2012, kami menjalin kerjasama dengan Bank Mandiri, salah satu bank terbesar di Indonesia untuk menyediakan pelatihan tentang pengelolaan keuangan bagi koperasi-koperasi petani, diikuti dengan pemberian pinjaman untuk menggulirkan aktivitas koperasi sehingga mampu berjalan sesuai skala bisnisnya.

Salah satu prioritas kami selama tahun pelaporan adalah menemukan sumber-sumber baru gula kelapa, dan kami mengupayakan para pemasok potensial di Jawa Timur dan Sulawesi Tengah, seiring langkah kami untuk memperkuat kelompok petani gula kelapa kami di Pangandaran, Jawa Barat. Tujuan yang dicanangkan pada tahun ini adalah untuk meningkatkan hasil panen, dengan menjalin kerjasama yang erat dengan sekitar 3.000 petani serta petugasterkait dan tokoh-tokoh tani setempat, kami melaksanakan program penggunaan pupuk pada sekitar 200.000 tanaman. Selain itu, kami juga menanam benih pohon kelapa sebanyak 6.000 pohon di tahun 2012.

Kami juga melanjutkan kerjasama dengan petani teh, mendirikan Sekolah Ladang Petani untuk petani teh bersama Universitas Gadjah Mada guna memperkenalkan dan memperkuat praktik-praktik pertanian yang lestari.

Pemberdayaan Perempuan. Satu ciri istimewa dari seluruh program perkebunan lestari kami adalah pemberdayaan petani perempuan. Karena perempuan memegang peran yang sangat penting dalam rumah tangga, kami telah menyimpulkan bahwa bila kaum perempuan, khususnya di daerah-daerah pedesaan diberdayakan, maka akan membawa pengaruh positif bagi seluruh masyarakat dan membantu untuk menghidupkan kegiatan ekonomi setempat. Bimbingan kami bagi petani perempuan mencakup pemberian pelatihan tentang pengelolaan usaha rumahan, serta kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan berbagai saluran media. Program tersebut saat ini telah menjangkau lebih dari 3.300 petani perempuan melalui 100 kelompok perempuan di sembilan kabupaten di pulau Jawa.

Keikutsertaan dalam Rio+20

Konferensi PBB tentang Pembangunan Berkelanjutan atau Rio +20 - diadakan di Rio de Janeiro, Brazil pada tanggal 13-22 Juni 2012, untuk menemukan jalan menuju 'Masa Depan yang Kita Inginkan'. Unilever hadir di sana untuk meluncurkan kebijakan manifesto Rio +20 Unilever, yang mendesak adanya kerjasama sepenuhnya antara pemimpin bisnis, pemerintah dan masyarakat sipil untuk mengembangkan Sustainable Development Goals atau cita-cita pembangunan berkelanjutan dalam mengatasi penggundulan hutan, ketahanan pangan, gizi, limbah, dan akses terhadap air, sanitasi dan kebersihan. Di Forum Keberlanjutan Korporat Rio +20, Unilever Indonesia memberikan presentasi tentang Green & Clean Program,

and strengthening stakeholder collaboration, particularly through cooperatives, will remain a priority. In 2012, we formed a partnership with Bank Mandiri, one of Indonesia's biggest banks, to provide training on financial management to farmers' cooperatives, along with loans to get the cooperatives up and running to scale.

One of our priorities during the year was finding new sources for coconut sugar, and we explored potential new suppliers in East Java and Central Sulawesi, while strengthening our existing coconut sugar farmers' group in Pangandaran, West Java. The aim this year was to improve yields, and working closely with some 3,000 farmers as well as local extension officers and farmers' leaders, we carried out fertilizer application programs on around 200,000 trees. Another 6,000 coconut tree seedlings were planted in 2012.

We also continued to work with tea farmers, launching a Farmers' Field School for tea farmers with Gadjah Mada University to introduce and reinforce good agriculture practices.

Women's Empowerment An important feature of all our sustainable agriculture programmes is empowering women farmers. As women play such a central role in the household, we have found that when women, particularly in rural areas, are empowered, it has a positive impact on the entire community and helps to mobilise local economies. Our interventions with women farmers include training on basic home-based business management, as well as on communication skills using various communication media. The programme is currently reaching over 3,300 women farmers through 100 women's groups in nine regencies in Java.

Participation on Rio+20

The United Nations Conference on Sustainable Development – or Rio+20 – was held in Rio de Janeiro, Brazil on 13-22 June, 2012, to find the way towards 'The Future We Want'. Unilever was there to launch its Rio+20 policy manifesto, which urges the fullest collaboration between business leaders, government and civil society to develop Sustainable Development Goals addressing deforestation, food security, nutrition, waste, and access to water, sanitation and hygiene. At the Rio+20 Corporate Sustainability Forum, Unilever Indonesia gave a presentation on the Green & Clean Programme, one of the many tangible outputs of Unilever Indonesia's commitment to sustainable development.

salah satu dari berbagai hasil yang nyata dari komitmen Unilever Indonesia dalam pembangunan berkelanjutan. Unilever Indonesia juga memberikan dukungan kepada Kementerian Lingkungan Hidup dengan mengirim tujuh Youth Ambassadors ke Forum Rio +20.

Tindakan Kepemimpinan Unilever untuk Keberlanjutan

Pada 2012 Unilever Indonesia meluncurkan Unilever Leadership Actions on Sustainability, sebuah kompetisi untuk mahasiswa yang bertujuan untuk mengembangkan pemimpin masa depan yang memiliki pola pikir keberlanjutan.

Sebanyak 10 tim dengan inisiatif terbaik diundang untuk melakukan proyek keberlanjutan mereka selama 2 bulan di bawah bimbingan mentor profesional dari Unilever Indonesia. Tim pemenang diumumkan pada bulan November 2012, dan menerima penghargaan dari Unilever Indonesia.

Perhatian bagi Masyarakat Sekitar

Karyawan yang sangat terlibat dengan keberlanjutan memberikan hasil bisnis yang lebih baik. Oleh karena itu, melibatkan orang-orang di pabrik-pabrik kami dalam mendorong pendekatan kami untuk kesinambungan menjadi hal penting.

Pada tahun 2012, para karyawan pabrik kami di Cikarang (Jawa Barat) dan Rungkut (Jawa Timur) pergi ke sekolah terdekat untuk berbagi pengetahuan mereka dalam mengurangi dampak lingkungan dan perilaku dan gaya hidup yang sehat dengan murid-murid di sana. Kami percaya bahwa dengan memastikan bahwa agenda bisnis kami tetap terkait dengan baik tujuan pertumbuhan kami maupun kebutuhan masyarakat, dengan keterlibatan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan kami dan menciptakan momentum dengan menggelar praktik terbaik kami yang telah terbukti tersebut ke daerah-daerah lain di negeri ini, kami akan mampu menjamin kelangsungan bisnis kami dalam jangka panjang.

Bantuan Kemanusiaan

Kesiapan Bencana

Unilever Indonesia secara aktif mendukung kampanye '1 Juta Sekolah & Rumah Sakit Aman' dengan mitra kami, PLANAS, dan meluncurkan buku, 'Pedoman Keselamatan Sekolah', bekerja sama dengan PLANAS dan Platform Nasional untuk Pengurangan Risiko Bencana.

Bantuan Darurat

Kami mengadakan tenda penampungan masyarakat dan dapur umum bagi orang-orang yang terkena dampak banjir di Palu, Sulawesi Tengah dan gempa bumi dahsyat di daerah-daerah sekitarnya pada bulan Agustus 2012. Kami memberikan bantuan darurat serupa setelah gempa bumi berkekuatan besar di Padang dan letusan Gunung Merapi di dekat Yogyakarta.

Unilever Indonesia also provided support to the Ministry of Environment to send seven Youth Ambassadors to Rio+20.

Unilever Leadership Action for Sustainability

In 2012 Unilever Indonesia launched Unilever Leadership Actions on Sustainability, a competition for students aimed at developing future leaders with a sustainability mindset.

The 10 teams with the best initiatives were invited to implement their sustainability projects for 2 months under the guidance of professional mentors from Unilever Indonesia. The winning teams were announced in November 2012, and received awards from Unilever Indonesia.

Care For Our Surroundings

Employees that are highly engaged with sustainability deliver better business results. For this reason, it is essential that the people at our factories are involved in driving our approach to sustainability.

In 2012, employees at our Cikarang (West Java) and Rungkut (East Java) factories went to nearby schools to share their knowledge on reducing environmental impact and healthy behaviours and lifestyles with the students. We believe that by ensuring that our business agenda remains relevant to both our growth objectives and community needs, by long-term engagement with our stakeholders and by building momentum through rolling out our proven best practices to other parts of the country, we will be able to secure the sustainability of our business over the long term.

Humanitarian Aid

Disaster Preparedness

Unilever Indonesia actively supported the '1 Million Safe Schools & Hospitals' campaign with our partner, PLANAS, and launched a book, 'School Safety Guidelines', in collaboration with PLANAS and the National Platform for Disaster Risk Reduction.

Emergency Relief

We organised community shelters and public kitchens for the people affected by the severe flooding in Palu, Central Sulawesi and a devastating earthquake in neighbouring districts in August 2012. We provided similar emergency relief following a major earthquake in Padang and the eruption of Mount Merapi near Yogyakarta.

Rehabilitasi Dan Rekonstruksi

Kami mendukung pembangunan kembali sebuah pusat kesehatan masyarakat di Bantul, Yogyakarta dan sebuah sekolah di Padang, merehabilitasi sebuah Integrated Community Shelter (dengan Aksi Cepat Tanggap/ACT) dan mendukung rekonstruksi sebuah Madrasah di Bengkulu.

DAMPAK LINGKUNGAN

Menurut data Laporan Kinerja Lingkungan kami, pabrik Unilever Indonesia berhasil mengurangi dampak lingkungan mereka dalam hal konsumsi energi, limbah dan emisi CO₂ pada tahun 2012 dibandingkan dengan tingkat pada tahun 2011.

Konsumsi energi telah dikurangi dari 1,187 GJ / Ton menjadi 1.108 GJ / Ton, yang setara dengan pengurangan energi 6,7% per ton produksi.

Mengurangi penggunaan energi juga memiliki dampak positif terhadap kinerja emisi CO₂ kami: emisi CO₂ dari energi turun sebesar 8,4% per ton produksi.

Kami mengurangi limbah berbahaya secara sangat signifikan sebanyak 38,4%, dengan penurunan 240 ton limbah.

Meskipun kami berhasil mencapai hal-hal tersebut, perbaikan terus-menerus dan inisiatif-inisiatif baru untuk mengurangi dampak lingkungan masih diperlukan jika kami ingin mencapai target kami yaitu mengurangi separuh dampak lingkungan kami pada tahun 2020, dengan mematok tahun 2008 sebagai dasar untuk sasaran USLP ini.

Namun tetap saja kami sedang membuat kemajuan. Sejak 2008, Unilever Indonesia telah berhasil mengurangi emisi gas CO₂ dengan total 22,28% per ton produksi.

Rehabilitation And Re construction

We supported the rebuilding of a community health centre in Bantul, Yogyakarta and a school in Padang, rehabilitated an Integrated Community Shelter (with ACT) and supported the reconstruction of a Madrasah (Islamic school) in Bengkulu.

ENVIRONMENTAL IMPACT

According to our Environment Performance Report data, Unilever Indonesia's factories successfully reduced their environmental impact in terms of energy consumption, waste and CO₂ emissions in 2012 compared to the 2011 levels.

Energy consumption has been cut from 1.187 GJ/Ton to 1.108 GJ/Ton, which is equivalent to a 6.7% per tonne of production energy reduction.

Reducing energy use has also had a positive impact on our CO₂ emission performance: CO₂ emissions from energy were cut by 8.4% per tonne of production.

We reduced hazardous waste by a very significant 38.4%, representing a reduction of 240 tons.

Despite these achievements, continuous improvement and new initiatives to reduce our environmental impact are still needed if we are to achieve our target of halving our environmental impact by 2020, using 2008 as our baseline for this USLP target.

We are making progress, however. Since 2008, Unilever Indonesia has already managed to reduce CO₂ gas emissions by a total of 22.28% per tonne of production.

MISI SOSIAL BRAND

Brand Social Missions

Portofolio *brand* Unilever Indonesia yang telah dikenal dan disukai di pasar serta eratnya jalinan hubungan dengan para konsumen di seluruh tanah air, membuat Unilever Indonesia menempati posisi yang ideal untuk menyampaikan pesan-pesan dan mempromosikan langkah-langkah yang dapat memberikan kontribusi bagi gaya hidup lebih sehat dan lebih mandiri. Mengaitkan pesan kesehatan atau tujuan sosial dengan *brand-brand* yang langsung dikenal memungkinkannya meraih perhatian konsumen dan pada saat yang sama meningkatkan ekuitas *brand*. Menggunakan *brand-brand* terkenal kami sebagai panji untuk misi-misi sosial kami akan memungkinkan kami untuk memberikan pengaruh terhadap isu-isu yang berimbas kepada masyarakat secara keseluruhan.

Manfaat dari *hygiene* yang baik menjadi prioritas utama. Kebiasaan sederhana cuci tangan dengan sabun di saat-saat yang tepat dapat mencegah diare dan penyakit menular lainnya yang menyebabkan ribuan orang, khususnya anak-anak, dapat terhindar dari bahaya kematian setiap tahunnya. Pola *hygiene* yang baik dapat menunjang kemampuan belajar di sekolah sekaligus meningkatkan produktivitas. Itulah sebabnya, melalui misi sosial Lifebuoy dan Pepsodent, kami bekerja sama dengan sejumlah sekolah dasar, program pendidikan anak usia dini dan balai kesehatan ibu dan anak untuk mendidik masyarakat dan membiasakan pola hidup sehat sejak usia dini.

Nutrisi yang baik pada masa balita merupakan faktor penting dalam menjamin perkembangan mental dan fisik anak-anak yang sehat. Dengan begitu banyak *brand-brand* paling populer kami yang diperkaya dengan vitamin dan mineral yang penting untuk pertumbuhan anak, kami memiliki peluang emas untuk mendidik masyarakat bukan saja mengenai manfaat nutrisi produk-produk kami tetapi juga pola makan yang sehat untuk seluruh anggota keluarga.

Brand Pureit mengusung dua misi kami sekaligus, yaitu lingkungan dan kesehatan, karena Pureit berarti air minum sehat yang dihasilkan dengan pemakaian energi minimal. Jutaan orang di Indonesia masih mengalami kendala akses untuk memperoleh air minum sehat di rumahnya, karena harus mendidihkan air sumur atau air keran, yang memakan waktu dan menggunakan banyak energi, atau harus mengandalkan kiriman air minuman dalam kemasan yang mahal. Di lain pihak, Pureit merupakan sistem pemurnian air rumah tangga yang terjangkau, tanpa memerlukan gas atau energi listrik, namun mampu menghilangkan bakteri, pestisida dan parasit-parasit yang berbahaya dari air keran dengan menggunakan sistem filter karbon yang sederhana. Hasilnya adalah sebuah sumber air minum yang aman dalam jumlah banyak dan murah. Sistem yang inovatif ini menawarkan sarana yang *sustainable* dan ramah lingkungan sebagai solusi terhadap masalah akses air minum yang bersih dan aman serta terjangkau bagi semua orang.

Unilever Indonesia's portfolio of iconic and well-loved brands and our close relationship with consumers across the country give us a strong platform for promoting healthier and more sustainable lifestyles. Associating a health message or social purpose with an instantly recognisable brand helps it to gain more traction with consumers while at the same time elevating the brand equity. Through our brand social missions, we can make a real impact on issues that make a difference not just to our consumers but to society as a whole.

The benefits of good hygiene cannot be overstated. The simple act of hand washing with soap at key moments is one of the most effective measures to prevent diarrhoea and other infectious diseases that lead to thousands of preventable deaths, particularly among children, every year. Good hygiene practices can also lead to better learning outcomes in school and improved productivity, simply by reducing time lost through illness. Through our Lifebuoy and Pepsodent social missions, we are mobilising communities through primary schools, early childhood programmes and maternal and child health clinics to understand the benefits of good hygiene and to adopt good hygiene habits for life.

Good nutrition in the early years is vital for children's healthy mental and physical development. With many of our most popular brands being fortified with the vitamins and minerals that are essential for growing children, we have a golden opportunity to educate people not only about the nutritional benefits of our products but about healthy eating for all the family.

The Pureit brand brings our environmental and health missions together; it stands for clean, safe drinking water that is produced with minimal energy use. Millions of people in Indonesia still lack access to safe drinking water in their homes, having to boil water from a well or a tap, which is time consuming and uses a lot of energy, or relying on expensive deliveries of bottled water. Pureit, on the other hand, is an affordable household water purification system that uses no gas or electricity, but instead removes all harmful bacteria, pesticides and parasites from tap water using a simple carbon filtration system. The result is a cheap, plentiful supply of water that is safe to drink. This innovative system offers a sustainable and eco-friendly solution to the challenge of ensuring access to safe and affordable drinking water for all.

MISI SOSIAL BRAND Brand Social Mission



Bango

Menjaga warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan petani kedelai hitam.

Preserving the culinary heritage of the Archipelago and enhancing the livelihood of black soy bean farmers.



Blue Band

Setiap anak berhak mendapatkan nutrisi yang baik.

Every child has the right for good nutrition



SariWangi

Mengajak wanita Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara terbuka dan sejajar dengan pasangan mereka, melalui waktu untuk minum teh yang berkualitas.

Inviting Indonesian women to communicate openly and equally with their partners, through quality tea moments



Sunsilk

Menginspirasi perempuan Indonesia untuk menyadari sifat dasar dan kekuatan mereka agar mereka dapat memberikan yang terbaik bagi diri mereka sendiri dan memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitar mereka, serta menginspirasi gadis-gadis remaja putus sekolah untuk mewujudkan potensi mereka agar mereka dapat mandiri dan menikmati kesempatan yang sama yang dimiliki oleh rekan-rekan seusia mereka yang terus bersekolah.

Inspiring Indonesian women to discover their natures and strengths to give the best for themselves and to benefit the people around them, and inspiring drop-out teenage girls to unleash their potential to be independent and enjoy the same opportunity as their fortunate peers who continue schooling.



Close Up

Menggerakkan generasi muda Indonesia untuk melihat, merasakan, mendengar dan mengambil tindakan untuk menyebarkan informasi untuk mencegah HIV/AIDS.

Mobilising Indonesian youths to see, feel, hear and take action to help spread information in the prevention of HIV/AIDS.



Dove

Membuat perempuan merasa cantik setiap hari.

Making women feel beautiful every day



Lifebuoy

Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan hygiene mereka.

Making 220 million Indonesians feel safe and secure by improving their health and hygiene needs.



Citra
Memberdayakan perempuan Indonesia.

Empowering Indonesian women



Molto Ultra Sekali Bilas
Mengajak keluarga Indonesia untuk menggeser paradigma mereka dalam menggunakan air untuk menghemat energi dan menyelamatkan lingkungan.

Encouraging Indonesian families to shift their paradigm of water use, to conserve energy and save the environment.



Pepsodent
Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup lebih baik.

Improving people's oral health so that they can better enjoy their life.



Rinso
Membantu anak-anak Indonesia belajar dan berkembang dengan memberikan mereka kebebasan untuk menikmati hidup tanpa takut kotor

Helping Indonesian children learn and develop by encouraging them the freedom to experience life without fear of getting dirty.



Sunlight
Memberdayakan perempuan Indonesia agar mereka dapat berkontribusi kepada keluarga mereka dan kepada masyarakat, dengan jalan melengkapi mereka dengan serangkaian pelatihan dan *workshop* yang berguna yang dapat memperkaya pengetahuan dan keterampilan mereka.

Empowering Indonesian women to contribute more to their family and community, by equipping them with a series of useful trainings and workshops that enrich their knowledge and skills.



PUREIT
Menawarkan sarana yang *sustainable* dan ramah lingkungan sebagai solusi terhadap masalah akses air minum yang bersih dan aman serta terjangkau bagi semua orang.

Offers a sustainable and eco-friendly solution to the challenge of ensuring access to safe and affordable drinking water for all.

Surat Pernyataan Anggota Dewan Komisaris Dan Direksi Tentang Tanggung Jawab Atas Laporan Tahunan 2012 PT Unilever Tbk

STATEMENT OF RESPONSIBILITY OF THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS PT UNILEVER Tbk ANNUAL REPORT 2012

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa semua informasi dalam Laporan Tahunan PT Unilever Tbk Tahun 2012 telah dimuat secara lengkap dan bertanggung jawab penuh atas kebenaran isi Laporan Tahunan Perusahaan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

DEWAN KOMISARIS BOARD OF COMMISSIONERS



Peter Frank Ter Kulve
Presiden Komisaris
President Commissioner



BAMBANG SUBIANTO
Komisaris Independen
Independent Commissioner



Cyrillus Harinowo
Komisaris Independen
Independent Commissioner



Erry Firmansyah
Komisaris Independen
Independent Commissioner



Hikmahanto Juwana
Komisaris Independen
Independent Commissioner

We the undersigned hereby declare that all the information in the PT Unilever Tbk 2012 Annual Report has been presented in its entirety and that we assume full responsibility for the accuracy of the content of the Company's Annual Report.

This statement is made in all truthfulness.

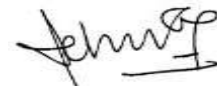
direksi BOARD OF directors



Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Presiden Direktur
President Director



Franklin Chan Gomez
Direktur
Director



Debora Herawati Sadrach
Direktur
Director



Hadrianus Setiawan
Direktur
Director



Vishal Gupta
Direktur
Director



Ira Noviarti
Direktur
Director



Ainul Yaqin
Direktur
Director



Enny Hartati Sampurno
Direktur
Director



Sancoyo Antarikso
Direktur
Director

Bapak Biswaranjan Sen telah mengundurkan diri sebagai Direktur Perseroan sejak 1 Juli 2012.

Mr. Biswaranjan Sen stepped down as members of the Board of Directors as of 1 July 2012.

LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASIAN

CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS

**PT UNILEVER INDONESIA Tbk
DAN ENTITAS ANAK/*AND SUBSIDIARIES***

**LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASIAN/
*CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS***

**31 DESEMBER 2012 DAN 2011/
*31 DECEMBER 2012 AND 2011***

Daftar Isi**Contents**

	Lampiran/Schedule	
Pernyataan Direksi		<i>Directors' Statement</i>
Laporan Auditor Independen		<i>Independent Auditor's Report</i>
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian	1/1 – 1/2	<i>Consolidated Statements of Financial Position</i>
Laporan Laba Rugi Komprehensif Konsolidasian	2	<i>Consolidated Statements of Comprehensive Income</i>
Laporan Perubahan Ekuitas Konsolidasian	3	<i>Consolidated Statements of Changes in Equity</i>
Laporan Arus Kas Konsolidasian	4	<i>Consolidated Statements of Cash Flows</i>
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian	5/1 – 5/64	<i>Notes to the Consolidated Financial Statements</i>
Informasi Tambahan	5/65 – 5/69	<i>Supplementary Information</i>



**SURAT PERNYATAAN DIREKSI
TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN
KEUANGAN KONSOLIDASIAN
PT UNILEVER INDONESIA Tbk.
DAN ENTITAS ANAK ("GRUP")
PADA TANGGAL 31 DESEMBER 2012 DAN 2011
DAN UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR PADA
TANGGAL-TANGGAL TERSEBUT**

**BOARD OF DIRECTORS' STATEMENT
REGARDING RESPONSIBILITY FOR
PT UNILEVER INDONESIA Tbk.
AND SUBSIDIARY (THE "GROUP")
CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS
AS AT 31 DECEMBER 2012 AND 2011
AND FOR THE YEARS THEN ENDED**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

We, the undersigned:

1. Nama Alamat kantor	Maurits Daniel Rudolf Lalisang Graha Unilever, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930	<i>Name Office Address</i>
Alamat domisili/sesuai KTP atau kartu identitas lain Nomor telepon Jabatan	Jl. H. Kair No. 9A, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 021 - 5262112 Presiden Direktur/President Director	<i>Address of domicile/ based on ID card or other identity document Telephone No. Position</i>
2. Nama Alamat kantor	Franklin Chan Gomez Graha Unilever, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930	<i>Name Office Address</i>
Alamat domisili/sesuai KTP atau kartu identitas lain Nomor telepon Jabatan	Shangri-La Residence Kota BNI, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta 10220 021 - 5262112 Direktur/Director	<i>Address of domicile/ based on ID card or other identity document Telephone No. Position</i>

menyatakan bahwa:

declare that:

- | | |
|--|---|
| 1. bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian laporan keuangan konsolidasian Grup; | 1. <i>we are responsible for the preparation and presentation of the Group's consolidated financial statements;</i> |
| 2. laporan keuangan konsolidasian Grup telah disusun dan disajikan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia; | 2. <i>the Group's consolidated financial statements have been prepared and presented in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards;</i> |
| 3. a. semua informasi dalam laporan keuangan konsolidasian Grup telah dimuat secara lengkap dan benar;
b. laporan keuangan konsolidasian Grup tidak mengandung informasi atau fakta material yang tidak benar, dan tidak menghilangkan informasi atau fakta material; | 3. <i>a. all information in the Group's consolidated financial statements have been disclosed in a complete and truthful manner;
b. the Group's consolidated financial statements do not contain any incorrect information or material fact, nor do they omit information or material fact;</i> |
| 4. bertanggung jawab atas sistem pengendalian internal dalam Grup. | 4. <i>we are responsible for the Group's internal control system.</i> |

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, dan ditandatangani sesuai dengan ketentuan Pasal 20-8 Anggaran Dasar PT Unilever Indonesia Tbk.

This is our declaration, which has been made truthfully, and signed in accordance with the provision of Article 20-8 of the Articles of Association of PT Unilever Indonesia Tbk.

Atas nama dan mewakili Dewan Direksi/For and on behalf of the Board of Directors:

Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Presiden Direktur / President Director



Franklin Chan Gomez
Franklin Chan Gomez
Direktur / Director

Jakarta, 25 Maret / March 2013



**LAPORAN AUDITOR INDEPENDEN
KEPADA PARA PEMEGANG SAHAM**

**INDEPENDENT AUDITOR'S REPORT
TO THE SHAREHOLDERS OF**

PT UNILEVER INDONESIA Tbk

Kami telah mengaudit laporan posisi keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk ("Perseroan") dan entitas anak tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, serta laporan laba rugi komprehensif, laporan perubahan ekuitas dan laporan arus kas konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal tersebut. Laporan keuangan konsolidasian adalah tanggung jawab manajemen Perseroan. Tanggung jawab kami terletak pada pernyataan pendapat atas laporan keuangan konsolidasian berdasarkan audit kami.

Kami melaksanakan audit berdasarkan standar auditing yang ditetapkan oleh Institut Akuntan Publik Indonesia. Standar tersebut mengharuskan kami merencanakan dan melaksanakan audit agar memperoleh keyakinan memadai bahwa laporan keuangan bebas dari salah saji material. Suatu audit meliputi pemeriksaan, atas dasar pengujian, bukti-bukti yang mendukung jumlah-jumlah dan pengungkapan dalam laporan keuangan. Audit juga meliputi penilaian atas prinsip akuntansi yang digunakan dan estimasi signifikan yang dibuat oleh manajemen, serta penilaian terhadap penyajian laporan keuangan secara keseluruhan. Kami yakin bahwa audit kami memberikan dasar memadai untuk menyatakan pendapat.

We have audited the accompanying consolidated statements of financial position of PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company") and subsidiaries as at 31 December 2012 and 2011, and the related consolidated statements of comprehensive income, changes in equity and cash flows for the years then ended. These consolidated financial statements are the responsibility of the Company's management. Our responsibility is to express an opinion on these consolidated financial statements based on our audits.

We conducted our audits in accordance with auditing standards established by the Indonesian Institute of Certified Public Accountants. Those standards require that we plan and perform the audit to obtain reasonable assurance about whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall presentation of the financial statements. We believe that our audits provide a reasonable basis for our opinion.

Kantor Akuntan Publik Tanudiredja, Wibisana & Rekan

Plaza 89, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X-7 No.6 Jakarta 12940 - INDONESIA, P.O. Box 2473 JKP 10001
T: +62 21 5212901, F: + 62 21 52905555 / 52905050, www.pwc.com/id



Menurut pendapat kami, laporan keuangan konsolidasian yang kami sebut di atas menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, serta hasil usaha dan arus kas konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal tersebut sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia.

Audit kami laksanakan dengan tujuan untuk menyatakan pendapat atas laporan keuangan konsolidasian pokok secara keseluruhan. Informasi tambahan yang terlampir pada Lampiran 5/65 sampai dengan Lampiran 5/69 mengenai informasi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (entitas induk saja) pada dan untuk tahun yang berakhir pada tanggal-tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 disajikan untuk tujuan analisis tambahan dan bukan merupakan bagian laporan keuangan konsolidasian pokok yang diharuskan menurut Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia. Informasi tambahan tersebut telah menjadi objek prosedur audit yang kami terapkan dalam audit atas laporan keuangan konsolidasian pokok, dan menurut pendapat kami, telah disajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, berkaitan dengan laporan keuangan konsolidasian pokok secara keseluruhan.

In our opinion, the consolidated financial statements referred to above present fairly, in all material respects, the consolidated financial position of PT Unilever Indonesia Tbk and subsidiaries as at 31 December 2012 and 2011 and the consolidated results of their operations and their cash flows for the years then ended, in conformity with Indonesian Financial Accounting Standards.

Our audits were conducted for the purpose of forming an opinion on the basic consolidated financial statements taken as a whole. The supplementary information on Schedule 5/65 to Schedule 5/69 in respect of PT Unilever Indonesia Tbk's (parent company only) financial information as at and for the years ended 31 December 2012 and 2011 is presented for the purpose of additional analysis and is not a required part of the basic consolidated financial statements in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards. Such supplementary information has been subjected to the auditing procedures applied in the audit of the basic consolidated financial statements and, in our opinion, is fairly stated, in all material respects, in relation to the basic consolidated financial statements taken as a whole.

JAKARTA
25 Maret/March 2013

Jumadi, S.E., CPA

Surat Izin Praktik Akuntan Publik/ License of Public Accountant No. AP.0227

NOTICE TO READERS

The accompanying consolidated financial statements are not intended to present the consolidated financial position, consolidated results of operations, and consolidated cash flows in accordance with accounting principles and practices generally accepted in countries and jurisdictions other than Indonesia. The standards, procedures and practices utilised in Indonesia to audit such consolidated financial statements may differ from those generally accepted in countries and jurisdictions other than Indonesia. Accordingly, the accompanying consolidated financial statements and the auditor's report thereon are not intended for those who are not informed about Indonesian accounting principles and auditing standards, and their application in practice.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012	Catatan/ Notes	2011	
ASET				ASSETS
Aset Lancar				Current Assets
Kas dan setara kas	229,690	2d, 3	336,143	Cash and cash equivalents
Piutang usaha				Trade debtors
- Pihak ketiga	2,253,397	2h, 4	1,877,699	Third parties -
- Pihak berelasi	172,845	2c, 2h, 4	198,384	Related parties -
Uang muka dan piutang lain-lain				Advances and other debtors
- Pihak ketiga	236,361		107,249	Third parties -
- Pihak berelasi	4,272	2c, 7c	4,948	Related parties -
Persediaan	2,061,899	2i, 5	1,812,821	Inventories
Pajak dibayar dimuka				Prepaid taxes
- Pajak penghasilan badan	1,840	2t, 14c	41,006	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	1,718	14c	7,121	Other taxes -
Beban dibayar dimuka	73,940	2p, 8	60,848	Prepaid expenses
Jumlah Aset Lancar	5,035,962		4,446,219	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar				Non-Current Assets
Aset tetap	6,283,479	2j, 2k, 9a	5,314,311	Fixed assets
Goodwill	61,925	2m, 10	61,925	Goodwill
Aset takberwujud	533,157	2n, 11	584,152	Intangible assets
Aset tidak lancar lainnya	70,456		75,705	Other non-current assets
Jumlah Aset Tidak Lancar	6,949,017		6,036,093	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET	11,984,979		10,482,312	TOTAL ASSETS

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian.

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Consolidated Statements of Financial Position
As at 31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012	Catatan/ Notes	2011	
LIABILITAS				LIABILITIES
Liabilitas Jangka Pendek				Current Liabilities
Pinjaman				<i>Borrowings</i>
- Bank	1,040,000	2r, 12	-	<i>Bank -</i>
- Pihak berelasi	-	2c, 2r, 12	699,160	<i>Related party -</i>
Utang usaha				<i>Trade creditors</i>
- Pihak ketiga	2,639,460	2s, 13	2,158,530	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	124,609	2c, 2s, 13	275,730	<i>Related parties -</i>
Utang pajak				<i>Taxes payable</i>
- Pajak penghasilan badan	244,245	2t, 14d	165,298	<i>Corporate income tax -</i>
- Pajak lain-lain	275,029	2t, 14d	286,332	<i>Other taxes -</i>
Akrual	2,239,481	15	2,209,403	<i>Accruals</i>
Utang lain-lain				<i>Other payables</i>
- Pihak ketiga	641,198	16	447,175	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	294,580	2c, 7d	232,966	<i>Related parties -</i>
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	37,294	2u, 17	27,087	<i>Long-term employee benefits obligations – current portion</i>
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	7,535,896		6,501,681	Total Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang				Non-Current Liabilities
Liabilitas pajak tangguhan	126,991	2t, 14b	70,930	<i>Deferred tax liabilities</i>
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	353,727	2u, 17	228,764	<i>Long-term employee benefits obligations – non-current portion</i>
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	480,718		299,694	Total Non-Current Liabilities
Jumlah Liabilitas	8,016,614		6,801,375	Total Liabilities
EKUITAS				EQUITY
Modal saham				<i>Share capital</i>
(Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 7.630.000.000 lembar saham biasa dengan nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per lembar saham)	76,300	2v, 19 2c, 2v,	76,300	<i>(Authorised, issued and fully paid-up: 7,630,000,000 common shares with par value of Rp 10 (full amount) per share)</i>
Tambahan modal disetor	96,000	20, 21	96,000	<i>Additional paid-in capital</i>
Saldo laba yang dicadangkan	15,260	23	15,260	<i>Appropriated retained earnings</i>
Saldo laba yang belum dicadangkan	3,780,805		3,489,008	<i>Unappropriated retained earnings</i>
Ekuitas yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk	3,968,365		3,676,568	<i>Equity attributable to the owners of the parent</i>
Kepentingan nonpengendali	-	18	4,369	<i>Non-controlling interests</i>
Jumlah Ekuitas	3,968,365		3,680,937	Total Equity
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS	11,984,979		10,482,312	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian.

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Laba Rugi Komprehensif Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Consolidated Statements of Comprehensive Income
For The Years Ended
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012	Catatan/ Notes	2011	
PENJUALAN BERSIH	27,303,248	2q, 24	23,469,218	NET SALES
HARGA POKOK PENJUALAN	(13,414,122)	2q, 25	(11,462,805)	COST OF GOODS SOLD
LABA BRUTO	13,889,126		12,006,413	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(5,889,372)	2q, 26a	(5,243,477)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(1,544,946)	2q, 26b	(1,307,526)	<i>General and administration expenses</i>
Penghasilan lain-lain, bersih	43,299		112,700	<i>Other income, net</i>
LABA USAHA	6,498,107		5,568,110	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	37,545		33,189	<i>Finance income</i>
Biaya keuangan	(68,887)		(26,500)	<i>Finance costs</i>
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	6,466,765		5,574,799	PROFIT BEFORE INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	(1,627,620)	2t, 14a	(1,410,495)	<i>Income tax expense</i>
LABA TAHUN BERJALAN	4,839,145		4,164,304	PROFIT FOR THE YEAR
Pendapatan komprehensif lainnya	-		-	<i>Other comprehensive income</i>
JUMLAH PENDAPATAN KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN	4,839,145		4,164,304	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR
Laba/jumlah pendapatan komprehensif yang dapat diatribusikan kepada:				Profit/total comprehensive income attributable to:
Pemilik entitas induk	4,839,277		4,163,369	<i>Owners of the parent</i>
Kepentingan nonpengendali	(132)	18	935	<i>Non-controlling interests</i>
	4,839,145		4,164,304	
LABA BERSIH PER SAHAM DASAR (dinyatakan dalam nilai penuh Rupiah per saham)	634	2x, 28	546	BASIC EARNINGS PER SHARE (expressed in Rupiah full amount per share)

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian.

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Perubahan Ekuitas Konsolidasian
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Consolidated Statements of Changes in Equity
For The Years Ended
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	Modal saham/ Share capital	Tambahan modal disetor/ Additional paid- in capital	Saldo laba yang dicadangkan/ Appropriated retained earnings	Saldo laba yang belum dicadangkan/ Unappropriated retained earnings	Kepentingan nonpengendali/ Non-controlling interests	Jumlah/Total	
Saldo per 1 Januari 2011		76,300	96,000	15,260	3,857,859	3,434	4,048,853	Balance as at 1 January 2011
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan		-	-	-	4,163,369	935	4,164,304	Total comprehensive income for the year
Dividen	2w, 22	-	-	-	(4,532,220)	-	(4,532,220)	Dividends
Saldo per 31 Desember 2011		76,300	96,000	15,260	3,489,008	4,369	3,680,937	Balance as at 31 December 2011
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan		-	-	-	4,839,277	(132)	4,839,145	Total comprehensive income for the year
Pelepasan entitas anak		-	-	-	-	(4,237)	(4,237)	Disposal of subsidiary
Dividen	2w, 22	-	-	-	(4,547,480)	-	(4,547,480)	Dividends
Saldo per 31 Desember 2012		76,300	96,000	15,260	3,780,805	-	3,968,365	Balance as at 31 December 2012

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian.

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements.

Lampiran 3 Schedule

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Laporan Arus Kas Konsolidasian Untuk
Tahun-Tahun yang Berakhir Pada 31
Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Consolidated Statements of Cash Flows
For The Years Ended
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012	Catatan/ Notes	2011	
Arus kas dari aktivitas operasi				Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	29,559,749		25,200,151	Receipts from customers
Pembayaran kepada pemasok	(20,919,599)		(16,842,494)	Payments to suppliers
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(1,051,221)		(834,310)	Payments of directors' and employees' remuneration
Pembayaran imbalan kerja jangka panjang	(23,133)	17	(20,076)	Payments of long-term employee benefits
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(867,927)		(740,521)	Payments of service fees and royalty
Kas yang dihasilkan dari operasi	6,697,869		6,762,750	Cash generated from operations
Penerimaan dari penghasilan keuangan	30,083		26,701	Receipts from finance income
Pembayaran biaya keuangan	(68,887)		(26,500)	Payments of finance costs
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,484,624)		(1,304,473)	Payments of corporate income tax
Pengembalian lebih bayar pajak penghasilan badan	17,205		-	Refund received from overpayment of corporate income tax
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi	5,191,646		5,458,478	Net cash flows provided from operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi				Cash flows from investing activities
Pembelian aset tetap	(1,112,389)		(1,600,786)	Acquisition of fixed assets
Pembelian aset takberwujud	(32,642)		(91,438)	Acquisition of intangible assets
Hasil penjualan entitas anak, bersih	30,679		-	Proceeds from the sale of subsidiary, net
Hasil penjualan aset takberwujud	-		175,679	Proceeds from the sale of intangible assets
Hasil penjualan aset tetap (Pemberian)/pelunasan pinjaman karyawan, bersih	16,515	9c	83,407	Proceeds from the sale of fixed assets
	(4,193)		3,398	(Grant)/repayment of employee loan, net
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,102,030)		(1,429,740)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan				Cash flows from financing activities
Penerimaan pinjaman	1,040,000		699,160	Proceeds from borrowings
Pembayaran pinjaman	(699,160)		(190,000)	Payments of borrowings
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(4,537,777)		(4,519,907)	Dividends paid to the Shareholders
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(4,196,937)		(4,010,747)	Net cash flows used in financing activities
(Penurunan)/kenaikan bersih kas dan setara kas	(107,321)		17,991	Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	868		393	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	336,143		317,759	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	229,690	2a, 2d, 3	336,143	Cash and cash equivalents at the end of the year

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian.

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

1. Informasi umum

PT Unilever Indonesia Tbk ("Perseroan") didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. dengan akta No. 23 oleh Tn. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia, disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie dengan surat No. 14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933, dan diumumkan dalam *Javasche Courant* tanggal 9 Januari 1934, Tambahan No. 3.

Nama Perseroan diubah menjadi "PT Unilever Indonesia" dengan akta No. 171 tanggal 22 Juli 1980 dari notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H.. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk", dilakukan dengan akta notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H., No. 92 tanggal 30 Juni 1997. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620.

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan; terakhir dengan akta notaris No. 2 tanggal 9 Juni 2011 dari Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., notaris di Jakarta, terkait dengan perubahan ketentuan penyelenggaraan rapat Direksi dan Komisaris. Perubahan ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01.10-27259 tanggal 22 Agustus 2011.

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

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta No. 82 tanggal 14 Juni 2000 dari notaris Singgih Susilo, S.H., Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama untuk produk-produk Perseroan dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.

Perseroan mulai beroperasi secara komersial tahun 1933.

Kantor Perseroan berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta. Pabrik Perseroan berlokasi di Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Jalan Jababeka V Blok V No. 14-16, Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, dan Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Pada tanggal 16 November 1981, Perseroan mendapat persetujuan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal ("Bapepam") No. SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek di Indonesia.

1. General information

*PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company") was established on 5 December 1933 as Lever's Zeepfabrieken N.V. by deed No. 23 of Mr. A.H. van Ophuijsen, a notary in Batavia, which was approved by the Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie in letter No. 14 on 16 December 1933, registered at the Raad van Justitie in Batavia under No. 302 on 22 December 1933 and published in the *Javasche Courant* on 9 January 1934, Supplement No. 3.*

The Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia" by deed No. 171 dated 22 July 1980 of public notary Mrs. Kartini Muljadi, S.H.. The Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia Tbk" by deed No. 92 dated 30 June 1997 of public notary Mr. Mudofir Hadi, S.H.. This deed was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No. C2-1.049HT.01.04 TH.98 dated 23 February 1998 and published in State Gazette No. 39 dated 15 May 1998, Supplement No. 2620.

The Company's Articles of Association have been amended several times; most recently by notarial deed No. 2 dated 9 June 2011 of Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., a notary in Jakarta, related to the amendment in the guidelines for the meeting arrangements for Directors and Commissioners. This amendment was approved by the Minister of Laws and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-AH.01.10-27259 dated 22 August 2011.

The Company is engaged in the manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, margarine, dairy based foods, ice cream, cosmetic products, tea based beverages and fruit juice.

As approved at the Annual General Meeting of Shareholders on 13 June 2000, which was notarised by deed No. 82 dated 14 June 2000 of public notary Singgih Susilo, S.H., the Company also acts as the main distributor of its products and provides marketing research services. This deed was approved by the Minister of Law and Legislation (formerly Minister of Justice) of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.

The Company commenced its commercial operations in 1933.

The Company's office is located at Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta. The Company's factories are located at Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Jalan Jababeka V Blok V No. 14-16, Jababeka Industrial Estate Cikarang, Bekasi, West Java, and Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Rungkut Industrial Estate, Surabaya, East Java.

On 16 November 1981, the Company listed 15% of its shares on the Stock Exchange in Indonesia following the approval of the Chairman of the Capital Market Supervisory Board ("Bapepam") No. SI-009/PM/E/1981.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham (*stock split*) dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 1.000 (nilai penuh) menjadi Rp 100 (nilai penuh) per lembar saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo, S.H. No. 19 tanggal 4 Agustus 2000 dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-18481 HT.01.04-TH.2000.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 100 (nilai penuh) per lembar saham menjadi Rp 10 (nilai penuh) per lembar saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo, S.H. No. 46 tanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Pemegang saham terbesar Perseroan pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 adalah Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), sedangkan entitas induk utama adalah Unilever N.V., Belanda.

Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, Perseroan mengkonsolidasi laporan keuangan entitas anak berikut:

	Kedudukan/ <i>Country of domicile</i>	Tahun beroperasi komersial/ <i>Year commercial operation commenced</i>	Persentase kepemilikan/ <i>Percentage of ownership</i>		Jumlah aset dalam miliaran Rupiah/ <i>Total assets in billions Rupiah</i>	
			2012	2011	2012	2011
PT Anugrah Lever (dalam likuidasi/ <i>in liquidation</i>)	Indonesia	2001	100%	100%	20.7	20.9
PT Technopia Lever	Indonesia	2002	-	51%	-	21.9

Pada tanggal 16 Juli 2012, Perseroan menandatangani perjanjian untuk menjual 51% kepemilikan sahamnya pada PT Technopia Lever (38.250 lembar saham dengan nilai nominal Rp 1.000.000 (nilai penuh)) kepada Texchem Resources Bhd, pihak ketiga dengan nilai penjualan sebesar Rp 38.250. Pada saat penjualan, PT Technopia Lever mempunyai saldo kas dan setara kas sebesar Rp 7.571 sehingga nilai kas bersih yang diterima Perseroan sebesar Rp 30.679. Laba atas penjualan kepemilikan tersebut sebesar Rp 33.872 dicatat pada laba rugi konsolidasian.

Susunan Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 adalah sebagai berikut:

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

At the Annual General Meeting of Shareholders on 13 June 2000, the shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 1,000 (full amount) per share to Rp 100 (full amount) per share. This change was notarised by deed of public notary Singgih Susilo, S.H. No. 19 dated 4 August 2000 and was approved by the Minister of Law and Legislation (formerly the Minister of Justice) of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-18481 HT.01.04-TH.2000.

At the Annual General Meeting of the Shareholders on 24 June 2003, the shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 100 (full amount) per share to Rp 10 (full amount) per share. This change was notarised by deed of public notary Singgih Susilo, S.H. No. 46 dated 10 July 2003 and was approved by the Minister of Justice and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

The Company's majority shareholder as at 31 December 2012 and 2011 is Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), while its ultimate parent entity is Unilever N.V., Netherlands.

As at 31 December 2012 and 2011, the Company has consolidated the financial statements of the following subsidiaries:

On 16 July 2012, the Company signed an agreement to sell its 51% shares in PT Technopia Lever (38,250 shares with a nominal value of Rp 1,000,000 (full amount)) to Texchem Resources Bhd, a third party, with a purchase consideration of Rp 38,250. At the date of sale, PT Technopia Lever's cash and cash equivalents balance amounted to Rp 7,571, and thus net proceeds received by the Company amounted to Rp 30,679. Gain from the sale of subsidiary amounted to Rp 33,872 is recognised in the consolidated profit or loss.

The Company's Board of Commissioners and Directors as at 31 December 2012 and 2011, were as follows:

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Dewan Komisaris

	2012
Presiden Komisaris	Peter Frank ter Kulve
Komisaris	Erry Firmansyah Cyrillus Harinowo Bambang Subianto Hikmahanto Juwana

Direksi

	2012
Presiden Direktur	Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Direktur	Franklin Chan Gomez Enny Hartati Ira Noviarti Debora Herawati Sadrach Ainul Yaqin Hadrianus Setiawan Vishal Gupta Sancoyo Antarikso

Board of Commissioners

	2011	
Presiden Komisaris	Peter Frank ter Kulve	President Commissioner
Komisaris	Erry Firmansyah Cyrillus Harinowo Bambang Subianto Hikmahanto Juwana	Commissioners

Directors

	2011	
Presiden Direktur	Maurits Daniel Rudolf Lalisang	President Director
Direktur	Franklin Chan Gomez Biswaranjan Sen Enny Hartati Ira Noviarti Debora Herawati Sadrach Ainul Yaqin Hadrianus Setiawan Vishal Gupta	Directors

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi yang penting

Laporan keuangan konsolidasian PT Unilever Indonesia Tbk dan entitas anak (bersama-sama disebut "Grup") disusun oleh Direksi dan diselesaikan pada tanggal 25 Maret 2013.

Berikut ini adalah ikhtisar kebijakan akuntansi penting yang diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian Grup yang disusun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia dan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) No. VIII.G.7 tentang Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emiten atau Perusahaan Publik, yang terlampir dalam Surat Keputusan No. KEP-347/BL/2012.

a. Dasar penyusunan laporan keuangan konsolidasian

Laporan keuangan konsolidasian disusun berdasarkan konsep harga perolehan, kecuali instrumen derivatif.

Laporan keuangan konsolidasian juga disusun berdasarkan konsep akrual kecuali untuk laporan arus kas konsolidasian.

Laporan arus kas konsolidasian disusun dengan metode langsung (*direct method*), dan arus kas dikelompokkan atas dasar aktivitas operasi, investasi dan pendanaan.

Mata uang pelaporan yang digunakan dalam laporan keuangan konsolidasian adalah Rupiah yang merupakan mata uang fungsional Grup. Seluruh angka dalam laporan keuangan konsolidasian ini dibulatkan menjadi dan disajikan dalam jutaan Rupiah yang terdekat, kecuali bila dinyatakan lain.

2. Summary of significant accounting policies

The consolidated financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk and subsidiaries (collectively the "Group") were prepared by the Directors and completed on 25 March 2013.

Presented below are the principal accounting policies applied in the preparation of the consolidated financial statements of the Group which have been prepared in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards and the Capital Market and Financial Institutions Supervisory Agency (BAPEPAM-LK)'s Regulation No. VIII.G.7 regarding the Presentation and Disclosure of Financial Statements of Issuers or Public Companies, enclosed in the Decision Letter No. KEP-347/BL/2012.

a. Basis of preparation of the consolidated financial statements

The consolidated financial statements have been prepared under the historical cost convention, except for derivative instruments.

The consolidated financial statements have also been prepared on the basis of the accruals concept except for the consolidated statements of cash flows.

The consolidated statements of cash flows are prepared based on the direct method by classifying cash flows on the basis of operating, investing and financing activities.

The reporting currency used in the consolidated financial statements is Rupiah which is the Group's functional currency. Figures in the consolidated financial statements are rounded to and stated in millions of Rupiah, unless otherwise stated.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Perubahan pada pernyataan standar akuntansi keuangan dan interpretasi pernyataan standar akuntansi keuangan

Pada tanggal 1 Januari 2012, Grup menerapkan pernyataan standar akuntansi keuangan ("PSAK") dan interpretasi standar akuntansi keuangan ("ISAK") baru dan revisi yang efektif sejak tanggal tersebut. Perubahan kebijakan akuntansi Grup telah dibuat seperti yang disyaratkan, sesuai dengan ketentuan transisi dalam masing-masing standar dan interpretasi.

PSAK 24 (Revisi 2010), "Imbalan Kerja"

Beberapa revisi penting pada standar ini adalah sebagai berikut:

a. Pengakuan keuntungan/(kerugian) aktuarial

Standar yang direvisi ini memperkenalkan alternatif metode baru untuk mengakui keuntungan/(kerugian) aktuarial, yaitu dengan mengakui seluruh keuntungan/(kerugian) melalui laba komprehensif lainnya. Sehubungan dengan ini, Perseroan telah memilih untuk mengakui keuntungan/(kerugian) aktuarial dengan metode koridor melalui laporan laba rugi seperti yang telah diungkapkan dalam Catatan 2u.

b. *Item-item* pengungkapan

Standar yang direvisi ini mengemukakan beberapa persyaratan pengungkapan, antara lain:

- x Persentase atau jumlah setiap kategori utama yang membentuk nilai wajar dari aset program;
- x Deskripsi naratif mengenai dasar yang digunakan untuk menentukan ekspektasi tingkat imbal hasil aset program;
- x Jumlah nilai kini kewajiban imbalan pasti dan nilai wajar aset program untuk periode tahun berjalan dan empat periode tahunan sebelumnya; dan
- x Jumlah penyesuaian pengalaman yang muncul atas liabilitas program dan aset program untuk periode tahun berjalan dan empat periode tahunan sebelumnya.

Item-item pengungkapan tersebut di atas telah disajikan pada Catatan 17.

PSAK 60, "Instrumen Keuangan: Pengungkapan"

Standar ini berlaku secara prospektif untuk periode keuangan yang dimulai pada 1 Januari 2012. Standar yang baru merevisi sejumlah persyaratan pengungkapan yang telah ada dan menambahkan beberapa pengungkapan baru.

Prinsip utama dari standar ini adalah untuk mengungkapkan informasi yang memadai yang membuat pengguna laporan keuangan mampu mengevaluasi kinerja dan posisi keuangan instrumen keuangan yang signifikan milik perusahaan. PSAK 60 berisi pengungkapan-pengungkapan baru atas risiko-

Changes to the statements of financial accounting standards and interpretations of statements of financial accounting standards

On 1 January 2012, the Group adopted new and revised statements of financial accounting standards ("SFAS") and interpretations of statements of financial accounting standards ("ISFAS") that are mandatory for application from that date. Changes to the Group's accounting policies have been made as required, in accordance with the transitional provisions in the respective standards and interpretations.

SFAS 24 (Revised 2010), "Employee Benefits"

Several notable revisions are as follows:

a. Recognition of actuarial gains/(losses)

The revised standard introduces a new alternative method to recognise actuarial gains/(losses), that is to recognize all actuarial gains/(losses) in full through other comprehensive income. In this regard, the Company had decided to continue recognising the actuarial gains/(losses) using the corridor approach through profit or loss as disclosed in Note 2u.

b. Disclosure items

The revised standard introduces a number of disclosure requirements including disclosure of:

- x The percentage or amount of each major category of investment making up total plan assets;
- x A narrative description of the basis used to determine the overall expected rate of return on assets;
- x The amounts for the current annual period and the previous four annual periods of present value of the defined benefit obligation and fair value of the plan assets; and
- x The amounts for the current annual period and the previous four annual periods of experience adjustments arising on the plan liabilities and plan assets.

The above disclosure items have been presented in Note 17.

SFAS 60, "Financial Instruments: Disclosures"

The standard is applicable prospectively for financial periods starting on 1 January 2012. The new standard revises a number of existing disclosure requirements and adds some new disclosures.

The overriding principle of this standard is to disclose sufficient information to enable users of financial statements to evaluate the performance and financial position of a company's significant financial instruments. SFAS 60 contains new disclosures on risks and risk management and requires reporting

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

risiko dan manajemen risiko dan mensyaratkan entitas pelaporan untuk melaporkan sensitivitas instrumen keuangannya terhadap pergerakan risiko-risiko tersebut. Beberapa ketentuan baru yang penting dan relevan antara lain:

1. Pengungkapan kualitatif dan kuantitatif atas dampak dari risiko-risiko, antara lain risiko pasar, risiko kredit dan risiko likuiditas;
2. Pengungkapan nilai wajar untuk setiap kelas aset dan kewajiban keuangan, serta pengungkapan hirarki nilai wajar untuk instrumen keuangan yang diukur dengan nilai wajar pada tanggal pelaporan.

Grup telah menyertakan pengungkapan yang dipersyaratkan PSAK 60 untuk tahun keuangan yang berakhir 31 Desember 2012 pada Catatan 33.

Penerapan dari standar dan interpretasi baru dan revisi standar yang relevan berikut tidak menimbulkan perubahan besar terhadap kebijakan akuntansi Grup dan efek material untuk jumlah yang dilaporkan atas periode berjalan atau periode sebelumnya:

- x PSAK 10 (Revisi 2010), "Pengaruh Perubahan Kurs Valuta Asing"
- x PSAK 16 (Revisi 2011), "Aset Tetap"
- x PSAK 26 (Revisi 2011), "Biaya Pinjaman"
- x PSAK 30 (Revisi 2011), "Sewa"
- x PSAK 46 (Revisi 2010), "Pajak Penghasilan"
- x PSAK 50 (Revisi 2010), "Instrumen Keuangan: Penyajian"
- x PSAK 53 (Revisi 2010), "Pembayaran Berbasis Saham"
- x PSAK 55 (Revisi 2011), "Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran"
- x PSAK 56 (Revisi 2011), "Laba per Saham"
- x ISAK 15 – PSAK 24, "Batasan Aset Imbalan Pasti, Persyaratan Pendanaan Minimum dan Interaksinya"
- x ISAK 25, "Hak Atas Tanah"

Pencabutan standar dan interpretasi ini tidak menyebabkan perubahan signifikan terhadap kebijakan akuntansi Grup dan tidak berdampak material atas jumlah yang dilaporkan atas periode berjalan atau periode sebelumnya:

- x PSAK 11, "Penjabaran Laporan Keuangan dalam Mata Uang Asing"
- x PSAK 21 "Akuntansi Ekuitas"
- x PSAK 47, "Akuntansi Tanah"
- x PSAK 52, "Akuntansi Mata Uang Pelaporan"
- x ISAK 1 "Penentuan Harga Pasar Dividen"
- x ISAK 3 "Akuntansi atas Pemberian Sumbangan atau Bantuan"
- x ISAK 4, "Alternatif Perlakuan yang Diizinkan atas Selisih Kurs"

Revisi atas PSAK 38, "Kombinasi Bisnis pada Entitas Sepengendali", penyesuaian atas PSAK 60 (Revisi 2010), "Instrumen Keuangan: Pengungkapan" dan pencabutan atas PSAK 51, "Akuntansi Kuasi-Reorganisasi (PPSAK 10)" yang wajib diterapkan untuk periode pelaporan keuangan yang dimulai 1 Januari 2013 tidak menyebabkan perubahan

entities to report the sensitivity of their financial instruments to movements in risk. Some of the notable and relevant new requirements are:

1. Qualitative and quantitative disclosures of the impact of risk, including market risk, credit risk and liquidity risk;
2. Disclosures of the fair values of each class of financial assets and liabilities and disclosure of fair value hierarchy for financial instruments measured at fair value at the reporting date.

The Group has incorporated disclosure requirements of SFAS 60 for the financial year ending 31 December 2012 in Note 33.

The adoption of these relevant new and revised standards and interpretations did not result in substantial changes to the Group's accounting policies and had no material effect on the amounts reported for the current or prior financial periods:

- x SFAS 10 (Revised 2010), "The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates"
- x SFAS 16 (Revised 2011), "Fixed Assets"
- x SFAS 26 (Revised 2011), "Borrowing Costs"
- x SFAS 30 (Revised 2011), "Leases"
- x SFAS 46 (Revised 2010), "Income Taxes"
- x SFAS 50 (Revised 2010), "Financial Instruments: Presentation"
- x SFAS 53 (Revised 2010), "Share-Based Payments"
- x SFAS 55 (Revised 2011), "Financial Instruments: Recognition and Measurement"
- x SFAS 56 (Revised 2011), "Earnings per Share"
- x ISFAS 15 – SFAS 24, "The Limit on a Defined Benefit Asset, Minimum Funding Requirements and their Interaction"
- x ISFAS 25, "Land Use Rights"

The withdrawals of these standards and interpretations did not result in significant changes to the Group's accounting policies and had no material effect on the amounts reported for the current or prior financial periods:

- x SFAS 11, "Translation of Financial Statements in Foreign Currencies"
- x SFAS 21 "Accounting for Equity"
- x SFAS 47, "Accounting for Land"
- x SFAS 52, "Reporting Currency"
- x ISFAS 1 "Determination of Market Price of Dividends"
- x ISFAS 3 "Accounting for Donation or Endowment"
- x ISFAS 4, "Allowed Alternative Accounting Treatment of Exchange Differences"

Revisions to SFAS 38, "Business Combinations on Entities under Common Control", improvement of SFAS 60 (Revised 2010), "Financial Instruments: Disclosures" and withdrawal of SFAS 51, "Quasi Reorganisation (PPSAK 10)" which are mandatory for financial reporting periods beginning 1 January 2013 will not result in significant changes to the Group's

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

signifikan terhadap kebijakan akuntansi Grup dan tidak berdampak material atas jumlah yang dilaporkan atas periode berjalan atau periode sebelumnya.

b. Prinsip-prinsip konsolidasi

Kebijakan akuntansi yang digunakan dalam penyusunan laporan keuangan konsolidasian ini telah diterapkan secara konsisten, kecuali dinyatakan lain.

Laporan keuangan konsolidasian meliputi laporan keuangan Perseroan dan entitas anak dimana Perseroan mempunyai pengendalian dan penyertaan saham langsung dengan hak suara lebih dari 50%. Entitas anak dikonsolidasi sejak tanggal pengendalian telah beralih kepada Perseroan secara efektif.

Pengaruh dari seluruh transaksi dan saldo yang material antara entitas-entitas di dalam Grup telah dieliminasi dalam penyajian laporan keuangan konsolidasian.

Kepentingan nonpengendali atas hasil usaha dan ekuitas perusahaan-perusahaan yang dikendalikan Perseroan disajikan secara terpisah baik pada laporan laba rugi komprehensif maupun laporan posisi keuangan konsolidasian.

Kebijakan akuntansi yang dipakai dalam penyajian laporan keuangan konsolidasian telah diterapkan secara konsisten oleh entitas anak, kecuali bila dinyatakan secara khusus.

c. Transaksi dengan pihak berelasi

Grup mempunyai transaksi dengan pihak berelasi. Definisi pihak berelasi sesuai dengan yang diatur dalam PSAK 7 "Pengungkapan Pihak-pihak Berelasi".

Seluruh transaksi yang material dengan pihak berelasi telah diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan konsolidasian.

Transaksi restrukturisasi antar entitas sepengendalian dicatat seolah-olah dengan menggunakan metode penyatuan kepemilikan. Selisih antara biaya investasi dengan nilai buku aset bersih yang diperoleh dicatat sebagai "Tambahan modal disetor" pada bagian ekuitas di laporan posisi keuangan konsolidasian.

d. Kas dan setara kas

Kas dan setara kas mencakup kas, bank dan investasi likuid jangka pendek dengan jangka waktu jatuh tempo dalam waktu tiga bulan atau kurang.

e. Penjabaran mata uang asing

Transaksi dalam mata uang asing dijabarkan ke mata uang Rupiah dengan menggunakan kurs yang berlaku pada tanggal transaksi. Pada tanggal laporan posisi keuangan, aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing dijabarkan ke mata uang Rupiah dengan

accounting policies and would not have had material effect on the amounts reported for the current and prior financial period.

b. Principles of consolidation

The accounting policies adopted in preparing the consolidated financial statements have been consistently applied, unless otherwise stated.

The consolidated financial statements include the accounts of the Company and the subsidiaries in which the Company has direct control and ownership of more than 50% of the voting rights. The subsidiary has been consolidated from the date on which control was effectively transferred to the Company.

The effect of all material transactions and balances between the Group companies has been eliminated in preparing the consolidated financial statements.

Non-controlling interests in the results and the equity of controlled entities are shown separately in the consolidated statements of comprehensive income and statements of financial position, respectively.

The accounting policies adopted in preparing the consolidated financial statements have been consistently applied by the subsidiary, unless otherwise stated.

c. Related party transactions

The Group has transactions with related parties. The definition of related parties used is in accordance with SFAS 7 "Related Party Disclosures".

All material transactions with related parties are disclosed in the notes to these consolidated financial statements.

The restructuring transaction between entities under common control was accounted for using a method similar to the pooling of interests method. The difference between the acquisition cost and the book value of the net assets acquired was recorded in "Additional paid-in capital" account, which is presented in the equity section of the consolidated statement of financial position.

d. Cash and cash equivalents

Cash and cash equivalents include cash on hand, cash in banks, and other short-term highly liquid investments with original maturity of three months or less.

e. Foreign currencies translation

Transactions denominated in foreign currencies are translated into Rupiah at the exchange rates prevailing at the date of the transaction. At the statement of financial position date, monetary assets and liabilities in foreign currencies are translated into Rupiah at the

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

kurs yang berlaku pada tanggal laporan posisi keuangan. Keuntungan dan kerugian dari selisih kurs yang timbul dari transaksi dalam mata uang asing dan penjabaran aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing, diakui pada laporan laba rugi konsolidasian tahun yang bersangkutan. Kurs tanggal laporan posisi keuangan, berdasarkan kurs yang diterbitkan oleh Bank Indonesia (2011: kurs yang diterbitkan oleh entitas induk utama) untuk menjabarkan saldo mata uang asing utama yang digunakan Grup dalam transaksi-transaksinya yaitu Dolar Amerika Serikat dan Euro, pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 masing-masing adalah (nilai penuh):

	2012
Dolar Amerika Serikat (USD)	9,670
Euro (EUR)	12,810

f. Instrumen keuangan derivatif

Instrumen derivatif pada awalnya diakui sebesar nilai wajar pada saat kontrak tersebut dilakukan dan selanjutnya diukur pada nilai wajarnya. Metode pengakuan keuntungan atau kerugian perubahan nilai wajar tergantung apakah derivatif tersebut dirancang dan memenuhi syarat sebagai instrumen lindung nilai untuk tujuan akuntansi, dan sifat dari risiko yang dilindungi nilainya.

Keuntungan atau kerugian yang timbul dari perubahan nilai wajar atas instrumen derivatif yang tidak memenuhi kriteria lindung nilai untuk tujuan akuntansi diakui pada laporan laba rugi konsolidasian.

g. Aset keuangan

Klasifikasi aset keuangan tergantung tujuan perolehan aset keuangan yang ditentukan pada saat awal pengakuan. Aset keuangan Grup terutama terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha dan piutang lain-lain yang mana merupakan aset keuangan nonderivatif dengan pembayaran yang tetap atau dapat ditentukan dan tidak mempunyai kuotasi harga di pasar aktif. Karena hal tersebut, aset keuangan diklasifikasikan sebagai pinjaman dan piutang.

Pinjaman yang diberikan dan piutang dimasukkan sebagai aset lancar, kecuali jika jatuh temponya melebihi 12 bulan setelah akhir periode pelaporan.

Pinjaman yang diberikan dan piutang dicatat sebesar biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode suku bunga efektif.

Pada setiap akhir periode pelaporan, Grup menilai apakah terdapat bukti objektif bahwa aset keuangan atau kelompok aset keuangan telah mengalami penurunan nilai. Aset keuangan atau kelompok aset keuangan diturunkan nilainya dan kerugian penurunan nilai terjadi hanya jika terdapat bukti objektif bahwa penurunan nilai akibat satu atau lebih peristiwa yang terjadi setelah pengakuan awal aset ("peristiwa rugi") dan (atau peristiwa) rugi tersebut memiliki dampak

exchange rates prevailing on that date. Exchange gains and losses arising on transactions in foreign currency and on the translation of monetary assets and liabilities in foreign currency are recognised in the consolidated profit or loss during the financial year in which they are incurred. The statement of financial position date rates, based on the rates published by Bank Indonesia (2011: rate published by the ultimate parent company) to translate major foreign currencies balances used by the Group in its transactions, which are the United States Dollar and the Euro, as at 31 December 2012 and 2011 (full amount) were as follows:

	2011	
	9,080	United States Dollar (USD)
	11,750	Euro (EUR)

f. Derivative financial instruments

Derivative instruments are initially recognised at fair value on the date a derivative contract is entered into and are subsequently remeasured at their fair value. The method of recognising the resulting gain or loss on the changes in fair value depends on whether the derivative is designated and qualified as a hedging instrument for accounting purposes and the nature of the risk being hedged.

The gains or losses arising from changes in the fair value of derivative instruments that do not meet the criteria of hedging for accounting purposes are recognised in the consolidated profit or loss.

g. Financial assets

Classification of financial assets depends on the purpose for which the financial assets were acquired, which is determined at initial recognition. Financial assets of the Group mainly comprised cash and cash equivalents, trade debtors and other debtors which represent non-derivative financial assets with fixed or determinable payments that are not quoted in an active market. Accordingly, such financial assets have been classified as loans and receivables.

Loans and receivables are included in current assets, except for maturities greater than 12 months after the end of the reporting period.

Loans and receivables are carried at amortised cost using the effective interest method.

At the end of each reporting period, the Group assesses whether there is objective evidence that a financial asset or group of financial assets is impaired. A financial asset or a group of financial assets is impaired and impairment losses are incurred only if there is objective evidence of impairment as a result of one or more events that occurred after the initial recognition of the assets (a "loss event") and that loss event (or events) has an impact on the estimated

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

pada arus kas masa depan diestimasi atas aset keuangan atau kelompok aset keuangan yang dapat diestimasi secara andal.

future cash flows of the financial asset or group of financial assets that can be reliably estimated.

h. Piutang usaha

Pada saat pengakuan awal piutang usaha diakui pada nilai wajarnya dan selanjutnya diukur pada biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode bunga efektif apabila dampak pendiskontoan signifikan, dikurangi dengan provisi atas penurunan nilai. Provisi atas penurunan nilai diestimasi berdasarkan penelaahan manajemen atas kolektibilitas masing-masing saldo piutang pada akhir tahun. Piutang dihapuskan dalam tahun dimana piutang tersebut dipastikan tidak akan tertagih.

h. Trade debtors

Trade debtors are initially recognised at fair value and subsequently measured at amortised cost using the effective interest method if the impact of discounting is significant, less provision for impairment. Provision for impairment is established based on management's review of the collectibility of each account at the end of the year. Uncollectible receivables are written-off as bad debts during the year in which they are determined to be non-collectible.

i. Persediaan

Persediaan dinilai dengan nilai yang terendah antara harga perolehan dan nilai realisasi bersih. Metode yang dipakai untuk menentukan harga perolehan adalah metode rata-rata bergerak. Harga perolehan barang jadi dan barang dalam proses terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung serta alokasi biaya overhead yang terkait dengan produksi.

i. Inventories

Inventories are valued at cost or net realisable value, whichever is lower. The method used to determine cost is the moving average method. Cost of finished goods and work in process comprises materials, direct labour and an appropriate proportion of directly attributable production overhead.

Nilai realisasi bersih adalah estimasi harga penjualan dalam kegiatan usaha biasa, dikurangi estimasi biaya penyelesaian dan estimasi beban yang diperlukan untuk penjualan.

Net realisable value is the estimated selling price in the ordinary course of business, less estimated cost of completion and expense necessary to make the sales.

Provisi untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris ditentukan berdasarkan estimasi penggunaan atau penjualan masing-masing jenis persediaan pada masa mendatang.

A provision for obsolete and unused/slow moving inventories is determined on the basis of estimated future usage or sale of inventory items.

j. Aset tetap dan penyusutan

Aset tetap dicatat sebesar biaya perolehan setelah dikurangi dengan akumulasi penyusutan.

j. Fixed assets and depreciation

Fixed assets are stated at cost less accumulated depreciation.

Biaya perolehan mencakup semua pengeluaran yang terkait secara langsung dengan perolehan aset tetap tersebut.

Cost includes expenditure that is directly attributable to the acquisition of the fixed assets.

Biaya-biaya setelah pengakuan awal aset diakui sebagai bagian dari nilai tercatat aset atau sebagai aset yang terpisah, sebagaimana mestinya, hanya apabila kemungkinan besar Grup akan mendapatkan manfaat ekonomis masa depan berkenaan dengan aset tersebut dan biaya perolehan aset dapat diukur dengan andal. Nilai tercatat komponen yang diganti tidak lagi diakui. Biaya perbaikan dan pemeliharaan dibebankan ke dalam laporan laba rugi konsolidasian selama tahun dimana biaya-biaya tersebut terjadi.

Subsequent costs are included in the asset's carrying amount or recognised as a separate asset, as appropriate, only when it is probable that future economic benefits associated with the item will flow to the Group and the cost of the item can be measured reliably. The carrying amount of the replaced part is derecognised. All other repairs and maintenance are charged to the consolidated profit or loss during the financial period in which they are incurred.

Tanah tidak disusutkan.

Land is not depreciated.

Penyusutan aset tetap selain tanah dihitung dengan menggunakan metode garis lurus untuk mengalokasikan biaya perolehan hingga mencapai nilai sisa sepanjang estimasi masa manfaatnya sebagai berikut:

Depreciation on fixed assets other than land is calculated using the straight-line method to allocate their cost to their residual values over their estimated useful lives, as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	<u>Tahun/Years</u>	
Bangunan	40	Buildings
Mesin dan peralatan	5-20	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	8	Motor vehicles

Setiap tahun nilai residu, metode penyusutan dan masa manfaat setiap aset ditelaah, dan disesuaikan jika perlu, pada setiap tanggal laporan posisi keuangan.

Annually the assets' residual values, depreciation method and useful lives are reviewed, and adjusted if appropriate, at the date of the statement of financial position.

Keuntungan dan kerugian yang timbul dari pelepasan aset ditentukan sebesar perbedaan antara penerimaan hasil pelepasan dan jumlah tercatat aset tersebut dan diakui dalam akun "Penghasilan lain-lain, bersih" di laporan laba rugi konsolidasian.

Gains and losses on disposals are determined by comparing the proceeds with the carrying amount and are recognised within "Other income, net" in the consolidated profit or loss.

Akumulasi biaya konstruksi bangunan dan pabrik, serta pemasangan peralatan, dikapitalisasi sebagai aset dalam penyelesaian. Biaya tersebut direklasifikasi ke akun aset tetap pada saat proses konstruksi atau pemasangan selesai. Penyusutan mulai dibebankan pada tanggal aset tersebut dapat digunakan.

The accumulated costs of the construction of buildings and plant and the installation of machinery are capitalised as construction in progress. These costs are reclassified to fixed asset accounts when the construction or installation is complete. Depreciation is charged from the date when assets are available for use.

k. Sewa

Sewa adalah suatu perjanjian dimana *lessor* memberikan kepada *lessee* hak untuk menggunakan suatu aset selama periode waktu yang disepakati dan sebagai imbalannya *lessee* melakukan pembayaran atau serangkaian pembayaran kepada *lessor*.

k. Leases

A lease is an agreement in which the lessor conveys to the lessee in return for a payment, or series of payments, the right to use an asset for an agreed period of time.

Suatu kontrak sewa dengan porsi yang signifikan atas risiko dan manfaat kepemilikan aset tetap di tangan *lessor* diklasifikasikan sebagai sewa operasi. Pembayaran sewa operasi dibebankan ke laporan laba rugi konsolidasian berdasarkan garis lurus selama masa sewa.

Leases in which a significant portion of the risks and rewards of ownership are retained by the lessor are classified as operating leases. Payments made under operating leases are charged to the consolidated profit or loss on a straight-line basis over the period of the lease.

Grup menyewa aset tetap tertentu. Sewa aset tetap dimana Grup memiliki risiko dan manfaat kepemilikan aset yang substansial diklasifikasikan sebagai sewa pembiayaan. Sewa pembiayaan dikapitalisasi pada awal masa sewa sebesar nilai yang lebih rendah antara nilai wajar aset sewaan dan nilai kini pembayaran sewa minimum.

The Group leases certain fixed assets. Leases of fixed assets in which the Group has substantially all the risks and rewards of ownership are classified as finance leases. Finance leases are capitalised at the lease commencement at the lower of the fair value of the leased assets and the present value of the minimum lease payments.

Setiap pembayaran sewa dialokasikan antara bagian yang merupakan pelunasan liabilitas dan bagian yang merupakan beban keuangan sedemikian rupa sehingga menghasilkan tingkat suku bunga yang konstan atas saldo pembiayaan. Jumlah kewajiban sewa, neto beban keuangan, disajikan sebagai utang jangka panjang. Unsur bunga dalam beban keuangan dibebankan pada laporan laba rugi konsolidasian selama masa sewa sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu tingkat suku bunga periodik yang konstan atas saldo liabilitas setiap periode. Aset tetap yang diperoleh melalui sewa pembiayaan disusutkan selama jangka waktu yang lebih pendek antara umur manfaat aset dan masa sewa.

Each lease payment is allocated between the liability and finance charges so as to achieve a constant rate on the outstanding finance balance. The corresponding rental obligations, net of finance charges, are included in other long-term payables. The interest element of the finance cost is charged to the consolidated profit or loss over the lease period so as to produce a constant periodic rate of interest on the remaining balance of the liability for each period. The fixed asset acquired under finance leases is depreciated over the shorter of the useful life of the asset and the lease term.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

I. Penurunan nilai dari aset nonkeuangan

Aset yang memiliki masa manfaat yang tidak terbatas – misalnya *goodwill* atau aset takberwujud – tidak diamortisasi dan diuji penurunan nilainya secara tahunan. Aset yang diamortisasi diuji ketika terdapat indikasi bahwa nilai tercatatnya mungkin tidak dapat dipulihkan. Penurunan nilai diakui jika nilai tercatat aset melebihi jumlah terpulihkan. Jumlah terpulihkan adalah yang lebih tinggi antara nilai wajar aset dikurangi biaya untuk menjual dan nilai pakai aset. Dalam menentukan penurunan nilai, aset dikelompokkan pada tingkat yang paling rendah dimana terdapat arus kas yang dapat diidentifikasi (unit penghasil kas). Aset nonkeuangan selain *goodwill* yang mengalami penurunan nilai diuji setiap tanggal pelaporan untuk menentukan apakah terdapat kemungkinan pemulihan penurunan nilai.

m. Goodwill

Goodwill merupakan selisih lebih antara biaya perolehan dan nilai wajar aset bersih entitas anak pada tanggal akuisisi. *Goodwill* diuji penurunan nilainya setiap tahun dan dicatat sebesar harga perolehan dikurangi dengan akumulasi kerugian penurunan nilai. Kerugian penurunan nilai atas *goodwill* tidak dapat dipulihkan. Keuntungan dan kerugian pelepasan entitas mencakup jumlah tercatat *goodwill* yang terkait dengan entitas yang dijual.

Goodwill dialokasikan pada unit penghasil kas dalam rangka menguji penurunan nilai. Alokasi dibuat untuk unit penghasil kas atau kelompok unit penghasil kas yang diharapkan mendapat manfaat dari kombinasi bisnis dimana *goodwill* tersebut timbul.

n. Aset takberwujud

Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak memiliki masa manfaat yang terbatas dan dicatat sebesar harga perolehan dikurangi akumulasi amortisasi. Amortisasi dihitung dengan menggunakan metode garis lurus untuk mengalokasikan harga perolehan sesuai dengan taksiran masa manfaatnya sebagai berikut:

	Tahun/Years	
Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak	3-5	Software and software licenses

Merek yang diperoleh sebagai bagian dari kombinasi bisnis diakui sebesar nilai wajar pada tanggal perolehannya. Grup menentukan apakah umur manfaat merek terbatas atau tidak terbatas dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan. Merek dianggap memiliki masa manfaat yang tidak terbatas pada saat ini sehingga dicatat sebesar harga perolehan dan tidak diamortisasi. Umur manfaat merek ditelaah pada setiap periode pelaporan untuk menentukan apakah peristiwa dan kondisi terkini dapat terus mendukung penilaian bahwa umur manfaat tetap tidak terbatas.

I. Impairment of non-financial assets

Assets that have an indefinite useful life – for example, goodwill or intangible assets – are not subject to amortisation and are tested annually for impairment. Assets that are subject to amortisation are reviewed for impairment whenever events or changes in circumstances indicate that the carrying amount may not be recoverable. An impairment loss is recognised for the amount by which the asset's carrying amount exceeds its recoverable amount. The recoverable amount is the higher of an asset's fair value less costs to sell and value in use. For the purposes of assessing impairment, assets are grouped at the lowest levels for which there are separately identifiable cash flows (cash-generating units). Non-financial assets other than goodwill that suffer impairment are reviewed for possible reversal of the impairment at each reporting date.

m. Goodwill

Goodwill represents the excess of the cost of an acquisition over the fair value of the net identifiable assets of the acquired subsidiary at the date of acquisition. *Goodwill* is tested annually for impairment and is carried at cost less accumulated impairment losses. Impairment losses on goodwill are not reversed. Gains and losses on the disposal of an entity include the carrying amount of goodwill relating to the entity sold.

Goodwill is allocated to cash-generating units for the purpose of impairment testing. The allocation is made to those cash-generating units or groups of cash-generating units that are expected to benefit from the business combination in which the goodwill arose.

n. Intangible assets

Software and software licenses have a finite useful life and are carried at cost less accumulated amortisation. Amortisation is calculated using the straight-line method to allocate their cost over their estimated useful lives, as follows:

Trademarks acquired in a business combination are recognised at fair value at the acquisition date. The Group determines whether the useful lives of trademarks is finite or indefinite based on relevant considerations. Trademarks are currently regarded as having indefinite useful lives and accordingly are recorded at historical cost and not amortised. The useful lives of trademarks is reviewed each reporting period to determine whether current events and circumstances continue to support an indefinite useful life assessment.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

o. Penelitian dan pengembangan

Biaya pengembangan dikapitalisasi hanya jika biaya tersebut dapat diukur dengan andal, adanya manfaat ekonomis dimasa yang akan datang, produk yang dihasilkan layak secara teknis dan Grup memiliki maksud dan sumber daya untuk menyelesaikan proyek tersebut. Biaya penelitian diakui dalam laporan laba rugi konsolidasian pada saat terjadinya.

p. Beban dibayar dimuka

Beban dibayar dimuka dibebankan ke laporan laba rugi konsolidasian sesuai dengan masa manfaatnya dengan menggunakan metode garis lurus. Beban dibayar dimuka yang memiliki masa manfaat lebih dari 12 bulan disajikan sebagai aset tidak lancar.

q. Pendapatan dan beban

Pendapatan terdiri dari nilai wajar imbalan yang diterima atau akan diterima dari penjualan barang dalam kegiatan usaha normal Grup. Pendapatan disajikan neto setelah dikurangi pajak pertambahan nilai, retur, potongan harga dan diskon.

Grup mengakui pendapatan ketika jumlah pendapatan dapat diukur secara andal, besar kemungkinan manfaat ekonomis masa depan akan mengalir kepada entitas dan pada saat risiko dan manfaat kepemilikan barang secara signifikan telah berpindah kepada pelanggan. Penjualan ekspor diakui pada saat penyerahan barang di atas kapal di pelabuhan pengirim (*f.o.b. shipping point*). Penjualan lokal ke pelanggan *modern trade* diakui pada saat penyerahan barang kepada distributor/pelanggan dan penjualan lokal ke pelanggan *general trade* diakui saat barang dikirim keluar dari gudang.

Beban diakui pada saat terjadinya dengan menggunakan metode akrual.

r. Pinjaman

Pada saat pengakuan awal, pinjaman diakui sebesar nilai wajar, dikurangi dengan biaya-biaya transaksi yang terjadi. Selanjutnya, pinjaman diukur pada biaya perolehan diamortisasi.

Pinjaman diklasifikasikan sebagai liabilitas jangka pendek kecuali Grup memiliki hak tanpa syarat untuk menunda pembayaran liabilitas selama lebih dari 12 bulan setelah tanggal pelaporan.

Biaya pinjaman yang dapat diatribusikan secara langsung dengan akuisisi atau konstruksi aset kualifikasian ("*qualifying asset*"), dikapitalisasi hingga aset tersebut selesai secara substansial.

o. Research and development

Development expenditure is capitalised only if the costs can be reliably measured, future economic benefits are probable, the product is technically feasible and the Group has the intent and the resources to complete the project. Research expenditure is recognised in consolidated profit or loss as incurred.

p. Prepaid expenses

Prepaid expenses are charged against the consolidated profit or loss over the period in which the related benefits are derived, using the straight-line method. Prepaid expenses with a benefit period of more than 12 months are recorded as non-current assets.

q. Revenue and expenses

Revenue comprises the fair value of the consideration received or receivable for the sale of goods in the ordinary course of the Group's activities. Revenue is shown net of value-added tax, returns, rebates and discounts.

*The Group recognises revenue when the amount of revenue can be reliably measured, it is probable that future economic benefits will flow to the entity; and when the significant risk and ownership of the goods has been transferred to customers. Export sales are recognised upon shipment of the goods to the customers (*f.o.b. shipping point*). Domestic sales to modern trade customers are recognised when goods are delivered to the distributors/customers and domestic sales to general trade customers are recognised when goods are sent out of the warehouse.*

Expenses are recognised when incurred on an accrual basis.

r. Borrowings

Borrowings are initially recognised at fair value, net of transaction costs incurred. Subsequently, borrowings are stated at amortised cost.

Borrowings are classified as current liabilities unless the Group has an unconditional right to defer the settlement of the liability for more than 12 months after the reporting date.

Borrowing costs, which are directly attributable to the acquisition or construction of a qualifying asset, are capitalised until the asset is substantially completed.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

s. Utang usaha

Utang usaha pada awalnya diakui sebesar nilai wajar dan selanjutnya diukur pada biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode bunga efektif.

t. Pajak penghasilan kini dan tangguhan

Beban pajak penghasilan terdiri dari pajak kini dan pajak tangguhan. Pajak tersebut diakui dalam laporan laba rugi konsolidasian, kecuali jika pajak tersebut terkait dengan transaksi atau kejadian yang langsung diakui ke ekuitas atau pendapatan komprehensif lainnya. Dalam hal ini, pajak tersebut masing-masing diakui dalam pendapatan komprehensif lain atau ekuitas.

Pajak penghasilan kini dihitung dengan menggunakan tarif pajak yang telah diberlakukan pada tanggal posisi keuangan.

Pajak penghasilan tangguhan diakui dengan menggunakan metode *balance sheet liability*, untuk semua perbedaan temporer antara dasar pengenaan pajak atas aset dan liabilitas dengan nilai tercatatnya. Pajak penghasilan tangguhan ditentukan menggunakan tarif pajak yang telah berlaku atau secara substantif berlaku pada akhir periode pelaporan keuangan dan diharapkan akan diterapkan pada saat aset pajak tangguhan yang bersangkutan direalisasi atau pada saat liabilitas pajak tangguhan diselesaikan.

Aset pajak penghasilan tangguhan diakui apabila besar kemungkinan bahwa jumlah penghasilan kena pajak pada masa mendatang akan memadai untuk mengkompensasi perbedaan temporer yang menimbulkan aset pajak tangguhan tersebut.

u. Imbalan kerja

- Imbalan kerja jangka pendek

Imbalan kerja jangka pendek diakui pada saat terutang kepada karyawan.

Perseroan mengakui liabilitas dan beban atas bonus, berdasarkan suatu rumus yang memperhitungkan laba yang tersedia bagi pemegang saham Perseroan dan prestasi kerja karyawan setelah penyesuaian-penyesuaian tertentu. Perseroan mengakui kewajiban apabila ada kewajiban kontraktual atau apabila ada praktik di masa lalu yang menimbulkan kewajiban konstruktif.

- Imbalan pensiun

Perseroan memiliki program pensiun imbalan pasti dan iuran pasti.

s. Trade creditors

Trade creditors are initially measured at fair value and subsequently measured at amortised cost using the effective interest method.

t. Current and deferred income tax

The income tax expense comprises current and deferred tax. Tax is recognised in the profit or loss, except to the extent that it relates to items recognised directly to equity or other comprehensive income. In this case, the tax is also recognised in other comprehensive income or directly in equity, respectively.

The current income tax is calculated using tax rates that have been enacted at the financial position date.

Deferred income tax is provided using the balance sheet liability method, for all temporary differences arising between the tax bases of assets and liabilities and their carrying amounts. Deferred income tax is determined using tax rates that have been enacted or substantially enacted as at reporting period and is expected to apply when the related deferred income tax asset is realised or the deferred income tax liability is settled.

Deferred income tax assets are recognised to the extent that it is probable that future taxable profit will be available against which the temporary differences can be utilised.

u. Employee benefits

- Short-term employee benefits

Short-term employee benefits are recognised when they accrue to the employees.

The Company recognises a liability and an expense for bonuses, based on a formula that takes into consideration the profit attributable to the Company's shareholders and employees' performance after certain adjustments. The Company recognises a provision when contractually obliged or where there is a past practice that has created a constructive obligation.

- Pension benefits

The Company has defined benefit and defined contribution pension plans.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

Program pensiun imbalan pasti merupakan program pensiun yang menetapkan jumlah imbalan pensiun yang akan diterima oleh karyawan pada saat pensiun, yang biasanya tergantung pada satu faktor atau lebih, seperti umur, masa kerja dan jumlah kompensasi.

Untuk seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan sebelum 1 Januari 2008, Perseroan menyelenggarakan program pensiun imbalan pasti yang mencakup seluruh karyawan tersebut yang memiliki hak atas imbalan pensiun sebagaimana yang ditentukan dalam peraturan Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia. Program tersebut didanai melalui pembayaran kepada dana pensiun tersebut.

Program iuran pasti adalah program pensiun dimana Perseroan membayar iuran tetap kepada sebuah entitas yang terpisah.

Seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan mulai 1 Januari 2008 dan seterusnya diikutsertakan pada program pensiun iuran pasti yang dikelola oleh Dana Pensiun Iuran Pasti. Kontribusi kepada program pensiun iuran pasti diakui sebagai beban dalam laporan laba rugi konsolidasian pada saat terjadinya dan terutang.

Perseroan diharuskan menyediakan program pensiun dengan imbalan minimal tertentu sesuai dengan Undang-undang Ketenagakerjaan No. 13/2003 ("UU Ketenagakerjaan") yang merupakan liabilitas imbalan pasti. Sebagai akibatnya, jika imbalan pensiun berdasarkan UU Ketenagakerjaan lebih tinggi daripada jumlah imbalan berdasarkan program pensiun Perseroan, selisih tersebut disajikan sebagai imbalan pasca-kerja lainnya dan dihitung dengan cara yang sama dengan kewajiban imbalan pensiun.

Liabilitas imbalan pensiun yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah nilai kini kewajiban imbalan pasti pada tanggal laporan posisi keuangan dikurangi nilai wajar aset program, serta disesuaikan dengan keuntungan atau kerugian aktuarial dan biaya jasa lalu yang belum diakui.

Kewajiban imbalan pasti dihitung setiap tahun oleh aktuaris independen dengan menggunakan metode projected unit credit. Nilai kini kewajiban imbalan pasti ditentukan dengan mendiskontokan arus kas estimasian menggunakan tingkat bunga obligasi pemerintah (dengan pertimbangan saat ini tidak ada pasar aktif untuk obligasi korporat berkualitas tinggi) dalam mata uang yang sama dengan mata uang imbalan yang akan dibayarkan dan waktu jatuh tempo yang kurang lebih sama dengan waktu jatuh tempo liabilitas pensiun yang bersangkutan.

Keuntungan dan kerugian aktuarial dapat timbul dari penyesuaian yang dibuat berdasarkan pengalaman dan perubahan asumsi-asumsi aktuarial. Apabila jumlah keuntungan atau kerugian aktuarial ini melebihi 10% dari nilai kini kewajiban imbalan pasti atau 10% dari nilai

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

A defined benefit plan is a pension plan that defines an amount of pension benefit that an employee will receive on retirement, usually dependent on one or more factors such as age, years of service and compensation.

For all permanent employees who were hired before 1 January 2008, the Company has a defined benefit pension plan covering all of those employees who have the right to pension benefits as stipulated in the regulations of the Defined Benefit Pension Fund of Unilever Indonesia. The plan is generally funded through payments to the pension fund.

A defined contribution plan is a pension plan under which the Company pays fixed contributions into a separate entity.

All permanent employees who were hired on 1 January 2008 onwards are covered by a defined contribution plan managed by a Defined Contribution Pension Fund. The contribution to the pension fund is recognised as an expense in the consolidated profit or loss as incurred and payable.

The Company is required to provide a minimum amount of pension benefits in accordance with Labor Law No. 13/2003 ("Labor Law") which represents an underlying defined benefit obligation. Consequently, if the pension benefits based on Labor Law are higher than those based on the Company's sponsored pension plans, the difference is presented as other post-employment benefits and accounted for in the similar manner with the pension benefits obligations.

The liability recognised in the consolidated statement of financial position is the present value of the defined benefits obligation as at the statement of financial position date less the fair value of plan assets, together with adjustments for unrecognised actuarial gains or losses and past service costs.

The defined benefits obligation is calculated annually by an independent actuary using the projected unit credit method. The present value of the defined benefits obligation is determined by discounting the estimated future cash outflows using interest rates of government bonds (considering currently there is no deep market for high-quality corporate bonds) that are denominated in the currency in which the benefit will be paid, and that have terms to maturity approximating the terms of the related pension liability.

Actuarial gains and losses can arise from experience adjustments and changes in actuarial assumptions. When the actuarial gains and losses exceeds the greater of 10% of the present value of the defined benefits obligation or 10% of the fair value of the

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

wajar aset program pada tanggal laporan posisi keuangan konsolidasian maka kelebihannya dibebankan atau dikreditkan pada pendapatan atau beban selama sisa masa kerja rata-rata para karyawan yang bersangkutan.

Biaya jasa lalu diakui secara langsung di laporan laba rugi konsolidasian, kecuali biaya jasa lalu yang baru akan menjadi hak (*vested*) setelah karyawan yang bersangkutan tetap bekerja selama jangka waktu tertentu (*periode vesting*). Dalam hal ini, biaya jasa lalu akan diamortisasi secara garis lurus sepanjang periode *vesting* tersebut. Biaya jasa kini diakui sebagai beban periode berjalan.

- Imbalan kesehatan pasca-kerja

Perseroan memberikan imbalan kesehatan pasca-kerja untuk para karyawan yang telah pensiun dan anggota keluarga tertentu. Hak atas imbalan ini pada umumnya diberikan apabila karyawan bekerja hingga mencapai usia pensiun dan memenuhi masa kerja tertentu. Imbalan ini dihitung dengan menggunakan metodologi yang sama dengan metodologi yang digunakan dalam perhitungan program pensiun imbalan pasti.

- Imbalan kerja jangka panjang lainnya

Perseroan memberikan imbalan kerja jangka panjang lainnya seperti jubilee (*jubilee*) dan imbalan cuti panjang. Imbalan ini dihitung dengan menggunakan metodologi yang sama dengan metodologi yang digunakan dalam perhitungan program pensiun imbalan pasti, tetapi keuntungan dan kerugian aktuarial dan biaya jasa masa lalu diakui segera pada laba rugi.

v. Saham dan agio saham

Saham biasa diklasifikasikan sebagai ekuitas. Agio saham merupakan selisih antara kontribusi modal dan nilai nominal saham. Biaya yang secara langsung terkait dengan penerbitan saham disajikan sebagai pengurang agio saham.

w. Dividen

Pembagian dividen final kepada para pemegang saham Perseroan diakui sebagai liabilitas ketika dividen disetujui oleh para pemegang saham Perseroan. Pembagian dividen interim kepada para pemegang saham Perseroan diakui sebagai liabilitas ketika dividen disetujui berdasarkan keputusan rapat Direksi dan sudah diumumkan kepada publik.

plan assets at the consolidated statements of financial position date, the excess is charged or credited to expenses or income over the average remaining service years of the relevant employees.

Past service costs are recognised immediately in the consolidated profit or loss, except those which will be vested if the employee remains in service for a certain period of time (vesting period). In this case, the past-service costs are amortised on a straight-line basis over the vesting period. Current service cost is expensed in the prevailing period.

- Post-employment medical benefits

The Company provides post-employment medical benefits to all retirees and certain family members. The entitlement to these benefits is usually based on the employee remaining in service up to retirement age and the completion of a certain service period. These benefits are accounted for using the same methodology as for the defined benefit pension plan.

- Other long-term employee benefits

The Company provides other long-term employee benefits such as jubilee and long leave benefits. These benefits are accounted for using the same methodology as for the defined benefit pension plan, except that the actuarial gains and losses and past service costs are recognised immediately in profit or loss.

v. Share capital and capital paid-in excess of par value

Common shares are classified as equity. Additional paid-in capital is the difference between the capital contribution and the nominal value of the share. All expenses directly related to the issuance of share capital are recorded as deductions from capital paid-in excess of par value.

w. Dividends

Final dividend distribution to the shareholders are recognised as liabilities when the dividends are declared by the Company's shareholders. Interim dividend distribution to the shareholders are recognised as liabilities when the dividends are approved by a Board of Directors' resolution and a public announcement has been made.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

x. Laba bersih per saham dasar

Laba bersih per saham dasar dihitung dengan membagi laba bersih yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk pada periode yang bersangkutan dengan jumlah rata-rata tertimbang saham yang beredar. Tidak ada surat berharga yang dapat dikonversi, opsi, atau waran yang dapat menimbulkan pengaruh dilusi pada laba bersih per saham.

y. Informasi segmen

Segmen operasi dilaporkan dengan cara yang konsisten dengan pelaporan internal yang diberikan kepada Direksi. Direksi bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya, menilai kinerja segmen operasi dan membuat keputusan strategis.

z. Provisi

Grup mengakui provisi apabila memiliki kewajiban kini (baik bersifat hukum maupun konstruktif) sebagai akibat peristiwa masa lalu apabila besar kemungkinan penyelesaian kewajiban tersebut mengakibatkan arus keluar sumber daya dan dapat diestimasi dengan andal.

x. Basic earnings per share

Basic earnings per share is computed by dividing net profit attributable to the owners of the parent for the period by the weighted average number of outstanding shares. There are no convertible securities, options or warrants that would give rise to a dilution of the earnings per share.

y. Segment information

Operating segments are reported in a manner consistent with the internal reporting provided to the Board of Directors. The Board of Directors is responsible for allocating resources, assessing performance of the operating segments and making strategic decisions.

z. Provisions

Provisions are recognised when the Group has a present obligation (legal or constructive) as a result of past events, when it is probable that an outflow of resources embodying economic benefits will be required to settle the obligation and a reliable estimate as to the amount of the obligation can be made.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

3. Kas dan setara kas

3. Cash and cash equivalents

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Kas	426	700	Cash on hand
Bank			Cash in banks
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	93,440	75,361	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
Deutsche Bank AG, Jakarta	38,279	91,418	Deutsche Bank AG, Jakarta
PT CIMB Niaga Tbk	30,357	25,437	PT CIMB Niaga Tbk
PT Bank Central Asia Tbk	20,566	15,528	PT Bank Central Asia Tbk
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	8,494	5,035	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	8,365	22,252	The Royal Bank of Scotland, Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	6,369	857	Citibank N.A., Jakarta
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	1,414	19,500	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	370	357	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
Jumlah	<u>207,654</u>	<u>255,745</u>	Total
Pihak ketiga – USD (Catatan 29):			Third parties – USD (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	8,060	59,849	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	1,884	3,027	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	<u>9,944</u>	<u>62,876</u>	Total
Pihak ketiga – GBP (Catatan 29):			Third party – GBP (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	2,008	2,515	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Pihak ketiga – AUD (Catatan 29):			Third party – AUD (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	512	1,290	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Pihak ketiga – EUR (Catatan 29):			Third parties – EUR (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	107	3,951	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Citibank N.A., Jakarta	39	66	Citibank N.A., Jakarta
Jumlah	<u>146</u>	<u>4,017</u>	Total
Jumlah bank	<u>220,264</u>	<u>326,443</u>	Total cash in banks
Deposito berjangka (jatuh tempo dalam jangka waktu 3 bulan):			Time deposits (maturity within 3 months):
Pihak ketiga – Rupiah:			Third party – Rupiah:
PT Bank Permata Tbk, Jakarta	9,000	9,000	PT Bank Permata Tbk, Jakarta
Jumlah deposito berjangka	<u>9,000</u>	<u>9,000</u>	Total time deposits
Jumlah kas dan setara kas	<u>229,690</u>	<u>336,143</u>	Total cash and cash equivalents

Tingkat bunga per tahun deposito berjangka selama tahun berjalan adalah sebagai berikut:

The interest rates per annum for the time deposits during the year are as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Rupiah	2.47 – 6.50%	4.15 – 7.25%	Rupiah
USD	-	1.50 – 1.60%	USD
EUR	-	0.65%	EUR

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

4. Piutang usaha

	<u>2012</u>
Pihak ketiga:	
- Rupiah	2,257,766
- USD (Catatan 29)	155
Dikurangi: Provisi atas penurunan nilai	<u>(4,524)</u>
Jumlah	<u>2,253,397</u>

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang Rupiah terdiri atas piutang usaha dari distributor-distributor di seluruh wilayah Indonesia.

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang USD terdiri atas piutang usaha dari pelanggan luar negeri.

4. Trade debtors

	<u>2011</u>
	1,877,730
	3,360
	<u>(3,391)</u>
	<u>1,877,699</u>

Third party trade debtors denominated in Rupiah comprise receivables from distributors throughout Indonesia.

Third party trade debtors denominated in USD comprise receivables from overseas customers.

Third parties:
Rupiah -
USD (Note 29) -
Less: Provision for impairment
Total

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Pihak berelasi – USD (Catatan 29):		
Unilever Asia Private Ltd.	87,461	116,089
Unilever Philippines, Inc.	42,460	31,877
Unilever RFM Ice cream Inc.	9,206	-
Unilever Vietnam Joint Venture Company	7,991	10,052
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	6,987	2,277
Unilever Taiwan Ltd.	6,866	9,926
Unilever Japan K.K.	3,677	4,047
Unilever Korea Chusik Hoesa	2,389	-
Unilever Brasil Ltd.	1,157	-
Unilever Caribbean Limited	1,108	-
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	1,058	262
Unilever Andina Colombia Ltd.	768	-
Hindustan Unilever Ltd.	559	-
Unilever Ghana Limited	420	2,451
Unilever Hongkong	297	415
Unilever Kenya Ltd.	135	3,091
Unilever Pakistan Ltd.	-	880
Unilever Market Development Company Ltd.	-	2,555
Unilever Cote D'Ivoire	-	14,396
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	306	66
Jumlah	<u>172,845</u>	<u>198,384</u>
Sebagai persentase dari jumlah aset	3.43%	4.46%

Related parties - USD (Note 29):
Unilever Asia Private Ltd.
Unilever Philippines, Inc.
Unilever RFM Ice cream Inc.
Unilever Vietnam Joint Venture Company
Unilever South Africa (Pty) Ltd.
Unilever Taiwan Ltd.
Unilever Japan K.K.
Unilever Korea Chusik Hoesa
Unilever Brasil Ltd.
Unilever Caribbean Limited
Unilever Lipton Ceylon Ltd.
Unilever Andina Colombia Ltd.
Hindustan Unilever Ltd.
Unilever Ghana Limited
Unilever Hongkong
Unilever Kenya Ltd.
Unilever Pakistan Ltd.
Unilever Market Development Company Ltd.
Unilever Cote D'Ivoire
Others (individual balances less than Rp 382 each)
Total
As a percentage of total

Lancar

current assets

Analisis umur piutang usaha adalah sebagai berikut:

The ageing analysis of trade debtors is as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Lancar	1,601,931	1,713,616	Current
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	686,564	240,062	Overdue 1 – 30 days
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	142,271	125,796	Overdue more than 30 days
Jumlah	<u>2,430,766</u>	<u>2,079,474</u>	Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Mutasi provisi atas penurunan nilai adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Saldo awal	(3,391)	(3,981)	<i>Beginning balance</i>
Penambahan provisi atas penurunan nilai	(2,383)	(2,444)	<i>Addition of provision for impairment</i>
Penghapusbukuhan piutang usaha	1,250	3,034	<i>Doubtful debts written off</i>
Saldo akhir	<u>(4,524)</u>	<u>(3,391)</u>	<i>Ending balance</i>

Pada tanggal 31 Desember 2012, piutang usaha sebesar Rp 1.601.931 (2011: Rp 1.713.616) belum jatuh tempo dan tidak mengalami penurunan nilai.

Movements in the provision for impairment are as follows:

As at 31 December 2012, trade debtors of Rp 1,601,931 (2011: Rp 1,713,616) are not yet past due nor impaired.

Pada tanggal 31 Desember 2012, piutang usaha sebesar Rp 824.311 (2011: Rp 362.467) telah lewat jatuh tempo namun tidak mengalami penurunan nilai. Hal ini terkait dengan sejumlah pelanggan yang tidak memiliki sejarah gagal bayar. Analisis umur piutang usaha adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2012, trade debtors of Rp 824,311 (2011: Rp 362,467) were past due but not impaired. These relate to a number of independent customers for whom there is no recent history of default. The ageing analysis of these trade debtors is as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Sampai dengan 3 bulan	779,650	336,774	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	44,661	25,693	<i>More than 3 months</i>
	<u>824,311</u>	<u>362,467</u>	

Pada tanggal 31 Desember 2012, piutang usaha sebesar Rp 4.524 (2011: Rp 3.391) mengalami penurunan nilai dan telah diprovisikan sebesar Rp 4.524 (2011: Rp 3.391). Piutang individual yang diturunkan nilainya terutama terkait dengan pedagang grosir, yang secara tidak terduga mengalami kesulitan keuangan. Piutang ini diperkirakan tidak dapat dipulihkan. Umur piutang usaha terkait adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2012, trade debtors of Rp 4,524 (2011: Rp 3,391) were impaired. The amount of the provision was Rp 4,524 (2011: Rp 3,391). The individually impaired trade debtors mainly relate to some wholesalers, which are unexpectedly in financial difficulties. Management has assessed that these debtors may not be recovered. The ageing of these trade debtors is as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Sampai dengan 3 bulan	3,137	1,856	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	1,387	1,535	<i>More than 3 months</i>
	<u>4,524</u>	<u>3,391</u>	

Eksposur maksimum risiko kredit pada tanggal pelaporan adalah sebesar nilai tercatat masing-masing kategori piutang yang disebutkan di atas.

The maximum exposure to credit risk at the reporting date is the carrying value of each class of trade debtors mentioned above.

Berdasarkan penelaahan dari status masing-masing piutang usaha pada akhir tahun, manajemen berkeyakinan bahwa provisi atas penurunan nilai telah memadai untuk menutupi kerugian yang timbul dari piutang yang tidak tertagih.

Based on a review of the status of each trade debtor at the end of the year, management believes that the provision for impairment is adequate to cover losses arising from the non-collectible accounts.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

5. Persediaan

5. Inventories

	2012	2011	
Barang jadi	1,150,643	1,014,154	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	686,250	645,505	<i>Raw materials</i>
Barang dalam proses	125,966	92,967	<i>Work in process</i>
Barang dalam perjalanan:			<i>Goods in transit:</i>
- Barang jadi	24,961	41,624	<i>Finished goods -</i>
- Bahan baku	75,179	55,739	<i>Raw materials -</i>
Suku cadang	61,247	45,280	<i>Spare parts</i>
Provisi persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris	(62,347)	(82,448)	<i>Provision for obsolete and unused/slow moving inventories</i>
Jumlah	2,061,899	1,812,821	Total

Mutasi provisi persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris adalah sebagai berikut:

Movements in the provision for obsolete and unused/slow moving inventories are as follows:

	2012	2011	
Saldo awal	(82,448)	(63,306)	<i>Beginning balance</i>
Perubahan selama tahun berjalan:			<i>Changes during the year:</i>
Penambahan provisi	(27,223)	(56,519)	<i>Amounts provided</i>
Penghapusbukuan persediaan	47,324	37,377	<i>Amounts written off</i>
Saldo akhir	(62,347)	(82,448)	<i>Ending balance</i>

Provisi persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris terdiri dari:

The provision for obsolete and unused/slow moving inventories consists of:

	2012	2011	
Barang jadi	(27,253)	(35,065)	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	(35,094)	(47,383)	<i>Raw materials</i>
Jumlah	(62,347)	(82,448)	Total

Manajemen berkeyakinan bahwa provisi untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris telah mencukupi untuk menutup kerugian yang timbul.

Management believes that the provision for obsolete and unused/slow moving inventories is adequate to cover any losses that may arise.

Pada tanggal 31 Desember 2012, persediaan Grup dilindungi dengan asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran dan risiko -risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 145.050 (2011: Rp 99.880) per lokasi. Manajemen berkeyakinan jumlah ini telah memadai untuk menutupi kemungkinan kerugian yang terjadi akibat risiko-risiko yang disebutkan di atas.

As at 31 December 2012, inventories owned by the Group were insured against the risk of loss due to natural disaster, fire and other risks with a total coverage of Rp 145,050 (2011: Rp 99,880) per location. Management believes the amounts are adequate to cover possible losses arising from such risks.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

6. Instrumen keuangan derivatif

a. Kontrak berjangka valuta asing

Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, Perseroan memiliki kontrak berjangka valuta asing, sebagai berikut:

6. Derivative instruments

b. Foreign currency forward contracts

As at 31 December 2012 and 2011, the Company has outstanding foreign currency forward contracts as follows:

		2012		
Pihak yang terkait/ Counterparties	Nilai nosional - beli (nilai penuh USD)/ Notional amount - buy (USD full amount)	Nilai kontrak berjangka - jual (Rupiah)/Forward contract amount - sell (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	Utang derivatif (Rupiah)/ Derivative payable (Rupiah)
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	35,000,000	340,843	3 Januari/January - 25 Maret/March 2013	(2,393)
JP Morgan Chase, Jakarta	18,000,000	175,154	3 Januari/January - 13 Maret/March 2013	(1,094)
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	15,000,000	146,179	7 Januari/January - 11 Maret/March 2013	(1,129)
	<u>68,000,000</u>	<u>662,176</u>		<u>(4,616)</u>
		2012		
Pihak yang terkait/ Counterparties	Nilai nosional - beli (nilai penuh EUR)/ Notional amount - buy (EUR full amount)	Nilai kontrak berjangka - jual (Rupiah)/Forward contract amount - sell (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	Piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative receivable (Rupiah)
JP Morgan Chase, Jakarta	1,500,000	18,809	3 Januari/January 2013	316
	<u>1,500,000</u>	<u>18,809</u>		<u>316</u>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

				2011		
Pihak yang terkait/ Counterparties	Nilai nosional - beli (nilai penuh USD)/ Notional amount - buy (USD full amount)	Nilai kontrak berjangka - jual (Rupiah)/ Forward contract amount - sell (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/ Maturity date	(Utang)/piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative (payable)/ receivable (Rupiah)		
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	35,000,000	318,480	3 Januari/January - 7 Maret/March 2012 2 - 27 Februari/February	(680)		
Citibank N.A., Jakarta	30,000,000	273,540	2012	(1,140)		
JP Morgan Chase, Jakarta	15,000,000	134,280	9 - 17 Januari/January 2012 15 - 17	1,920		
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	10,000,000	93,093	Februari/February 2012	(2,293)		
Standard Chartered Bank, Jakarta	5,000,000	46,735	13 Februari/February 2012	(1,335)		
	<u>95,000,000</u>	<u>866,128</u>		<u>(3,528)</u>		
				2011		
Pihak yang terkait/ Counterparties	Nilai nosional - beli (nilai penuh EUR)/ Notional amount - buy (EUR full amount)	Nilai kontrak berjangka - jual (Rupiah)/ Forward contract amount - sell (Rupiah)	Tanggal jatuh tempo/Maturity date	Utang derivatif (Rupiah)/ Derivative payable (Rupiah)		
JP Morgan Chase, Jakarta	4,500,000	55,946	10 Januari/January - 2 Februari/February 2012	(3,071)		
The Royal Bank of Scotland, Jakarta	1,500,000	18,683	19 Januari/January 2012	(1,057)		
Citibank N.A., Jakarta	1,500,000	18,261	9 Februari/February 2012	(636)		
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	1,500,000	18,200	4 Januari/January 2012	(574)		
	<u>9,000,000</u>	<u>111,090</u>		<u>(5,338)</u>		

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

b. Kontrak swap tingkat suku bunga dan cross currency

Pada tanggal 31 Desember 2011, Perseroan memiliki kontrak swap tingkat suku bunga dan cross currency sebagai berikut:

Pihak yang terkait/ Counterparties	Nilai nosional (nilai penuh USD)/ Notional amount (USD full amount)
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	57,000,000
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	20,000,000
	<u>77,000,000</u>

Perseroan melakukan transaksi derivatif dengan tujuan untuk lindung nilai terhadap utang usaha. Perubahan nilai wajar dari semua instrumen keuangan derivatif ini telah diakui pada laporan laba rugi konsolidasian karena tidak memenuhi kriteria lindung nilai sebagaimana yang diatur dalam PSAK 55.

Pada tanggal 31 Desember 2012, Perseroan sudah tidak memiliki kontrak swap tingkat suku bunga dan cross currency.

b. Interest and cross currency swap contracts

As at 31 December 2011, the Company has outstanding interest and cross currency swap contracts as follows:

Tanggal jatuh tempo/Maturity date	Piutang derivatif (Rupiah)/ Derivative receivable (Rupiah)
17 Desember/December 2012	8,634
17 Desember/December 2012	2,722
	<u>11,356</u>

The Company entered into derivative transactions for the purpose of hedging of trade creditors. The changes in the fair values of the derivative financial instruments are recognised in the consolidated profit or loss since they do not qualify for hedge accounting under SFAS 55.

As at 31 December 2012, the Company does not have outstanding interest and cross currency swap contracts.

7. Transaksi dengan pihak berelasi

a. Transaksi dan sifat hubungan dengan pihak berelasi adalah sebagai berikut:

i. Grup menjual barang jadi kepada pihak berelasi sebagai berikut:

- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Japan K.K.
- Unilever Korea Chusik Hoesa
- Unilever Pakistan Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Hongkong
- Unilever Bangladesh Limited
- Unilever Andina Colombia Ltd.
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam Joint Venture Company
- Unilever Market Development Company Ltd.
- Unilever Gulf Free Zone Establishment
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever Caribbean Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Kenya Ltd.
- General HPC 3PM
- Unilever Brasil Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire
- Unilever Sri Lanka Limited

7. Related party transactions

a. The nature of transactions and relationships with related parties are as follows:

i. The Group sold finished goods to the following related parties:

- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Japan K.K.
- Unilever Korea Chusik Hoesa
- Unilever Pakistan Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever Hongkong
- Unilever Bangladesh Limited
- Unilever Andina Colombia Ltd.
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam Joint Venture Company
- Unilever Market Development Company Ltd.
- Unilever Gulf Free Zone Establishment
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever Caribbean Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Kenya Ltd.
- General HPC 3PM
- Unilever Brasil Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire
- Unilever Sri Lanka Limited

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

***PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011***

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai entitas dalam pengendalian bersama.

ii. Grup membeli bahan baku, barang jadi dan lain-lain dari pihak berelasi sebagai berikut:

- Unilever China Ltd.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Asia Private Ltd.
- Hindustan Unilever Ltd.
- PT Unilever Body Care Indonesia Tbk
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever ASCC AG
- Lipton Ltd. UK
- Unilever (USA)
- Unilever India Export Limited
- Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Lipton Ltd. India
- Unilever Polska-Corporate
- Shanghai Export DC HPC.
- Unilever Vietnam Joint Venture Company

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai entitas dalam pengendalian bersama.

iii. Rincian sifat hubungan dan jenis transaksi yang material dengan pihak berelasi selain yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

The nature of the relationships with the above related parties are entities under common control.

ii. The Group purchased raw materials, finished goods and others from the following related parties:

- *Unilever China Ltd.*
- *Unilever Supply Chain Company AG*
- *Unilever Lipton Ceylon Ltd.*
- *Unilever Asia Private Ltd.*
- *Hindustan Unilever Ltd.*
- *PT Unilever Body Care Indonesia Tbk*
- *Unilever Philippines, Inc.*
- *Unilever ASCC AG*
- *Lipton Ltd. UK*
- *Unilever (USA)*
- *Unilever India Export Limited*
- *Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.*
- *Lipton Ltd. India*
- *Unilever Polska-Corporate*
- *Shanghai Export DC HPC.*
- *Unilever Vietnam Joint Venture Company*

The nature of the relationships with the above related parties are entities under common control.

iii. The details of the nature and types of material transactions with related parties other than those mentioned above are as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pihak berelasi/ Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi/ Nature of the relationship	Jenis transaksi/ Type of transaction
- Unilever N.V.	Entitas induk utama/ Ultimate parent entity	Pembayaran royalti/ Royalty payments
- Unilever Business Group Services B.V.	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Pembayaran jasa-jasa regional/penagihan atas biaya riset regional yang dikeluarkan oleh Perseroan/ Payments for regional services/reimbursements of regional research costs paid by the Company
- Unilever Asia Private Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Hindustan Unilever Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Australia Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Finance International AG	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Pinjaman/ Borrowings
- Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Supply Chain Company AG	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Philippines, Inc.	Entitas dengan pengendalian bersama/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ Other related party	Pembayaran kontribusi Grup atas program manfaat pasti/ Payment of contribution for the Group's defined benefit plan
- Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ Other related party	Pembayaran kontribusi Grup atas program iuran pasti/ Payment of contribution for the Group's defined contribution plan
- Dewan Komisaris dan Direksi/ Board of Commissioners and Directors	Personil manajemen kunci/ Key management personnel	Kompensasi dan remunerasi/ Compensation and remuneration

b. Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi

Perseroan

- i. Pada tahun 1971 Perseroan menandatangani perjanjian di mana Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek dan teknologi yang dimiliki oleh Unilever N.V. atau anggota kelompok

b. Significant agreements with related parties

The Company

- i. In 1971 the Company entered into an agreement to obtain rights to use trademarks and technology owned by Unilever N.V. or any member of the Unilever group of companies under the terms and

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

perusahaan Unilever sesuai dengan syarat dan kondisi yang tercantum dalam perjanjian. Perjanjian juga menyebutkan bahwa sehubungan dengan pemberian hak-hak tersebut, Perseroan harus membayar imbalan tahunan sebesar 2% (termasuk Pajak Penghasilan Pasal 26) dari nilai penjualan kepada pihak ketiga selama tahun yang bersangkutan.

- ii. Pada tahun 1997, Perseroan mengadakan perjanjian dengan Unilever Business Group Services B.V. ("UBGS") di mana Perseroan akan membayar biaya tahunan sebesar 1,5% dari nilai penjualan, untuk jasa-jasa regional yang diberikan oleh UBGS dan Perseroan akan menagih UBGS atas biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Perseroan atas nama UBGS.

Kedua perjanjian tersebut diatas telah diperbaharui dan digantikan dengan perjanjian serupa yang diuraikan dalam butir (iii) berikut ini.

- iii. Pada tanggal 11 Desember 2012, Perseroan dan Unilever N.V., yang merupakan entitas induk utama Perseroan, telah menandatangani perjanjian-perjanjian di bidang lisensi merek, lisensi teknologi dan layanan jasa pusat yang merupakan pembaharuan atas perjanjian serupa sebagaimana disebutkan di atas, yang ditandatangani pada tahun 1971 dan 1997, sebagaimana tersebut pada butir i dan ii diatas. Perjanjian-perjanjian baru tersebut berlaku efektif sejak 1 Januari 2013, dengan pokok-pokok ketentuan penting sebagai berikut:

- Perjanjian Lisensi Merek. Mencakup pemberian lisensi atas merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian. Nilai royalti akan disesuaikan secara bertahap menjadi 1% pada tahun 2013, 2% pada tahun 2014 dan 3% mulai tahun 2015 dan seterusnya, Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset ke pihak ketiga, diluar omset produk yang mereknya dimiliki oleh Perseroan.
- Perjanjian Lisensi Teknologi. Mencakup pemberian lisensi atas teknologi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian, Nilai royalti akan disesuaikan secara bertahap menjadi 1% pada tahun 2013, 1,5% pada tahun 2014 dan 2% mulai tahun 2015 dan seterusnya, Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset ke pihak ketiga, atas produk Perseroan yang memperoleh dukungan teknologi.
- Perjanjian Layanan Pusat. Mencakup penyediaan jasa layanan pusat dari grup perusahaan Unilever kepada Perseroan yang meliputi strategi kepemimpinan, jasa profesional dan strategi kategori produk. Nilai

conditions of the agreement. The agreement further provides that the Company shall, in consideration for granting of these rights, pay an annual contribution equal to 2% (including withholding tax Article 26) of the value of sales made to third parties during the year.

- ii. *In 1997, the Company entered into an agreement with Unilever Business Group Services B.V. ("UBGS") whereby the Company shall pay an annual fee equal to 1.5% of sales value, for the regional services provided by UBGS, and the Company shall charge UBGS for the costs paid by the Company on behalf of UBGS.*

Both of above agreements have been updated and replaced with the agreements as disclosed in point (iii) below.

- iii. *On 11 December 2012, the Company and Unilever N.V., which is the ultimate parent entity of the Company, entered into agreements of trademarks, technology licenses and central services as renewal of the above mentioned agreements which were signed in 1971 and 1997 as mentioned in notes i and ii above. These agreements are effective from 1 January 2013 with principal terms as follows:*

- *Trade Mark License Agreement with respect to the granting of trademark license owned by companies under Unilever group, including future trademark, within the period of the agreement. The royalty value will be adjusted gradually to become 1% in 2013, 2% in 2014, 3% in 2015 onward. The royalty will be calculated based on total value turnover per annum excluding the turnover of products under the trademark owned by the Company.*
- *Technology License Agreement with respect to the grant to technology license owned by companies under Unilever group including future technology within the period of the agreement. The royalty will be adjusted gradually to become 1% in 2013, 1.5% in 2014, 2% in 2015 onward. The royalty will be calculated based on total turnover per annum of products that supported by technology and technical know-how.*
- *Central Service Agreement (CSA) with respect to the provision of strategic leadership and its implementation, professional support, and product categorised strategy. The service fee for CSA will be calculated based on the actual*

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

imbal jasa untuk layanan pusat dihitung berdasarkan biaya aktual (*actual cost recovery*), dengan batas maksimum 3% dari total penjualan kepada pihak ketiga.

Definisi dan perhitungan nilai penjualan yang menjadi dasar penentuan nilai imbalan setiap tahunnya, telah didefinisikan secara rinci di dalam masing-masing perjanjian.

- iv. Pada tanggal 28 Agustus 2009, Perseroan telah menandatangani perjanjian-perjanjian dengan Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), perusahaan terafiliasi yang berkedudukan di Singapura, yang dievaluasi setiap tahun dan berlaku sampai dengan perjanjian-perjanjian tersebut diakhiri oleh salah satu pihak. Berdasarkan perjanjian-perjanjian tersebut UAPL akan menyediakan bahan baku dan barang jadi tertentu kepada Perseroan, membeli barang jadi dari Perseroan, serta menyediakan jasa pendukung penerapan sistem SAP di Indonesia.

Beban signifikan yang dikenakan oleh pihak berelasi:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Royalti ke Unilever N.V.	536,944	430,907
Biaya jasa ke UBGS (pembayaran dilakukan melalui Unilever N.V.)	<u>402,708</u>	<u>323,181</u>
Jumlah	<u>939,652</u>	<u>754,088</u>
Sebagai persentase dari jumlah beban umum dan administrasi	60.82%	57.67%

Lihat Catatan 24 dan 25 untuk rincian penjualan kepada dan pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi.

- c. Piutang lain-lain kepada pihak berelasi

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	2,604	-
Unilever Asia Private Ltd.	1,107	495
Hindustan Unilever Ltd.	55	806
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	26	3,218
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	<u>480</u>	<u>429</u>
Jumlah	<u>4,272</u>	<u>4,948</u>
Sebagai persentase dari jumlah aset lancar	0.08%	0.11%

Manajemen tidak membuat provisi atas penurunan nilai untuk akun ini karena berkeyakinan bahwa saldo piutang tersebut akan tertagih seluruhnya.

cost recovery with a cap of 3% of total turnover of the Company per annum.

The definition and calculation of turnover value which became the basis for determining the royalty value per annum has been defined in detail in the respective agreement.

- iv. *On 28 August 2009, the Company entered into agreements with Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), an affiliated company domiciled in Singapore, which is subject to annual evaluation and valid until the agreements are terminated by either party. Based on the agreements, UAPL shall supply certain raw materials and finished goods to the Company, purchases finished goods from the Company and provides supporting services in connection with SAP system implementation in Indonesia.*

Significant expenses charged by related parties:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Royalti ke Unilever N.V.	536,944	430,907
Service fee to UBGS (payments are made through Unilever N.V.)	<u>402,708</u>	<u>323,181</u>
Jumlah	<u>939,652</u>	<u>754,088</u>
Sebagai persentase dari jumlah beban umum dan administrasi	60.82%	57.67%

Refer to Notes 24 and 25 for details of sales to and purchases of raw materials and finished goods from related parties.

- c. *Amounts due from related parties*

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	2,604	-
Unilever Asia Private Ltd.	1,107	495
Hindustan Unilever Ltd.	55	806
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	26	3,218
Others (individual balances less than Rp 382 each)	<u>480</u>	<u>429</u>
Jumlah	<u>4,272</u>	<u>4,948</u>
Sebagai persentase dari jumlah aset lancar	0.08%	0.11%

Management has not made a provision for impairment as it is of the opinion that these receivables will be fully collectible.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

d. Utang lain-lain pada pihak berelasi

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Unilever N.V.	222,185	151,426
Unilever Asia Private Ltd.	60,996	53,656
Unilever Philippines, Inc.	9,135	11,539
Unilever Australia Ltd.	158	418
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	149	948
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	143	1,971
Unilever Supply Chain Company AG	-	12,059
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	1,814	949
Jumlah	<u>294,580</u>	<u>232,966</u>

Sebagai persentase dari jumlah
liabilitas jangka pendek

3.91%

d. Amounts due to related parties

Unilever N.V.	151,426
Unilever Asia Private Ltd.	53,656
Unilever Philippines, Inc.	11,539
Unilever Australia Ltd.	418
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	948
Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S	1,971
Unilever Supply Chain Company AG	12,059
Others (individual balances less than Rp 382 each)	949
Total	<u>232,966</u>

As a percentage of total current liabilities

e. Kompensasi manajemen kunci

Jumlah kompensasi manajemen kunci untuk Dewan Komisaris dan Direksi yang terjadi selama tahun berjalan adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>	
	<u>Direksi/ Board of Directors</u>	<u>Dewan Komisaris/ Board of Commissioners</u>
Gaji dan tunjangan	35,030	2,205
Imbalan pasca-kerja	4,574	-
Jumlah	<u>39,604</u>	<u>2,205</u>

Beban ini dicatat sebagai bagian dari beban harga pokok penjualan, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Termasuk dalam paket penghasilan Direksi adalah tunjangan fasilitas perumahan.

	<u>2012</u>
Sebagai persentase dari jumlah beban karyawan	3.32%

e. Key management compensation

Total key management compensation of the Board of Commissioners and Directors during the current year were as follows:

	<u>2011</u>	
	<u>Direksi/ Board of Directors</u>	<u>Dewan Komisaris/ Board of Commissioners</u>
Gaji dan tunjangan	28,312	2,100
Imbalan pasca-kerja	3,169	-
Jumlah	<u>31,481</u>	<u>2,100</u>

Salaries and allowances
Post-employment benefits

Total

This expenditure is recorded as part of cost of goods sold, marketing and selling expenses, and general and administration expenses.

Included in the Board of Directors remuneration package are housing facilities.

	<u>2011</u>
Sebagai persentase dari jumlah beban karyawan	3.37%

As a percentage of total employee costs

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

f. Program imbalan pasca-kerja

Grup menyediakan program dana pensiun untuk karyawan melalui Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia ("DPMP UI") dan Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). Jumlah pembayaran yang dilakukan Grup adalah sebagai berikut:

	2012	
	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah
DPMP UI*	-	-
DPIP UI	1.25	15,790
	1.25	15,790

*) Selama 2012 dan 2011, tidak ada iuran pemberi kerja (pendiri)

**) % terhadap jumlah biaya karyawan

f. Post-employment benefits

The Group provides post-employment benefits plans for its employees through Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia ("DPMP UI") and Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). The total payments made by the Group are as follows:

	2011	
	Persentase/ Percentage **	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah
	-	-
	1.00	9,963
	1.00	9,963

*) During 2012 and 2011, there was no payment of employer contribution

**) % of employee costs

8. Beban dibayar dimuka

	2012
Sewa	55,551
Jasa teknologi informasi	6,204
Asuransi	4,385
Belanja iklan	640
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 1.000)	7,160
Jumlah	73,940

8. Prepaid expenses

	2011	
	31,184	Rent
	12,150	Information technology services
	3,449	Insurance
	6,461	Advertising
	7,604	Others (individual balances less than Rp 1,000 each)
	60,848	Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

9. Aset tetap

a. Mutasi kelompok-kelompok utama aset tetap adalah sebagai berikut:

9. Fixed assets

a. Movements of fixed assets, by major classifications are as follows:

	2012				31 Desember/ December 2012	
	1 Januari/ January 2012	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pelepasan/ Disposals		
Biaya perolehan:						At cost:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Tanah	279,708	-	-	-	279,708	Land
Bangunan	821,746	-	271,373	(2,613)	1,090,506	Buildings
Mesin dan peralatan	3,920,053	334,146	931,937	(65,871)	5,120,265	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	40,329	20,976	-	(18,448)	42,857	Motor vehicles
Aset dalam penyelesaian	1,415,965	949,816	(1,199,732)	-	1,166,049	Construction in progress
Aset sewa						Leased assets
Mesin dan peralatan	3,578	-	(3,578)	-	-	Machinery and equipment
Jumlah	6,481,379	1,304,938	-	(86,932)	7,699,385	Total
Akumulasi penyusutan:						Accumulated depreciation:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Bangunan	(103,033)	(22,114)	-	408	(124,739)	Buildings
Mesin dan peralatan	(1,040,360)	(265,351)	(3,578)	31,713	(1,277,576)	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	(20,245)	(4,387)	-	11,041	(13,591)	Motor vehicles
Aset sewa						Leased assets
Mesin dan peralatan	(3,430)	(148)	3,578	-	-	Machinery and equipment
Jumlah	(1,167,068)	(292,000)	-	43,162	(1,415,906)	Total
Nilai buku bersih	5,314,311				6,283,479	Net book value
	2011				31 Desember/ December 2011	
	1 Januari/ January 2011	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pelepasan/ Disposals		
Biaya perolehan:						At cost:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Tanah	209,113	75,000	-	(4,405)	279,708	Land
Bangunan	678,445	-	149,759	(6,458)	821,746	Buildings
Mesin dan peralatan	2,844,546	215,784	911,910	(52,187)	3,920,053	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	48,470	3,195	-	(11,336)	40,329	Motor vehicles
Aset dalam penyelesaian	1,277,700	1,199,934	(1,061,669)	-	1,415,965	Construction in progress
Aset sewa						Leased assets
Mesin dan peralatan	3,578	-	-	-	3,578	Machinery and equipment
Jumlah	5,061,852	1,493,913	-	(74,386)	6,481,379	Total
Akumulasi penyusutan:						Accumulated depreciation:
Kepemilikan langsung						Direct ownership
Bangunan	(84,866)	(19,262)	-	1,095	(103,033)	Buildings
Mesin dan peralatan	(802,710)	(253,607)	-	15,957	(1,040,360)	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	(22,747)	(5,263)	-	7,765	(20,245)	Motor vehicles
Aset sewa						Leased assets
Mesin dan peralatan	(2,751)	(679)	-	-	(3,430)	Machinery and equipment
Jumlah	(913,074)	(278,811)	-	24,817	(1,167,068)	Total
Nilai buku bersih	4,148,778				5,314,311	Net book value

Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, Perseroan memiliki aset-aset yang telah sepenuhnya disusutkan namun masih digunakan untuk menunjang aktivitas operasi Perseroan. Biaya perolehan dari aset-aset tersebut sebesar Rp 212.100 dan Rp 200.465.

As at 31 December 2012 and 2011, the Company had assets which were fully depreciated but still used to support the Company's operation activities. Acquisition costs of such assets amounted to Rp 212,100 and Rp 200,465, respectively.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- b. Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, Perseroan mempunyai 35 bidang tanah dengan sertifikat Hak Guna Bangunan ("HGB") dan 1 bidang tanah dengan sertifikat Hak Pakai yang memiliki sisa manfaat antara 1 sampai 18 tahun, dan jatuh tempo pada tahun 2013 sampai dengan 2030.

Manajemen berkeyakinan bahwa HGB dan Hak Pakai tersebut dapat diperpanjang pada saat jatuh tempo.

- c. Perhitungan (kerugian)/keuntungan pelepasan aset tetap adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Biaya perolehan	86,932	74,386
Akumulasi penyusutan	(43,162)	(24,817)
Nilai buku bersih	43,770	49,569
Penerimaan dari aset yang dijual	16,515	83,407
(Kerugian)/keuntungan pelepasan aset tetap	<u>(27,255)</u>	<u>33,838</u>

- d. (Kerugian)/keuntungan pelepasan aset tetap dialokasikan sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Harga pokok penjualan	(29,453)	33,069
Penghasilan lain-lain, bersih	2,198	769
Jumlah	<u>(27,255)</u>	<u>33,838</u>

- e. Aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Mesin dan peralatan	1,045,590	1,234,825
Bangunan	120,459	181,140
Jumlah	<u>1,166,049</u>	<u>1,415,965</u>

Persentase penyelesaian untuk pekerjaan konstruksi tahun 2012 adalah antara 1% - 98% (2011: 1% - 98%).

Aset dalam penyelesaian diperkirakan akan selesai dan direklasifikasi ke masing-masing kelompok aset pada tahun 2013.

- f. Beban penyusutan dialokasikan sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Harga pokok penjualan	240,214	230,232
Beban pemasaran dan penjualan	48,046	36,168
Beban umum dan administrasi	3,740	12,411
Jumlah	<u>292,000</u>	<u>278,811</u>

- b. As at 31 December 2012 and 2011, the Company has 35 plots of land rights in the form of Land Use Title ("HGB") and 1 plot of land with Right to Use titles ("Hak Pakai") which have remaining useful lives ranging from 1 to 18 years and will expire between 2013 until 2030.

Management believes that these HGB and Hak Pakai can be extended when the due dates arrive.

- c. The calculations of (loss)/gain on disposals of fixed assets are as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Acquisition costs	86,932	74,386
Accumulated depreciation	(43,162)	(24,817)
Net book value	43,770	49,569
Proceeds	16,515	83,407
(Loss)/gain on disposals of fixed assets	<u>(27,255)</u>	<u>33,838</u>

- d. (Loss)/gain on disposal of fixed assets were allocated as follows:

Cost of goods sold	(29,453)	33,069
Other income, net	2,198	769
Total	<u>(27,255)</u>	<u>33,838</u>

- e. Construction in progress as at 31 December 2012 and 2011 are as follows:

Machinery and equipment	1,045,590	1,234,825
Buildings	120,459	181,140
Total	<u>1,166,049</u>	<u>1,415,965</u>

The percentage of completion for construction in progress in 2012 is between 1% - 98% (2011: 1% - 98%).

Construction in progress is estimated to be completed and reclassified into each group of assets in 2013.

- f. Depreciation expense is allocated as follows:

Cost of goods sold	240,214	230,232
Marketing and selling expenses	48,046	36,168
General and administration expenses	3,740	12,411
Total	<u>292,000</u>	<u>278,811</u>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

g. Aset tetap yang dimiliki oleh Grup diasuransikan terhadap risiko kerugian dengan jumlah pertanggungan sebesar USD 436 juta dan Rp 40.761 (2011: USD 361 juta dan Rp 53.221), yang menurut pendapat manajemen telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul. Risiko kerugian yang terjadi atas bangunan dalam penyelesaian ditanggung oleh kontraktor sampai bangunan tersebut siap digunakan.

Pertanggungan asuransi untuk setiap kelompok aset tetap adalah sebagai berikut:

g. The Group's fixed assets have been insured against the risk of loss with a total coverage of USD 436 million and Rp 40,761 (2011: USD 361 million and Rp 53,221), which is considered adequate by management to cover possible losses arising from such risks. Risk of loss on buildings under construction is covered by the contractor until the building is ready for intended use.

Insurance coverage for each class of fixed assets is as follows:

	2012			Nilai buku bersih aset tetap/ Net book value of fixed assets	
	Nilai pertanggungan/ Insured amounts				
	Ekuivalen dalam jutaan				
	Dalam jutaan USD/ In millions USD	Rupiah/ Equivalent in millions Rupiah	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah		
Bangunan, mesin dan peralatan	436	4,213,171	-	4,808,456	Buildings, machinery and equipment
Kendaraan bermotor	-	-	40,761	29,266	
	436	4,213,171	40,761	4,837,722	
	2011			Nilai buku bersih aset tetap/ Net book value of fixed assets	
Nilai pertanggungan/ Insured amounts					
Ekuivalen dalam jutaan					
Dalam jutaan USD/ In millions USD	Rupiah/ Equivalent in millions Rupiah	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah			
Bangunan, mesin dan peralatan	361	3,281,176	-	3,598,406	Buildings, machinery and equipment
Kendaraan bermotor	-	-	53,221	20,084	
	361	3,281,176	53,221	3,618,490	

10. Goodwill

Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, nilai buku bersih goodwill adalah Rp 61.925 yang terdiri dari biaya perolehan dan akumulasi amortisasi masing-masing sebesar Rp 83.954 dan Rp 22.029. Sejak tanggal 1 Januari 2011 amortisasi goodwill dihentikan sesuai dengan penerapan PSAK 22 (Revisi 2010), "Kombinasi Bisnis".

Goodwill merupakan selisih lebih dari jumlah yang dibayar atas nilai tercatat dari kepentingan nonpengendali PT Anugrah Lever yang diakuisisi oleh Perseroan pada bulan Agustus 2007. Goodwill tersebut berkaitan dengan unit penghasil kas dari produk Bango.

Lihat Catatan 11 untuk pengungkapan mengenai pengujian atas penurunan nilai.

10. Goodwill

As at 31 December 2012 and 2011, the net book value of goodwill was Rp 61,925 comprising cost and accumulated amortisation of Rp 83,954 and Rp 22,029, respectively. Effective from 1 January 2011, goodwill is not amortised in accordance with SFAS 22 (Revised 2010), "Business Combinations".

Goodwill represents the excess of the amount paid over the carrying value of PT Anugrah Lever's non-controlling interests acquired by the Company in August 2007. It is related to the cash-generating unit of Bango products.

Refer to Note 11 for disclosures regarding testing on impairment.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

11. Aset takberwujud

11. Intangible assets

		2012			
		Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ Software and software licenses			
	Merek/ Trademarks			Jumlah/ Total	
Harga perolehan					At cost
Saldo awal	330,756	450,370		781,126	Beginning balance
Penambahan aset takberwujud	7,249	39,815		47,064	Addition of intangible assets
Saldo akhir	<u>338,005</u>	<u>490,185</u>		<u>828,190</u>	Ending balance
Akumulasi amortisasi					Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(196,974)		(196,974)	Beginning balance
Beban amortisasi	-	(98,059)		(98,059)	Amortisation expense
Saldo akhir	-	<u>(295,033)</u>		<u>(295,033)</u>	Ending balance
Nilai tercatat bersih	<u>338,005</u>	<u>195,152</u>		<u>533,157</u>	Net carrying value
		2011			
		Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ Software and software licenses			
	Merek/ Trademarks			Jumlah/ Total	
Harga perolehan					At cost
Saldo awal	393,673	371,306		764,979	Beginning balance
Penambahan aset takberwujud	-	91,438		91,438	Addition of intangible assets
Pelepasan aset takberwujud	(62,917)	-		(62,917)	Disposal of intangible assets
Penghapusbukuan aset takberwujud	-	(12,374)		(12,374)	Write-off of intangible assets
Saldo akhir	<u>330,756</u>	<u>450,370</u>		<u>781,126</u>	Ending balance
Akumulasi amortisasi					Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(118,623)		(118,623)	Beginning balance
Beban amortisasi	-	(82,311)		(82,311)	Amortisation expenses
Pelepasan aset takberwujud	-	-		-	Disposal of intangible assets
Penghapusbukuan aset takberwujud	-	3,960		3,960	Write-off of intangible assets
Saldo akhir	-	<u>(196,974)</u>		<u>(196,974)</u>	Ending balance
Nilai tercatat bersih	<u>330,756</u>	<u>253,396</u>		<u>584,152</u>	Net carrying value

Aset takberwujud timbul dari perolehan atas merek yang berhubungan dengan produk Hazeline, Bango dan Buavita yang diperoleh berturut-turut pada tahun 1996, 2001 dan 2008, serta perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak yang diperoleh dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2012.

Intangible assets principally comprise trademarks related to Hazeline, Bango and Buavita products which were acquired in 1996, 2001 and 2008, respectively, and software and software licenses which were acquired from 2004 until 2012.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

12. Pinjaman

12. Borrowings

Pinjaman merupakan fasilitas pinjaman tanpa jaminan yang terdiri dari:

Borrowings represent unsecured borrowings facilities that consist of:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Pihak berelasi – USD (Catatan 29):			<i>Related party – USD (Note 29):</i>
Unilever Finance International AG	-	699,160	<i>Unilever Finance International AG</i>
Pihak ketiga – Rupiah:			<i>Third party – Rupiah:</i>
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	640,000	-	<i>The Hongkong and Shanghai banking Corporation Ltd., Jakarta</i>
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	400,000	-	<i>PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta</i>
	<u>1,040,000</u>	<u>699,160</u>	

Informasi lain mengenai pinjaman pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 adalah sebagai berikut :

Other information relating to the borrowings as at 31 December 2012 and 2011 is as follows :

<u>Kreditur/Lenders</u>	<u>Jadwal pembayaran/ Repayment schedule</u>	<u>Tingkat bunga/ Interest rates</u>	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Unilever Finance International AG	18 Oktober/October 2011 – 17 Desember/December 2012	7.35%	-	699,160
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	20 Desember/December 2012 – 4 Januari/January 2013 27 Desember/December 2012 – 4 Januari/January 2013	6.40% 6.50%	600,000 40,000	- -
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	19 Desember/December 2012 – 21 Januari/January 2013 26 Desember/December 2012 – 21 Januari/January 2013	5.90% 5.90%	150,000 250,000	- -

Pada tanggal penyelesaian laporan keuangan konsolidasian, Grup telah melunasi seluruh pinjaman tersebut.

As of the date of completion of the consolidated financial statements, the Group has fully repaid all of the above borrowings.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

13. Utang usaha

	2012	2011	
Pihak ketiga:			<i>Third parties:</i>
- Rupiah	1,808,828	1,516,226	<i>Rupiah -</i>
- Mata uang asing (Catatan 29)	830,632	642,304	<i>Foreign currencies (Note 29) -</i>
Jumlah	<u>2,639,460</u>	<u>2,158,530</u>	<i>Total</i>
	2012	2011	
Pihak berelasi – Rupiah:			<i>Related parties – Rupiah:</i>
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	2,212	-	<i>PT Unilever Body Care Indonesia Tbk</i>
	2012	2011	
Pihak berelasi – mata uang asing (Catatan 29):			<i>Related parties – foreign currencies (Note 29):</i>
Unilever Asia Private Ltd.	91,529	231,128	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Supply Chain Company AG	20,813	5,929	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever Vietnam Joint Venture Company	4,480	3,931	<i>Unilever Vietnam Joint Venture Company</i>
Unilever ASCC AG	2,984	764	<i>Unilever ASCC AG</i>
Unilever China Ltd.	1,734	2,955	<i>Unilever China Ltd.</i>
Unilever India Export Limited	693	-	<i>Unilever India Export Limited</i>
Hindustan Unilever Ltd.	-	949	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Lipton Ltd. UK	-	15,869	<i>Lipton Ltd. UK</i>
Unilever Polska-Corporate	-	2,562	<i>Unilever Polska-Corporate</i>
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	-	11,605	<i>PT Unilever Body Care Indonesia Tbk</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	164	38	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
Jumlah	<u>122,397</u>	<u>275,730</u>	<i>Total</i>
Jumlah	<u>124,609</u>	<u>275,730</u>	<i>Total</i>
Sebagai persentase dari liabilitas jangka pendek	1.65%	4.24%	<i>As a percentage of current liabilities</i>

Analisis umur utang usaha adalah sebagai berikut:

The ageing analysis of trade creditors is as follows:

	2012	2011	
Lancar	2,762,776	2,410,694	<i>Current</i>
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	1,293	23,034	<i>Overdue 1 – 30 days</i>
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	-	532	<i>Overdue more than 30 days</i>
Jumlah	<u>2,764,069</u>	<u>2,434,260</u>	<i>Total</i>

Saldo-saldo tersebut berasal dari pembelian bahan baku, bahan pembantu dan barang jadi.

These balances arose from the purchases of raw materials, supplies and finished goods.

14. Pajak

14. Taxation

a. Beban pajak penghasilan

a. *Income tax expense*

	2012	2011	
Kini:			<i>Current:</i>
- Non final	1,564,117	1,383,025	<i>Non final -</i>
- Final	7,442	6,479	<i>Final -</i>
Tangguhan	56,061	20,991	<i>Deferred</i>
Jumlah	<u>1,627,620</u>	<u>1,410,495</u>	<i>Total</i>

Pajak atas laba Grup sebelum pajak berbeda dari nilai teoritis yang mungkin muncul apabila menggunakan

The tax on the Group's profit before tax differs from the theoretical amount that would arise using the tax rate

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

tarif pajak terhadap laba pada entitas konsolidasian dalam jumlah sebagai berikut:

applicable to profits on the consolidated entities as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Laba konsolidasian sebelum pajak			
Penghasilan	6,466,765	5,574,799	Consolidated profit before income tax
Pajak dihitung dengan tarif pajak yang Berlaku	1,616,691	1,393,699	Tax calculated at applicable tax rates
Dampak pajak penghasilan pada:			Tax effects of:
- Penghasilan tidak kena pajak	(9,441)	(8,297)	Income not subject to tax -
- Beban yang tidak dapat dikurangkan untuk tujuan perpajakan	11,292	22,022	Expense not deductible for tax purposes -
- Pajak final	7,442	6,479	Final income tax -
Penyesuaian periode lalu	1,636	(3,408)	Adjustment in respect of prior periods
Beban pajak penghasilan	<u>1,627,620</u>	<u>1,410,495</u>	Income tax expense

Rekonsiliasi antara laba sebelum pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi komprehensif konsolidasian dengan taksiran penghasilan kena pajak Perseroan untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2012 dan 2011 adalah sebagai berikut:

The reconciliation between the profit before income tax as shown in the consolidated statements of comprehensive income and the Company's estimated taxable income for the years ended 31 December 2012 and 2011 are as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Laba konsolidasian sebelum pajak penghasilan	6,466,765	5,574,799	Consolidated profit before income tax
(Rugi)/laba sebelum pajak penghasilan entitas anak	(370)	4,642	(Loss)/profit before income tax – the subsidiaries
Eliminasi untuk konsolidasi	(33,133)	(9,283)	Consolidation eliminations
Laba sebelum pajak penghasilan – Perseroan	6,433,262	5,570,158	Profit before income tax – the Company
Perbedaan temporer:			Temporary differences:
Provisi dan akrual	86,502	25,681	Provisions and accruals
Aset tetap dan aset takberwujud	(439,368)	(225,294)	Fixed assets and intangible assets
Kewajiban imbalan kerja	135,170	102,017	Employee benefits obligations
Perbedaan tetap:			Permanent differences:
Penghasilan bunga kena pajak final	(37,212)	(32,390)	Interest income subject to final tax
Beban yang tidak dapat dikurangkan	78,113	89,746	Non-deductible expenses
Penghasilan kena pajak – Perseroan	<u>6,256,467</u>	<u>5,529,918</u>	Taxable income – the Company
Perseroan			The Company
Pajak penghasilan badan – tahun berjalan	1,564,117	1,382,479	Corporate income tax – current year
Dikurangi: Pajak dibayar dimuka	(1,448,144)	(1,325,478)	Less: Prepaid income tax
Utang pajak penghasilan – Perseroan	<u>115,973</u>	<u>57,001</u>	Income tax payable – the Company
Entitas anak			The Subsidiary
Pajak penghasilan badan – tahun berjalan	-	546	Corporate income tax – current year
Utang pajak penghasilan – Entitas anak	<u>-</u>	<u>546</u>	Income tax payable – Subsidiary

Jumlah penghasilan kena pajak tahun 2011 telah sesuai dengan SPT tahun 2011. Dalam laporan keuangan konsolidasian ini, jumlah laba kena pajak untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2012 didasarkan atas perhitungan sementara. Jumlah tersebut mungkin berbeda dari laba kena pajak yang dilaporkan dalam Surat Pemberitahuan Tahunan ("SPT") pajak penghasilan badan.

The amount of taxable income for 2011 agreed with the 2011 Corporate Income Tax Return. In these consolidated financial statements, the amount of taxable income for the years ended 31 December 2012 is based on preliminary calculations. These amounts may differ from taxable income reported in the corporate income tax returns.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

b. Liabilitas pajak tangguhan

b. Deferred tax liabilities

	31 Desember/ December 2011	Dikreditkan/ (dibebankan) pada laporan laba rugi/ Credited/(charged) to profit or loss	Koreksi tahun sebelumnya/ Prior year correction	31 Desember/ December 2012	
Liabilitas pajak tangguhan:					Deferred tax liabilities:
- Provisi dan akrual	84,444	21,625	-	106,069	Provisions and accrual -
- Aset tetap dan aset takberwujud	(219,337)	(109,842)	(1,636)	(330,815)	Fixed assets and - intangible assets
- Kewajiban imbalan kerja	63,963	33,792	-	97,755	Employee benefits - obligation
	(70,930)	(54,425)	(1,636)	(126,991)	

	31 Desember/ December 2010	Dikreditkan/ (dibebankan) pada laporan laba rugi/ Credited/(charged) to profit or loss	Koreksi tahun sebelumnya/ Prior year correction	31 Desember/ December 2011	
Liabilitas pajak tangguhan:					Deferred tax liabilities:
- Provisi dan akrual	78,024	6,420	-	84,444	Provisions and accrual -
- Aset tetap dan aset takberwujud	(166,421)	(56,324)	3,408	(219,337)	Fixed assets and - intangible assets
- Kewajiban imbalan kerja	38,458	25,505	-	63,963	Employee benefits - obligation
	(49,939)	(24,399)	3,408	(70,930)	

c. Pajak dibayar dimuka

c. Prepaid taxes

	2012	2011	
Pajak penghasilan badan			Corporate income tax
Pasal 28a	1,840	41,006	Article 28a
Pajak lain-lain			Other taxes
Pajak pertambahan nilai, bersih	1,718	7,121	Value added tax, net
	3,558	48,127	

d. Utang pajak

d. Taxes payable

	2012	2011	
Pajak penghasilan badan			Corporate income tax
Pasal 25/29	244,245	165,298	Article 25/29
Pajak lain-lain			Other taxes
Pasal 21	9,921	6,950	Article 21
Pasal 23/26	264,342	224,784	Article 23/26
Pajak pertambahan nilai, bersih	766	54,598	Value added tax, net
	519,274	451,630	

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

e. Surat ketetapan pajak

Perseroan

Pada bulan April 2012, Perseroan menerima Surat Ketetapan Pajak Lebih Bayar atas pajak penghasilan badan tahun pajak 2010. Jumlah lebih bayar yang dilaporkan pada Surat Pemberitahuan Tahunan tahun 2010 adalah Rp 39.166, sedangkan jumlah pengembalian uang yang telah diterima bulan Juni 2012 adalah sebesar Rp 17.205. Selisih sebesar Rp 21.961 telah dibebankan pada laporan laba rugi oleh Perseroan pada bulan Juni 2012. Perusahaan tidak mengajukan keberatan atas hasil pemeriksaan ini.

Entitas anak

Pada bulan Maret 2009, PT Anugrah Lever ("PT AL") menerima surat ketetapan pajak kurang bayar atas pajak penghasilan badan untuk tahun pajak 2007 sebesar Rp 4.554, berbeda dengan kelebihan bayar sejumlah Rp 5.158 yang dilaporkan PT AL. PT AL tidak menyetujui hasil surat ketetapan pajak tersebut dan mengajukan keberatan pada bulan Juni 2009. Pada bulan Desember 2009, PT AL menerima surat keputusan keberatan yang menyatakan menolak permohonan keberatan PT AL. PT AL tidak setuju atas keputusan tersebut dan mengajukan banding ke Pengadilan Pajak pada bulan Maret 2010. Pada tanggal 11 Juli 2011, Pengadilan Pajak menyetujui permohonan banding yang diajukan PT AL. PT AL telah menerima pengembalian uang sebesar Rp 5.158 pada bulan September 2011.

Pada bulan Desember 2012, PT AL menerima Surat Ketetapan Pajak Lebih Bayar atas pajak penghasilan badan tahun pajak 2008. Jumlah lebih bayar yang dilaporkan pada Surat Pemberitahuan Tahunan tahun 2008 adalah Rp 1.839, sedangkan jumlah pengembalian uang yang telah diterima bulan Januari 2013 adalah sebesar Rp 722. Selisih sebesar Rp 1.117 akan dibebankan pada laporan laba rugi oleh Perseroan pada tahun 2013. PT AL tidak mengajukan keberatan atas hasil pemeriksaan ini.

f. Administrasi

Undang-Undang Perpajakan yang berlaku di Indonesia mengatur bahwa masing-masing entitas dalam Grup menghitung, menetapkan dan membayar sendiri besarnya jumlah pajak yang terutang secara individu (self assessment). Direktorat Jendral Pajak ("DJP") dapat menetapkan atau mengubah kewajiban pajak dalam batas waktu sepuluh tahun sejak tanggal terhutangnya pajak, atau akhir tahun 2013, mana yang lebih awal. Ketentuan baru yang berlaku mulai tahun pajak 2008, menentukan bahwa DJP dapat menetapkan atau mengubah kewajiban pajak dalam batas waktu lima tahun sejak saat terutangnya pajak

e. Tax assessments

The Company

In April 2012, the Company received Tax Assessment Letters confirming overpayment of corporate income tax for 2010. The overpayment amount reported in the Corporate Income Tax Return for 2010 was Rp 39,166, while the refund received in June 2012 was Rp 17,205. The difference of Rp 21,961 has been expensed in profit or loss in June 2012. The Company did not lodge an objection to this assessment.

The Subsidiary

In March 2009, PT Anugrah Lever ("PT AL") received a tax assessment letter confirming an underpayment of 2007 corporate income tax amounting to Rp 4,554, as opposed to an overpayment of Rp 5,158 as reported by PT AL. PT AL disagreed and lodged an objection letter to the tax office in June 2009. In December 2009, PT AL received a tax decision letter which rejected PT AL's objection. PT AL disagreed with the decision and filed an appeal to the Tax Court in March 2010. On 11 July 2011, the Tax Court accepted the appeal lodged by PT AL. PT AL received the refund of Rp 5,158 in September 2011.

In December 2012, PT AL received Tax Assessment Letters confirming overpayment of corporate income tax 2008. The overpayment amount reported in the Corporate Income Tax Return for 2008 was Rp 1,839, while the refund received in January 2013 was Rp 722. The difference of Rp 1,117 will be expensed in profit or loss in 2013. PT AL did not lodge an objection to this assessment.

f. Administration

The taxation laws of Indonesia require that each company in the Group within Indonesia submits individual tax returns on the basis of self assessment. The Director General of Tax ("DGT") may assess or amend taxes within ten years of the time the tax becomes due, or until the end of 2013, whichever is earlier. New rules applicable commencing 2008 fiscal year stipulate that the DGT may assess or amend taxes within five years of the time the tax becomes due.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

15. Akrual

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Beban penjualan dan promosi	1,722,959	1,681,943
Beban remunerasi karyawan	231,579	180,262
Perangkat lunak	56,298	41,876
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	<u>228,645</u>	<u>305,322</u>
Jumlah	<u>2,239,481</u>	<u>2,209,403</u>

16. Utang lain-lain

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Jasa konsultan dan jasa lainnya	310,146	310,883
Barang-barang teknik	264,792	79,155
Utang dividen – pihak ketiga	61,677	51,974
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	<u>4,583</u>	<u>5,163</u>
Jumlah	<u>641,198</u>	<u>447,175</u>

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang yang diakui dalam laporan posisi keuangan konsolidasian terdiri dari:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Imbalan pensiun	78,427	1,895
Imbalan kesehatan pasca-kerja	191,216	159,919
Imbalan pasca-kerja lainnya	20,826	10,473
Imbalan kerja jangka panjang lainnya	<u>100,552</u>	<u>83,564</u>
Jumlah	<u>391,021</u>	<u>255,851</u>

Jumlah bersih yang dibebankan ke laporan laba rugi konsolidasian adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Imbalan pensiun	76,532	47,591
Imbalan kesehatan pasca-kerja	42,153	36,955
Imbalan pasca-kerja lainnya	11,744	6,542
Imbalan kerja jangka panjang lainnya	<u>27,874</u>	<u>31,005</u>
Jumlah	<u>158,303</u>	<u>122,093</u>

Imbalan pensiun

Jumlah yang diakui dalam laporan posisi keuangan konsolidasian ditentukan sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Nilai kini kewajiban manfaat pasti	1,177,555	997,770
Nilai wajar dari aset program	<u>(900,970)</u>	<u>(882,571)</u>
	276,585	115,199
Biaya jasa lalu yang belum diakui	(13,879)	(15,106)
Kerugian aktuarial yang belum diakui	<u>(184,279)</u>	<u>(98,198)</u>
Liabilitas pensiun	<u>78,427</u>	<u>1,895</u>

15. Accruals

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
	1,722,959	1,681,943
	231,579	180,262
	56,298	41,876
	<u>228,645</u>	<u>305,322</u>
	<u>2,239,481</u>	<u>2,209,403</u>

Sales and promotion expenses
Remuneration expenses
Software
Others (individual balances less than Rp 10,000 each)
Total

16. Other payables

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
	310,146	310,883
	264,792	79,155
	61,677	51,974
	<u>4,583</u>	<u>5,163</u>
	<u>641,198</u>	<u>447,175</u>

Consultant fees and other services
Technical parts
Dividends payable – third party
Others (individual balances less than Rp 10,000 each)
Total

17. Long-term employee benefits obligations

Long-term employee benefits obligations recognised in the consolidated statement of financial position consist of:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
	78,427	1,895
	191,216	159,919
	20,826	10,473
	<u>100,552</u>	<u>83,564</u>
	<u>391,021</u>	<u>255,851</u>

The net amounts recognised in the consolidated profit or loss are as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
	76,532	47,591
	42,153	36,955
	11,744	6,542
	<u>27,874</u>	<u>31,005</u>
	<u>158,303</u>	<u>122,093</u>

Pension benefits

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
	1,177,555	997,770
	<u>(900,970)</u>	<u>(882,571)</u>
	276,585	115,199
	(13,879)	(15,106)
	<u>(184,279)</u>	<u>(98,198)</u>
	<u>78,427</u>	<u>1,895</u>

Present value of defined benefit obligations
Fair value of plan assets
Unrecognised past service costs
Unrecognised actuarial losses
Pension liabilities

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Mutasi nilai kini kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the present value of the obligation is as follows:

	2012	2011	
Pada awal tahun	997,770	705,521	At beginning of the year
Biaya jasa lalu – non vested	-	15,106	Past service costs – non vested
Biaya jasa lalu – vested	-	21,874	Past service costs – vested
Biaya bunga	74,667	57,597	Interest costs
Biaya jasa kini	78,653	55,001	Current service costs
Imbalan yang dibayar	(67,414)	(62,198)	Benefit payments
Dampak terhadap perubahan asumsi aktuarial	24,265	147,556	Effect of changes in actuarial assumptions
Kerugian aktuarial	69,614	57,313	Actuarial loss
Pada akhir tahun	1,177,555	997,770	At the end of the year

Beban imbalan pensiun terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

Pension benefits expenses consist of the following components:

	2012	2011	
Biaya jasa kini	78,653	55,001	Current service costs
luran pekerja	(5,555)	(4,819)	Employees' contributions
Biaya bunga	74,667	57,597	Interest costs
Hasil aset program yang diharapkan	(74,387)	(81,430)	Expected return on plan assets
Kerugian/(keuntungan) aktuarial	1,927	(632)	Actuarial loss/(gain)
Biaya jasa lalu	-	21,874	Past service costs
Amortisasi atas biaya jasa lalu yang belum diakui	1,227	-	Amortisation of unrecognised past service costs
Jumlah	76,532	47,591	Total

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 29.954 (2011: Rp 17.657), Rp 37.207 (2011: Rp 22.678), dan Rp 9.371 (2011: Rp 7.256) termasuk di dalam harga pokok produksi, beban pemasaran dan penjualan dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 29,954 (2011: Rp 17,657), Rp 37,207 (2011: Rp 22,678), and Rp 9,371 (2011: Rp 7,256) were included in the cost of goods manufactured, marketing and selling expenses and general and administration expense, respectively.

Hasil aktual aset program adalah Rp 87.778 (2011: Rp 106.491).

The actual return on plan assets was Rp 87,778 (2011: Rp 106,491).

Mutasi liabilitas pensiun yang diakui pada laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movements in the pension liabilities recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	2012	2011	
Saldo awal	1,895	(45,696)	Beginning balance
Dibebankan pada laporan laba rugi konsolidasian	76,532	47,591	Charged to the consolidated profit or loss
Saldo akhir	78,427	1,895	Ending balance

Estimasi liabilitas aktuarial per tanggal 31 Desember 2012 tersebut berdasarkan perhitungan aktuarial yang dilakukan oleh PT Eldridge Gunaprima Solution sesuai dengan laporannya tertanggal 18 Januari 2013 (2011: PT Eldridge Gunaprima Solution sesuai dengan laporan tertanggal 17 Januari 2012) dengan asumsi-asumsi utama aktuarial yang digunakan sebagai berikut:

The estimated actuarial liability as at 31 December 2012 was based on the actuarial calculations performed by PT Eldridge Gunaprima Solution in its report dated 18 January 2013 (2011: PT Eldridge Gunaprima Solution dated 17 January 2012) using the principal actuarial assumptions as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
- Tingkat diskonto	7.0%	7.5%	Discount rate -
- Tingkat kenaikan gaji	7.5%	8.0%	Salary increases -
- Tingkat kenaikan imbalan pensiun	4.5%	5.0%	Pension salary increases -
- Tingkat inflasi	4.5%	5.0%	Inflation rate -
- Hasil aset program yang diharapkan	8.7%	10.0%	Expected return on plan assets -
- Tingkat mortalita	Sebelum mencapai pensiun: Tabel Mortalita Indonesia 2011/TMI III (2011: Tabel Mortalita Indonesia 1999) Pre-retirement: Indonesian Mortality Table 2011/TMI III (2011: Indonesian Mortality Table 1999) Sesudah mencapai pensiun: Tabel Mortalita USA 1971/Post retirement: USA General Annuitants Mortality Table 1971		Mortality rate -
- Tingkat pengunduran diri	8% pada usia 20 tahun, menurun menjadi 2% pada usia 45 tahun/ 8% at age 20, reducing to 2% at age 45		Withdrawal rate -
- Tingkat pensiun dini	2% per tahun dari usia 45-55 atau 60 tahun/ 2% per annum for age 45-55 or 60 years		Early retirement rate -

Mutasi nilai wajar aset program untuk imbalan pensiun selama tahun berjalan adalah sebagai berikut:

The movement in the fair value of plan assets of the year for pension benefits is as follows:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Pada awal tahun	882,571	842,994	At beginning of the year
Hasil yang diharapkan dari aset program	74,387	81,430	Expected return on plan assets
Keuntungan aktuarial	5,871	15,526	Actuarial gain
luran pekerja	5,555	4,819	Employee's contributions
Imbalan yang dibayar	(67,414)	(62,198)	Benefits paid
Pada akhir tahun	900,970	882,571	At the end of the year

Aset program terdiri dari:

Plan assets comprise the following:

	<u>2012</u>		<u>2011</u>		
Instrumen ekuitas	358,759	40%	329,256	37%	Equity instruments
Instrumen utang	475,710	53%	428,870	49%	Debt instruments
Deposito	66,501	7%	124,445	14%	Time deposit

Hasil yang diharapkan dari aset program ditentukan dengan mempertimbangkan imbal hasil yang diharapkan atas aset dengan mengacu kepada kebijakan investasi. Hasil yang diharapkan dari investasi dengan bunga tetap didasarkan pada hasil pengembalian bruto pada tanggal pelaporan. Hasil yang diharapkan dari investasi ekuitas mencerminkan tingkat imbal hasil jangka panjang aktual historis yang terjadi untuk tiap-tiap pasar.

The expected return on plan assets is determined by considering the expected returns available on the assets underlying the current investments policy. Expected yields on fixed interest investments are based on gross redemption yields as at the reporting date. Expected returns on equity investments reflect long-term real rates of return experienced historically in the respective markets.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Jumlah yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian tahunan saat ini dan periode empat tahun sebelumnya ditentukan sebagai berikut:

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position in the current year and the preceding four years are as follows:

	2012	2011	2010	2009	2008	
Nilai kini kewajiban imbalan pasti	1,177,555	997,770	705,521	526,489	442,914	Present value of defined benefit obligation
Nilai wajar aset program	(900,970)	(882,571)	(842,994)	(711,234)	(491,612)	Fair value of plan assets
Defisit/(surplus) program	276,585	115,199	(137,473)	(184,745)	(48,698)	Deficit/(surplus) in the plan
Penyesuaian pengalaman pada liabilitas program	69,614	57,313	(138)	65,293	(4,900)	Experience adjustments on plan liabilities
Penyesuaian pengalaman pada aset program	(5,871)	(15,526)	(99,463)	(150,937)	158,754	Experience adjustments on plan assets

Imbalan kesehatan pasca-kerja

Perseroan menyelenggarakan program imbalan kesehatan pasca-kerja yang tidak didanai. Metodologi, asumsi-asumsi dan frekuensi penilaian adalah sama dengan yang digunakan untuk program imbalan pensiun Perseroan.

Di samping asumsi-asumsi yang digunakan pada program pensiun, asumsi aktuarial lain ialah kenaikan biaya klaim kesehatan dalam jangka panjang sebesar 7,5% (2011: 8%) dan klaim tahunan atas program imbalan kesehatan pasca-kerja sebesar Rp 14.450.000 (nilai penuh) (2011: Rp 14.450.000 (nilai penuh)) per orang.

Jumlah yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian ditentukan sebagai berikut:

	2012	2011	
Nilai kini dari kewajiban yang tidak didanai	303,028	276,905	Present value of unfunded obligations
Kerugian aktuarial yang belum diakui	(111,812)	(116,986)	
Kewajiban imbalan kesehatan pasca-kerja	191,216	159,919	Unrecognised actuarial losses Post-employment medical benefits obligations

Mutasi nilai kini kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the present value of the obligations is as follows:

	2012	2011	
Pada awal tahun	276,905	233,212	At beginning of the year
Biaya bunga	21,025	19,439	Interest costs
Biaya jasa kini	11,111	9,320	Current service costs
Imbalan yang dibayar	(10,856)	(9,262)	Benefit payments
Dampak terhadap perubahan asumsi aktuarial	9,224	4,104	Effect of changes in actuarial assumptions
(Keuntungan)/kerugian aktuarial	(4,381)	20,092	Actuarial (gain)/loss
Pada akhir tahun	303,028	276,905	At the end of the year

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Beban yang diakui pada laporan laba rugi konsolidasian adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>
Biaya jasa kini	11,111
Biaya bunga	21,025
Kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	10,017
Jumlah	<u>42,153</u>

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 16.498 (2011: Rp 13.711), Rp 20.494 (2011: Rp 17.610), dan Rp 5.161 (2011: Rp 5.634) termasuk di dalam harga pokok produksi, beban pemasaran dan penjualan dan beban umum dan administrasi.

Mutasi kewajiban imbalan kesehatan pasca-kerja yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>
Kewajiban awal tahun	159,919
Dibebankan pada laporan laba rugi konsolidasian	42,153
Pembayaran aktual	<u>(10,856)</u>
Kewajiban akhir tahun	<u>191,216</u>

Dampak pergerakan 1% asumsi tingkat biaya kesehatan adalah sebagai berikut:

	<u>Kenaikan/ Increase</u>
Dampak terhadap agregat biaya jasa kini dan biaya bunga	32,136
Dampak terhadap nilai kini kewajiban imbalan pasti	362,177

Jumlah yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian tahunan saat ini dan periode empat tahun sebelumnya ditentukan sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>
Nilai kini kewajiban	303,028	276,905	233,212	178,871	150,119
Penyesuaian pengalaman pada liabilitas program	<u>(4,381)</u>	<u>20,092</u>	<u>(16,469)</u>	<u>6,683</u>	<u>(23,322)</u>

Present value of obligation
Experience adjustments on plan liabilities

The amounts recognised in the consolidated profit or loss were as follows:

	<u>2012</u>	
	9,320	Current service costs
	19,439	Interest costs
	8,196	Actuarial loss recognised during the year
	<u>36,955</u>	Total

Of the total charge, Rp 16,498 (2011: Rp 13,711), Rp 20,494 (2011: Rp 17,610) and Rp 5,161 (2011: Rp 5,634) were included in the cost of goods sold, marketing and selling expenses and general and administration expenses, respectively.

The movements in the post-employment medical benefits obligation recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	<u>2012</u>	
	132,226	Balance at the beginning of the year
	36,955	Charged to the consolidated profit or loss
	<u>(9,262)</u>	Actual payments
	<u>159,919</u>	Balance at the end of the year

The effect of a 1% movement in the assumed medical cost trend rate is as follows:

	<u>(Penurunan)/ (Decrease)</u>	
	(32,136)	Effect on the aggregate of the current service cost and interest costs
	(257,970)	Effect on the present value of defined benefit obligation

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position in the current year and the preceding four years are as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Imbalan pasca-kerja lainnya

Jumlah yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian ditentukan sebagai berikut:

	<u>2012</u>
Nilai kini dari kewajiban yang tidak didanai	27,811
Biaya jasa lalu yang belum diakui – <i>non vested</i>	(470)
Kerugian aktuarial yang belum diakui	<u>(6,515)</u>
Kewajiban imbalan pasca-kerja lainnya	<u>20,826</u>

Mutasi nilai kini kewajiban adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>
Pada awal tahun	19,193
Biaya jasa lalu – <i>non vested</i>	-
Biaya jasa lalu – <i>vested</i>	2,434
Biaya bunga	1,393
Biaya jasa kini	7,395
Imbalan yang dibayar	(1,391)
Dampak terhadap perubahan asumsi aktuarial	(1,458)
Kerugian/(keuntungan) aktuarial	<u>245</u>
Pada akhir tahun	<u>27,811</u>

Beban yang diakui pada laporan laba rugi konsolidasian adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>
Biaya jasa kini	7,395
Biaya bunga	1,393
Biaya jasa lalu	2,486
Kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	<u>470</u>
Jumlah	<u>11,744</u>

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 4.597 (2011: Rp 2.427), Rp 5.710 (2011: Rp 3.117), dan Rp 1.437 (2011: Rp 998) termasuk di dalam harga pokok produksi, dan beban pemasaran dan penjualan dan beban umum dan administrasi.

Mutasi kewajiban imbalan pasca-kerja lainnya yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>
Kewajiban awal tahun	10,473
Dibebankan pada laporan laba rugi Konsolidasian	11,744
Pembayaran aktual	<u>(1,391)</u>
Kewajiban akhir tahun	<u>20,826</u>

Other post-employment benefits

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position are determined as follows:

	<u>2012</u>	
Nilai kini dari kewajiban yang tidak didanai	19,193	<i>Present value of unfunded obligations</i>
Biaya jasa lalu yang belum diakui – <i>non vested</i>	(523)	<i>Unrecognised past service costs - non vested</i>
Kerugian aktuarial yang belum diakui	<u>(8,197)</u>	<i>Unrecognised actuarial losses</i>
Kewajiban imbalan pasca-kerja lainnya	<u>10,473</u>	<i>Other post-employment benefits</i>

The movement in the present value of the obligations is as follows:

	<u>2012</u>	
Pada awal tahun	13,957	<i>At beginning of the year</i>
Biaya jasa lalu – <i>non vested</i>	(191)	<i>Past service costs - non vested</i>
Biaya jasa lalu – <i>vested</i>	(207)	<i>Past service costs - vested</i>
Biaya bunga	1,099	<i>Interest costs</i>
Biaya jasa kini	5,037	<i>Current service costs</i>
Imbalan yang dibayar	(838)	<i>Benefit payments</i>
Dampak terhadap perubahan asumsi aktuarial	2,305	<i>Effect of changes in actuarial assumptions</i>
Kerugian/(keuntungan) aktuarial	<u>(1,969)</u>	<i>Actuarial loss/(gain)</i>
Pada akhir tahun	<u>19,193</u>	<i>At the end of the year</i>

The amounts recognised in the consolidated profit or loss are as follows:

	<u>2012</u>	
Biaya jasa kini	5,037	<i>Current service costs</i>
Biaya bunga	1,099	<i>Interest costs</i>
Biaya jasa lalu	(140)	<i>Past service costs</i>
Kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	<u>546</u>	<i>Actuarial loss recognised during the year</i>
Jumlah	<u>6,542</u>	<i>Total</i>

Of the total charge, Rp 4,597 (2011: Rp 2,427), Rp 5,710 (2011: Rp 3,117) and Rp 1,437 (2011: Rp 998) were included in the cost of goods manufactured, marketing and selling expenses and general and administration expenses, respectively.

The movements in the other post-employment benefit obligation recognised in the consolidated statement of financial position are as follows:

	<u>2012</u>	
Kewajiban awal tahun	4,769	<i>Balance at the beginning of the year</i>
Dibebankan pada laporan laba rugi Konsolidasian	6,542	<i>Charged to the consolidated profit or loss</i>
Pembayaran aktual	<u>(838)</u>	<i>Actual payments</i>
Kewajiban akhir tahun	<u>10,473</u>	<i>Balance at the end of the year</i>

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Jumlah yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian tahunan saat ini dan periode empat tahun sebelumnya ditentukan sebagai berikut:

The amounts recognised in the consolidated statement of financial position in the current year and the preceding four years are as follows:

	2012	2011	2010	2009	2008	
Nilai kini kewajiban	27,811	19,193	13,957	10,054	10,130	Present value of Obligation
Penyesuaian pengalaman pada liabilitas program	245	(1,969)	(1,359)	(1,405)	1,950	

Imbalan kerja jangka panjang lainnya

Other long-term employee benefits

	2012	2011	
Nilai kini dari kewajiban	100,552	83,564	Present value obligations

Mutasi nilai kini kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the present value of the obligations is as follows:

	2012	2011	
Pada awal tahun	83,564	62,537	At beginning of the year
Biaya jasa lalu	-	2,277	Past service costs
Biaya bunga	5,855	4,807	Interest costs
Biaya jasa kini	24,365	19,650	Current service costs
Imbalan yang dibayar	(10,886)	(9,978)	Benefit payments
Dampak terhadap perubahan asumsi Actuarial (Keuntungan)/kerugian aktuarial	(1,358) (988)	4,252 19	Effect of changes in actuarial assumptions Actuarial (gain)/loss
Pada akhir tahun	100,552	83,564	At the end of the year

Beban yang diakui pada laporan laba rugi komprehensif konsolidasian adalah sebagai berikut:

The amounts recognised in the consolidated statement of comprehensive income are as follows:

	2012	2011	
Biaya jasa kini	24,365	19,650	Current service costs
Biaya bunga	5,855	4,807	Interest costs
Biaya jasa lalu	-	2,277	Past service costs
(Keuntungan)/kerugian aktuarial yang diakui pada tahun berjalan	(2,346)	4,271	Actuarial (gain)/loss recognised during the year
Jumlah	27,874	31,005	Total

Dari jumlah yang dibebankan, masing-masing Rp 10.910 (2011: Rp 11.504) Rp 13.553 (2011: Rp 14.774), dan Rp 3.411 (2011: Rp 4.727) termasuk di dalam harga pokok produksi, dan beban pemasaran dan penjualan dan beban umum dan administrasi.

Of the total charge, Rp 10,910 (2011: Rp 11,504), Rp 13,553 (2011: Rp 14,774) and Rp 3,411 (2011: Rp 4,727) were included in the cost of goods manufactured, marketing and selling expenses and general and administration expenses, respectively.

Mutasi kewajiban imbalan kerja jangka panjang lainnya yang diakui di laporan posisi keuangan konsolidasian adalah sebagai berikut:

The movements in the other long-term employee benefits obligation recognised in the consolidated statement of financial position is as follows:

	2012	2011	
Kewajiban awal tahun	83,564	62,537	Balance at the beginning of the year
Dibebankan pada laporan laba rugi konsolidasian	27,874	31,005	Charged to the consolidated profit or loss
Pembayaran aktual	(10,886)	(9,978)	Actual payments
Kewajiban akhir tahun	100,552	83,564	Balance at the end of the year

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

18. Kepentingan nonpengendali

Kepentingan nonpengendali atas aset bersih entitas anak:

PT Technopia Lever – persentase kepemilikan 49%

	2012	2011
Nilai tercatat – awal tahun	4,369	3,434
Bagian (rugi)/laba bersih tahun berjalan	(132)	935
Pelepasan entitas anak	(4,237)	-
Kepentingan nonpengendali atas kekayaan bersih entitas anak	-	4,369

19. Modal saham

Saham Perseroan memiliki nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per lembar. Rincian kepemilikan saham Perseroan pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 adalah sebagai berikut:

Pemegang saham/ Shareholders	Jumlah saham ditempatkan dan disetor penuh/ Number of shares issued and fully paid	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership	Jumlah (Rupiah)/ Total (Rupiah)
Unilever Indonesia Holding B.V.	6,484,877,500	85	64,849
Publik/Public	1,145,122,500	15	11,451
Modal saham yang beredar/ <i>Outstanding share capital</i>	7,630,000,000	100	76,300

Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, UIH yang memiliki 6.484.877.500 lembar saham atau 85% dari jumlah modal dasar, ditempatkan dan disetor penuh, merupakan pemegang saham terbesar Perseroan (lihat Catatan 1); dan tidak ada pemegang saham lain yang memiliki saham lebih dari 5% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, Direktur yang memiliki saham publik Perseroan adalah Tn. Ainul Yaqin kepemilikan tidak lebih dari 0,001% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

Tidak ada anggota Dewan Komisaris dan Direksi yang lain memiliki saham Perseroan.

20. Tambahan modal disetor

Tambahan modal disetor terdiri dari agio saham dan selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali yang masing-masing mempunyai saldo Rp 15.227 dan Rp 80.773 (lihat Catatan 21). Aagio saham merupakan selisih antara harga jual (Rp 3.175 (nilai penuh) setiap lembar saham) dengan nilai nominal sebelum pemecahan saham (Rp 1.000 (nilai penuh) setiap lembar saham) untuk 9.200.000 saham yang dijual melalui Bursa Efek di Indonesia pada Desember 1981, setelah dikurangi kapitalisasi ke modal saham melalui pembagian 4.783.333 saham bonus senilai Rp 4.783.333.000 (nilai penuh) pada tahun 1993.

18. Non-controlling interests

Non-controlling interests in the net assets of the subsidiary:

PT Technopia Lever – percentage of ownership 49%

	2012	2011
Carrying amount – beginning of the year	4,369	3,434
Share of net (loss)/profit in current year	(132)	935
Disposal of subsidiary	(4,237)	-
Non-controlling interests in the net assets of subsidiary	-	4,369

19. Share capital

The Company's shares have a par value of Rp 10 (full amount per share). The share ownership details of the Company as at 31 December 2012 and 2011 are as follows:

	Jumlah saham ditempatkan dan disetor penuh/ Number of shares issued and fully paid	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership	Jumlah (Rupiah)/ Total (Rupiah)
Unilever Indonesia Holding B.V.	6,484,877,500	85	64,849
Publik/Public	1,145,122,500	15	11,451
Modal saham yang beredar/ <i>Outstanding share capital</i>	7,630,000,000	100	76,300

As at 31 December 2012 and 2011, UIH which held 6,484,877,500 shares or 85% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company, was the majority shareholder of the Company (refer to Note 1); and no other shareholders held more than 5% of the total share capital authorised, issued and fully paid-up shares of the Company.

As at 31 December 2012 and 2011, the Director who held the Company's public shares is Mr. Ainul Yaqin, with an ownership of not more than 0.001% of the share capital authorised, issued and fully paid-up of the Company.

There were no other members of the Board of Commissioners and Directors who held the Company's shares.

20. Additional paid-in capital

Additional paid-in capital consists of capital paid-in excess of par value and balance arising from restructuring transactions between entities under common control amounted to Rp 15,227 and Rp 80,773, respectively (see Note 21). Capital paid-in excess of par value represents the difference between the selling price (Rp 3,175 (full amount) per share) and the par value prior to the stock splits (Rp 1,000 (full amount) per share) of 9,200,000 shares issued on the Stock Exchange in Indonesia in December 1981, net of the capitalisation to the share capital through the distribution of 4,783,333 bonus shares amounting to Rp 4,783,333,000 (full amount) in 1993.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

21. Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sependangali

Saldo akun ini merupakan selisih antara nilai buku ekuitas PT Knorr Indonesia ("PT KI") dan harga pembelian saham PT KI pada saat Perseroan mengakuisisi saham PT KI yang dimiliki Unilever Overseas Holdings Ltd. (pihak berelasi) pada tanggal 21 Januari 2004. Selanjutnya, pada tanggal 30 Juli 2004, Perseroan melakukan penggabungan usaha dengan PT KI dimana Perseroan adalah pihak yang menerima penggabungan.

22. Dividen

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, pembayaran dividen dapat disetujui dalam rapat Direksi dan Dewan Komisaris untuk kemudian bersama-sama dengan pembayaran dividen final disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan.

21. Balance arising from restructuring transactions between entities under common control

The balance of this account represented the difference between the book value of the equity of PT Knorr Indonesia ("PT KI") and the purchase price of PT KI's shares when the Company acquired PT KI's shares held by Unilever Overseas Holdings Ltd. (a related party) on 21 January 2004. Subsequently, on 30 July 2004, the Company merged with PT KI where the Company was the surviving company.

22. Dividends

Based on the Company's Articles of Association, dividend payments may be approved by meetings of the Board of Directors and Commissioners which together with the final dividend payments are authorised by the Annual General Meeting of the Shareholders.

	Tanggal Deklarasi/ Declaration date	Tanggal pembayaran/ Payment date	Dividen per saham/ Dividend per share (Rupiah penuh/ full amount Rupiah)	2012	2011	
Dividen interim 2012	20 November/ November 2012	20 Desember/ December 2012	300	2,289,000	-	Interim dividend 2012
Dividen final 2011	29 Mei/May 2012	13 Juli/July 2012	296	2,258,480	-	Final dividend 2011
Dividen interim 2011	15 November/ November 2011	15 Desember/ December 2011	250	-	1,907,500	Interim dividend 2011
Dividen final 2010	19 Mei/May 2011	13 Juli/July 2011	344	-	2,624,720	Final dividend 2010
Jumlah				4,547,480	4,532,220	Total

Pada tanggal 31 Desember 2012, jumlah dividen yang belum diterima oleh pemegang saham sebesar Rp 61.677 (2011: Rp 51.974) telah dicatat sebagai utang lain-lain (Catatan 16).

As at 31 December 2012, dividends which had not been received by the shareholders amounting to Rp 61,677 (2011: Rp 51,974), were recorded as other payables (Note 16).

23. Saldo laba yang dicadangkan

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 22 Mei 2008 menyetujui penyisihan saldo laba tahunan sebesar 20% dari jumlah modal yang ditempatkan atau sebesar Rp 15.260 sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas ("UU Perseroan Terbatas").

23. Appropriated retained earnings

At the Company's Extraordinary General Meeting of the Shareholders on 22 May 2008, the Company established a statutory reserve of 20% of the issued share capital or amounting to Rp 15,260 in accordance with Indonesian Limited Liability Company Law No. 40 of the year 2007 (the "Company Law").

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

24. Penjualan bersih

	<u>2012</u>
Dalam negeri	26,090,431
Ekspor	<u>1,212,817</u>
Jumlah	<u>27,303,248</u>

Tidak ada pelanggan yang secara individu memiliki jumlah transaksi melebihi 10% dari penjualan bersih.

Penjualan ekspor Perseroan sebesar Rp 1.212.817 (2011: Rp 1.039.927) terdiri dari penjualan kepada pihak berelasi sejumlah Rp 1.211.233 (2011: Rp 1.032.944) dan penjualan kepada pihak ketiga sebesar Rp 1.584 (2011: Rp 6.983). Penjualan ekspor kepada pihak berelasi tersebut setara dengan masing-masing 4,44% dan 4,40% dari total penjualan bersih untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2012 dan 2011.

Rincian penjualan kepada pihak berelasi adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>
Unilever Asia Private Ltd.	701,322
Unilever Philippines, Inc.	246,611
Unilever Taiwan Ltd.	60,398
Unilever RFM Ice cream inc.	57,184
Unilever Vietnam Joint Venture Company	38,989
Unilever Japan K.K.	29,598
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	23,242
Unilever Korea Chusik Hoesa	11,151
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	7,346
Unilever Caribbean Ltd.	5,304
Unilever Kenya Ltd.	4,863
Unilever Market Development Company Ltd.	4,589
Unilever Market Development (Pty) Ltd.	2,791
Unilever Hongkong	2,677
Unilever Pakistan Ltd.	2,580
Unilever Brasil Ltd.	2,489
Hindustan Unilever Ltd.	2,321
Unilever Andina Colombia Ltd.	2,261
Unilever Ghana Limited	1,584
Unilever Bangladesh Limited	1,432
Unilever Gulf Free Zone Establishment	1,320
General HPC 3PM	1,125
Unilever Cote D'Ivoire	-
Unilever Sri Lanka Limited	-
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	<u>56</u>
Jumlah	<u>1,211,233</u>

24. Net sales

	<u>2011</u>	
	22,429,291	Domestic
	<u>1,039,927</u>	Export
	<u>23,469,218</u>	Total

No individual customer had total transactions of more than 10% of net sales.

The Company's export sales amounting to Rp 1,212,817 (2011: Rp 1,039,927) consist of sales to related parties amounting to Rp 1,211,233 (2011: Rp 1,032,944) and sales to third parties amounting to Rp 1,584 (2011: Rp 6,983). The export sales to related parties represent 4.44% and 4.40% of total net sales, for the years ended 31 December 2012 and 2011, respectively.

The details of sales to related parties are as follows:

	<u>2011</u>	
	664,028	Unilever Asia Private Ltd.
	183,816	Unilever Philippines, Inc.
	49,798	Unilever Taiwan Ltd.
	-	Unilever RFM Ice cream inc.
	49,939	Unilever Vietnam Joint Venture Company
	22,330	Unilever Japan K.K.
	9,202	Unilever South Africa (Pty) Ltd.
	3,508	Unilever Korea Chusik Hoesa
	4,410	Unilever Lipton Ceylon Ltd.
	2,522	Unilever Caribbean Ltd.
	3,024	Unilever Kenya Ltd.
	-	Unilever Market Development Company Ltd.
	2,994	Unilever Market Development (Pty) Ltd.
	2,565	Unilever Hongkong
	7,261	Unilever Pakistan Ltd.
	23	Unilever Brasil Ltd.
	2,843	Hindustan Unilever Ltd.
	10,452	Unilever Andina Colombia Ltd.
	-	Unilever Ghana Limited
	158	Unilever Bangladesh Limited
	-	Unilever Gulf Free Zone Establishment
	13,627	General HPC 3PM
	444	Unilever Cote D'Ivoire
	-	Unilever Sri Lanka Limited
	-	Others (individual balances less than Rp 382 each)
	<u>1,032,944</u>	Total

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

25. Harga pokok penjualan

Komponen harga pokok penjualan adalah sebagai berikut:

	2012	2011
Bahan baku		
- Awal tahun	701,244	561,638
- Pembelian	11,330,293	9,610,961
	12,031,537	10,172,599
- Akhir tahun	(761,429)	(701,244)
Bahan baku yang digunakan	11,270,108	9,471,355
Biaya tenaga kerja langsung (Catatan 27)	522,135	424,994
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	240,214	230,232
Beban pabrikasi lainnya	840,886	1,124,679
Jumlah biaya produksi	12,873,343	11,251,260
Barang dalam proses		
- Awal tahun	92,967	77,850
- Akhir tahun	(125,966)	(92,967)
Harga pokok produksi	12,840,344	11,236,143
Barang jadi		
- Awal tahun	1,055,778	959,650
- Pembelian	693,604	322,790
- Akhir tahun	(1,175,604)	(1,055,778)
Jumlah	13,414,122	11,462,805

Biaya tenaga kerja langsung termasuk biaya karyawan kontrak pihak ketiga sejumlah masing-masing Rp 77.717 dan Rp 80.338 untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2012 dan 2011.

Tidak ada pembelian dari pemasok yang secara individu melebihi 10% dari total pembelian bahan baku dan barang jadi Grup.

Pembelian bahan baku dan barang jadi Grup dari pihak berelasi, untuk tahun-tahun yang berakhir 31 Desember 2012 berjumlah Rp 946.053 (2011: Rp 1.346.490) setara dengan 7,87% (2011: 13,55%) dari total seluruh pembelian bahan baku dan barang jadi.

25. Cost of goods sold

The components of the cost of goods sold are as follows:

	2012	2011
Raw materials		
At the beginning of the year -		
Purchases -		
At the end of the year -		
Raw materials used		
Direct labour costs (Note 27)		
Depreciation of fixed assets (Note 9f)		
Manufacturing overheads		
Total production costs		
Work in process		
At the beginning of the year -		
At the end of the year -		
Cost of goods manufactured		
Finished goods		
At the beginning of the year -		
Purchases -		
At the end of the year -		
Total		

Direct labour costs include cost of personnel outsourced from third parties, amounting to Rp 77,717 and Rp 80,338 for the years ended 31 December 2012 and 2011, respectively.

No purchase from an individual supplier was made in excess of 10% of the Group total purchases of raw materials and finished goods.

The Group's purchase of raw materials and finished goods from related parties for the year ended 31 December 2012 is Rp 946,053 (2011: Rp 1,346,490) which represents 7.87% (2011: 13.55%) of the total purchases of raw materials and finished goods.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi terdiri dari:

Purchases of raw materials and finished goods from related parties comprise:

	2012	2011	
Unilever Asia Private Ltd.	661,827	988,674	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
PT Unilever Body Care Indonesia Tbk	111,577	183,452	<i>PT Unilever Body Care Indonesia Tbk</i>
Unilever Supply Chain Company AG	76,335	22,675	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever Vietnam Joint Venture Company	29,033	8,312	<i>Unilever Vietnam Joint Venture Company</i>
Unilever Philippines, Inc.	19,675	16,409	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever China Ltd.	12,730	11,433	<i>Unilever China Ltd.</i>
Lipton Ltd. UK	7,831	83,355	<i>Lipton Ltd. UK</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	7,750	3,234	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
Unilever India Export Limited	7,040	-	<i>Unilever India Export Limited</i>
Unilever ASCC AG	4,110	-	<i>Unilever ASCC AG</i>
Lipton Ltd. India	3,832	8,080	<i>Lipton Ltd. India</i>
Hindustan Unilever Ltd.	3,152	14,926	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Unilever (USA)	571	1,512	<i>Unilever (USA)</i>
Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.	521	-	<i>Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.</i>
Shanghai Export DC HPC.	-	4,049	<i>Shanghai Export DC HPC.</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	69	379	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
Jumlah	946,053	1,346,490	<i>Total</i>

26. a. Beban pemasaran dan penjualan

26. a. Marketing and selling expenses

	2012	2011	
Iklan dan riset pasar	2,949,710	2,598,339	<i>Advertising and market research</i>
Distribusi	1,129,284	944,771	<i>Distribution</i>
Promosi	717,790	747,370	<i>Promotion</i>
Remunerasi	521,365	388,837	<i>Remuneration</i>
Beban penjualan	123,636	130,505	<i>Sales expenses</i>
Imbalan kerja	76,964	58,179	<i>Employee benefits</i>
Perjalanan dinas dan jamuan	54,141	43,695	<i>Travelling and representation</i>
Informasi dan telekomunikasi	50,559	54,965	<i>Information and telecommunications</i>
Penyusutan aset tetap	48,046	36,168	<i>Depreciation of fixed assets</i>
Sewa	39,765	33,728	<i>Rents</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	178,112	206,920	<i>Others (individual balances less than Rp 10,000 each)</i>
Jumlah	5,889,372	5,243,477	<i>Total</i>

b. Beban umum dan administrasi

b. General and administration expenses

	2012	2011	
Jasa dan royalti	939,653	754,088	<i>Service fees and royalty</i>
Remunerasi	120,997	105,742	<i>Remuneration</i>
Amortisasi aset takberwujud	98,059	82,311	<i>Amortisation of intangible assets</i>
Informasi dan telekomunikasi	42,638	54,548	<i>Information and telecommunications</i>
Perjalanan dinas dan jamuan	31,204	24,245	<i>Travelling and representation</i>
Sewa	30,697	29,859	<i>Rents</i>
Jasa konsultan	21,195	31,947	<i>Consultant fees</i>
Imbalan kerja	19,380	18,615	<i>Employee benefits</i>
Penyusutan aset tetap	3,740	12,411	<i>Depreciation of fixed assets</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 10.000)	237,383	193,760	<i>Others (individual balances less than Rp 10,000 each)</i>
Jumlah	1,544,946	1,307,526	<i>Total</i>

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Remunerasi termasuk biaya karyawan kontrak pihak ketiga sejumlah masing-masing Rp 52.937 dan Rp 54.089 untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2012 dan 2011.

Remuneration includes cost of personnel outsourced from third parties, amounting to Rp 52,937 and Rp 54,089 for the years ended 31 December 2012 and 2011, respectively.

27. Beban karyawan

Jumlah beban karyawan yang terjadi selama tahun 2012 adalah Rp 1.260.841 (2011: Rp 996.367). Biaya ini dicatat masing-masing Rp 522.135 (2011: Rp 424.994), Rp 598.329 (2011: Rp 447.016), dan Rp 140.377 (2011: Rp 124.357) sebagai bagian dari harga pokok produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Jumlah karyawan permanen Perseroan pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 masing-masing 6.447 orang dan 6.043 orang - tidak diaudit.

Pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011, entitas anak tidak mempunyai karyawan tetap.

27. Employee costs

Total employee costs during year 2012 are Rp 1,260,841 (2011: Rp 996,367) and are recorded as part of the cost of goods manufactured, marketing and selling expenses, and general and administration expenses amounting to Rp 522,135 (2011: Rp 424,994), Rp 598,329 (2011: Rp 447,016), and Rp 140,377 (2011: Rp 124,357), respectively.

The number of permanent employees of the Company as at 31 December 2012 and 2011 was 6,447 and 6,043, respectively - unaudited.

As at 31 December 2012 and 2011, the subsidiaries had no permanent employees.

28. Laba bersih per saham dasar

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Laba kepada pemilik entitas induk	4,839,277	4,163,369
Rata-rata tertimbang jumlah saham biasa yang beredar (dalam jutaan lembar)	7,630	7,630
Laba bersih per saham dasar (nilai penuh)	<u>634</u>	<u>546</u>

Tidak ada efek yang dapat menimbulkan dampak dilusi sehingga laba per saham dasar sama dengan laba bersih per saham dilusi.

28. Basic earnings per share

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
		<i>Profit attributable to the owners of the parent</i>
		<i>Weighted average number of outstanding shares (in millions)</i>
		<i>Basic earnings per share (full amount)</i>

There is no security which would have resulted in a diluted impact, accordingly the basic earnings per share is the same as the diluted earnings per share.

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

29. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing

Aset dan liabilitas dalam berbagai mata uang asing adalah sebagai berikut:

29. Assets and liabilities denominated in foreign currencies

Assets and liabilities denominated in various foreign currencies are as follows:

	2012		
	Mata uang asing (nilai penuh/ Foreign currency (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ In millions Rupiah	
Aset			Assets
Kas dan setara kas	USD 1,028,335	9,944	Cash and cash equivalents
	GBP 128,553	2,008	
	AUD 51,011	512	
	EUR 11,451	146	
Piutang usaha			Trade debtors
- Pihak ketiga	USD 16,029	155	Third parties -
- Pihak berelasi	USD 17,874,354	172,845	Related parties -
Piutang lain-lain pada pihak berelasi	USD 172,492	1,668	Amounts due from related parties
		187,278	
Liabilitas			Liabilities
Utang usaha			Trade creditors
- Pihak ketiga	USD 71,746,639	693,790	Third parties -
	EUR 9,105,098	116,090	
	GBP 475,416	7,426	
	SEK 3,614,555	5,364	
	SGD 450,297	3,565	
	JPY 24,955,357	2,795	
	THB 4,316,456	1,364	
	CHF 22,542	238	
- Pihak berelasi	USD 10,433,402	100,891	Related parties -
	EUR 1,686,745	21,506	
Utang lain-lain			Other payables
- Pihak ketiga	USD 725,543	7,016	Third parties -
	EUR 401,882	5,124	
	SGD 79,323	628	
	GBP 31,754	496	
	CHF 36,465	385	
	SEK 45,822	68	
	JPY 446,429	50	
- Pihak berelasi	EUR 21,124,392	269,336	Related parties -
	USD 2,544,054	24,601	
	GBP 9,539	149	
	THB 632,911	200	
	AUD 29,292	294	
Akual	EUR 8,683,059	110,709	Accruals
		1,372,085	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing		1,184,807	Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011		
	Mata uang asing (nilai penuh) <i>Foreign currency</i> (full amount)	Dalam jutaan Rupiah/ <i>In millions</i> Rupiah	
Aset			Assets
Kas dan setara kas	USD 6,924,669	62,876	Cash and cash equivalents
	EUR 341,872	4,017	
	GBP 179,515	2,515	
	AUD 139,989	1,290	
Piutang usaha			Trade debtors
- Pihak ketiga	USD 370,044	3,360	Third parties -
- Pihak berelasi	USD 21,848,458	198,384	Related parties -
Piutang lain-lain pada pihak berelasi			Amounts due from related parties
	USD 544,934	4,948	
		277,390	
Liabilitas			Liabilities
Pinjaman – pihak berelasi	USD 77,000,000	699,160	Borrowing – related party
Utang usaha			Trade creditors
- Pihak ketiga	USD 66,222,136	601,297	Third parties -
	EUR 2,467,234	28,990	
	GBP 638,401	8,944	
	SGD 246,458	1,722	
	THB 3,388,889	976	
	JPY 1,299,145	152	
	SEK 79,909	105	
	AUD 9,984	92	
	HKD 13,687	16	
	CHF 518	5	
	INR 29,412	5	
- Pihak berelasi	USD 28,153,524	255,634	Related parties -
	EUR 1,710,298	20,096	
Utang lain-lain			Other payables
- Pihak ketiga	EUR 2,361,106	27,743	Third parties -
	USD 698,348	6,341	
	SGD 173,751	1,214	
	CHF 85,025	821	
	SEK 269,406	354	
	GBP 20,628	289	
- Pihak berelasi	EUR 14,101,872	165,697	Related parties -
	USD 7,254,405	65,870	
	GBP 70,021	981	
	AUD 45,361	418	
Akual	EUR 8,596,255	101,006	Accruals
	USD 2,633,988	23,917	
	GBP 67,633	948	
		2,012,793	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing		1,735,403	Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

***PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011***

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Jika manajemen memandang perlu, Grup akan melakukan kontrak pembelian mata uang asing dengan pihak ketiga untuk mengurangi dampak perubahan kurs mata uang asing terhadap aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing. Lihat Catatan 6a untuk kontrak berjangka valuta asing.

Pada tanggal 31 Desember 2012, Grup memiliki eksposur atas mata uang asing utamanya, berupa saldo liabilitas bersih sebesar USD 66,3 juta dan EUR 40,9 juta.

Nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat dan Euro telah bergerak dari masing-masing Rp 9.670 dan Rp 12.810 (nilai penuh) pada 31 Desember 2012 menjadi Rp 9.728 dan Rp 12.669 (nilai penuh) pada tanggal 25 Maret 2013.

30. Informasi segmen

Manajemen telah menentukan segmen operasi berdasarkan laporan yang ditelaah oleh Direksi yang digunakan untuk mengambil keputusan strategis.

Maksud dan tujuan Grup antara lain berusaha dalam bidang produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Grup menjalankan usahanya secara terintegrasi.

Bisnis Grup dikelompokkan menjadi dua bidang produk utama sebagai berikut:

- **Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh**, yang berkaitan dengan produk-produk pembersih yang digunakan dalam rumah tangga dan produk-produk kosmetik.
- **Makanan dan Minuman**, yang berkaitan dengan produk-produk makanan dan minuman termasuk es krim.

Informasi segmen yang diberikan kepada Direksi untuk setiap segmen adalah sebagai berikut:

When it is required in the opinion of management, the Group will enter into foreign currency forward contracts with external counterparties to reduce the exposure of foreign exchange movements affecting existing monetary assets and liabilities denominated in foreign currencies. Refer to Note 6a for outstanding foreign currency forward contracts.

As at 31 December 2012, the Group had exposure on its major foreign currencies, which were in a net liabilities positions of USD 66.3 million and EUR 40.9 million.

The exchange rate for US Dollar and Euro against Rupiah has moved from Rp 9,670 and Rp 12,810 (full amount) on 31 December 2012 to Rp 9,728 and Rp 12,669 (full amount), respectively on 25 March 2013.

30. Segment information

Management has determined the operating segments based on the reports reviewed by the Board of Directors that are used to make strategic decision.

The objectives and purposes of the Group among others are to be engaged in the manufacturing, marketing and distribution of consumer goods. To achieve the above mentioned objectives and purposes, the Group manages its business as an integrated business field.

The Group's business are grouped into two principal product areas as follows:

- **Home and Personal Care**, which relates to the cleaning products which are used in the household and the cosmetic products.
- **Foods and Beverages**, which relates to the food and beverage products including ice cream.

The segment information provided to the Board of Directors for the reportable segments are as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012			
	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ <i>Home and Personal Care</i>	Makanan dan Minuman/ <i>Foods and Refreshment</i>	Jumlah/ <i>Total</i>	
Penjualan bersih	19,922,118	7,381,130	27,303,248	<i>Net sales</i>
Laba bruto	10,756,731	3,132,395	13,889,126	<i>Gross profit</i>
Hasil segmen	6,403,211	1,486,494	7,889,705	<i>Segment result</i>
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				<i>Unallocated expenses:</i>
Beban pemasaran dan penjualan			(867,658)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi			(567,239)	<i>General and administration expenses</i>
Penghasilan lain-lain, bersih			11,957	<i>Other income, net</i>
Laba sebelum pajak penghasilan			6,466,765	<i>Profit before income tax</i>
Beban pajak penghasilan			(1,627,620)	<i>Income tax expense</i>
Laba tahun berjalan			4,839,145	<i>Profit for the year</i>
Pendapatan komprehensif lainnya			-	<i>Other comprehensive income</i>
Jumlah pendapatan komprehensif bersih tahun berjalan			4,839,145	<i>Total comprehensive income for the year</i>
Laba/jumlah pendapatan komprehensif yang dapat diatribusikan kepada:				<i>Profit/total comprehensive income attributable to:</i>
Pemilik entitas induk			4,839,277	<i>Owners of the parent</i>
Kepentingan nonpengendali			(132)	<i>Non-controlling interests</i>
			4,835,145	
Aset segmen	6,716,453	3,779,842	10,496,295	<i>Segment assets</i>
Aset tak berwujud	-	392,680	392,680	<i>Intangible assets</i>
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			1,096,004	<i>Unallocated segment assets</i>
			11,984,979	
Liabilitas segmen	(3,693,100)	(1,205,829)	(4,898,929)	<i>Segment liabilities</i>
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(3,117,685)	<i>Unallocated segment liabilities</i>
			(8,016,614)	
Informasi lainnya				<i>Other information</i>
Pengeluaran modal	523,483	451,834	975,317	<i>Capital expenditures</i>
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			376,685	<i>Unallocated capital expenditures</i>
			1,352,002	
Penyusutan	170,878	106,253	277,131	<i>Depreciation</i>
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			112,928	<i>Unallocated depreciation and amortisation expense</i>
			390,059	

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2011		Jumlah/Total	
	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ Home and Personal Care	Makanan dan Minuman/ Foods and Refreshment		
Penjualan bersih	17,191,268	6,277,950	23,469,218	Net sales
Laba bruto	9,300,226	2,706,187	12,006,413	Gross profit
Hasil segmen	5,503,099	1,092,041	6,595,140	Segment result
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				Unallocated expenses:
Beban pemasaran dan penjualan			(640,644)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi			(499,086)	General and administration expenses
Penghasilan lain-lain, bersih			119,389	Other income, net
Laba sebelum pajak penghasilan			5,574,799	Profit before income tax
Beban pajak penghasilan			(1,410,495)	Income tax expense
Laba tahun berjalan			4,164,304	Profit for the year
Pendapatan komprehensif lainnya			-	Other comprehensive income
Jumlah pendapatan komprehensif bersih tahun berjalan			4,164,304	Total comprehensive income for the year
Laba/jumlah pendapatan komprehensif yang dapat diatribusikan kepada:				Profit/total comprehensive income attributable to:
Pemilik entitas induk			4,163,369	Owners of the parent
Kepentingan nonpengendali			935	Non-controlling interests
			4,164,304	
Aset segmen Aset takberwujud	6,127,209	2,641,506	8,768,715	Segment assets
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan	-	392,680	392,680	Intangible assets
			1,320,917	Unallocated segment assets
			10,482,312	
Liabilitas segmen	(3,224,158)	(1,160,318)	(4,384,476)	Segment liabilities
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(2,416,899)	Unallocated segment liabilities
			(6,801,375)	
Informasi lainnya				Other information
Pengeluaran modal	943,689	370,428	1,314,117	Capital expenditure
Beban pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			271,234	Unallocated capital expenditure
			1,585,351	
Penyusutan	174,077	86,983	261,060	Depreciation
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			100,062	Unallocated depreciation and amortisation expense
			361,122	

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Pendapatan dari pihak eksternal dilaporkan kepada Direksi yang diukur dengan cara yang konsisten dengan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi konsolidasian.

Jumlah yang dilaporkan kepada Direksi sehubungan dengan jumlah aset dan liabilitas diukur dengan cara yang konsisten dengan yang dilaporkan dalam laporan keuangan konsolidasian. Aset dan liabilitas ini dialokasikan berdasarkan operasi segmen.

Rekonsiliasi aset segmen dilaporkan terhadap jumlah aset adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Aset segmen untuk segmen yang dilaporkan	10,888,975	9,161,395	Segment assets for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Kas dan setara kas	212,486	513,730	Cash and cash equivalents -
- Aset tetap	403,432	253,396	Fixed assets -
- Aset lain-lain	284,935	311,762	Other assets -
- Aset takberwujud	195,151	242,029	Intangible assets -
Jumlah aset menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>11,984,979</u>	<u>10,482,312</u>	Total assets per consolidated statement of financial position

The revenue from external parties reported to the Board of Directors is measured in a manner consistent with that in the consolidated profit or loss.

The amounts provided to the Board of Directors with respect to total assets and liabilities are measured in a manner consistent with that of the consolidated financial statements. These assets and liabilities are allocated based on the operations of the segment.

Reportable segments' assets are reconciled to total assets as follows:

Rekonsiliasi liabilitas segmen terhadap jumlah liabilitas adalah sebagai berikut :

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Liabilitas segmen untuk segmen yang dilaporkan	4,898,929	4,384,476	Segment liabilities for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Pinjaman	1,040,000	699,160	Borrowings -
- Utang usaha	297,884	246,581	Trade creditors -
- Utang pajak	519,274	450,947	Taxes payable -
- Kewajiban imbalan kerja jangka panjang	391,021	255,851	Long-term employee benefits obligations -
- Liabilitas lain-lain	869,506	764,360	Other liabilities -
Jumlah liabilitas menurut laporan posisi keuangan konsolidasian	<u>8,016,614</u>	<u>6,801,375</u>	Total liabilities per consolidated statement of financial position

Reportable segments' liabilities are reconciled to total liabilities as follows:

31. Komitmen dan liabilitas kontinjensi yang signifikan

- Perseroan mempunyai komitmen untuk pembelian aset tetap sebesar Rp 412.036 dan pembelian persediaan sebesar Rp 2.459.461 pada tanggal 31 Desember 2012 (2011: Rp 518.307 dan Rp 2.548.330 masing-masing untuk pembelian aset tetap dan persediaan).
- Sewa yang harus dibayar berdasarkan perjanjian sewa menyewa gedung kantor tahun 2012 dan 2011:

	Dalam ribuan USD/ In thousands USD	
	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Jatuh tempo dalam waktu 1 tahun (diperbaharui setiap tahun)	1,947	1,731

31. Significant commitments and contingent liabilities

- The Company had commitments to purchase fixed assets and inventories amounting to Rp 412,036 and Rp 2,459,461 respectively as at 31 December 2012 (2011: Rp 518,307 and Rp 2,548,330 for purchases of fixed assets and inventories respectively).
- Building rental commitments in 2012 and 2011 are as follows:

Payable within 1 year (renewed on annual basis)

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- c. Perseroan telah menandatangani perjanjian dengan PT Mega Manunggal Property untuk sewa gudang di Cikarang selama 10 tahun terhitung sejak 1 April 2012.

Jumlah pembayaran sewa minimum di masa depan dalam perjanjian sewa operasi sebagai berikut:

	2012
Tidak lebih dari 1 tahun	57,335
Lebih dari 1 tahun namun kurang dari 5 tahun	263,224
Lebih dari 5 tahun	197,418
	<u>517,977</u>

- d. Perseroan memiliki fasilitas kredit untuk modal kerja. Fasilitas kredit yang tidak mengikat yang belum digunakan oleh Perseroan 31 Desember 2012 masing-masing sejumlah USD 15 juta dan Rp 2.860.000.
- e. Grup tidak mempunyai liabilitas kontinjensi yang signifikan pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011.

32. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting

Estimasi dan pertimbangan dibuat dan dievaluasi berdasarkan data historis dan ekspektasi kondisi masa yang akan datang. Hasil aktual dapat berbeda dengan jumlah yang diestimasi. Estimasi dan asumsi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah tercatat aset dan liabilitas diungkapkan di bawah ini.

Imbalan pensiun

Nilai kini kewajiban pensiun tergantung pada beberapa faktor yang ditentukan dengan dasar aktuarial berdasarkan beberapa asumsi. Asumsi yang digunakan untuk menentukan biaya pensiun neto mencakup tingkat diskonto. Perubahan asumsi ini akan mempengaruhi jumlah tercatat kewajiban pensiun.

Grup menentukan tingkat diskonto yang sesuai pada akhir tahun pelaporan, yakni tingkat suku bunga yang harus digunakan untuk menentukan nilai kini arus kas keluar masa depan estimasian yang diharapkan untuk menyelesaikan kewajiban pensiun. Dalam menentukan tingkat suku bunga yang sesuai, Grup mempertimbangkan hasil pengembalian pasar dari obligasi pemerintah pada tanggal laporan posisi keuangan dan jangka waktu kewajiban imbalan.

Asumsi-asumsi penting lainnya sebagian ditentukan berdasarkan kondisi pasar saat ini. Informasi tambahan diungkapkan di Catatan 17.

Beban penjualan dan promosi

Akrual atas beban penjualan dan promosi dicatat berdasarkan estimasi beban aktivitas promosi dan pemasaran pada tahun berjalan yang belum ditagihkan pada tanggal laporan posisi keuangan.

- c. The Company has signed an agreement with PT Mega Manunggal Property to rent a warehouse in Cikarang for 10 years from 1 April 2012.

The future aggregate minimum lease payments under operating leases are as follows:

	2012	
	-	No later than 1 year
	-	Later than 1 year and no later than 5 years
	-	Later than 5 years
	<u>-</u>	

- d. The Company has credit facilities for working capital. The total uncommitted credit facilities of the Company as at 31 December 2012 amounted to USD 15 million and Rp 2,860,000, respectively.
- e. The Group did not have any significant contingent liabilities as at 31 December 2012 and 2011.

32. Critical accounting estimates and judgment

Estimates and judgments are made and evaluated based on historical data and expectations of future conditions. Actual results may differ from these estimates. The estimates and assumptions that have a significant impact on the carrying amount of assets and liabilities are disclosed below.

Pension benefits

The present value of the pension obligations depends on a number of factors that are determined on an actuarial basis using a number of assumptions. The assumptions used in determining the net cost for pensions includes the discount rate. Any changes in these assumptions will impact the carrying amount of pension obligations.

The Group determines the appropriate discount rate at the end of each reporting period. This is the interest rate that should be used to determine the present value of estimated future cash outflow expected to be required to settle the pension obligations. In determining the appropriate discount rate, the Group considers the market yield of government bonds at the statement of financial position date and term of the benefits obligation.

Other key assumptions are based in part on current market conditions. Additional information is disclosed in Note 17.

Sales and promotion expenses

Accrued sales and promotion expenses are recorded based on an estimate of promotion and marketing expense for the current year that has not been billed as at the statement of financial position date.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Proses penentuan jumlah akrual mengharuskan manajemen melakukan estimasi dengan mengacu kepada sisa nilai anggaran yang telah disetujui dan disesuaikan dengan status terakhir atas pelaksanaan rencana aktivitas terkait.

Penurunan nilai goodwill dan aset takberwujud dengan umur manfaat tidak terbatas

Grup melakukan pengujian setiap tahun atas goodwill dan aset takberwujud dengan umur manfaat tidak terbatas sesuai dengan kebijakan akuntansi yang dinyatakan dalam Catatan 21. Jumlah terpulihkan unit penghasil kas telah ditentukan berdasarkan perhitungan nilai pakai. Asumsi penting dalam penentuan nilai pakai adalah estimasi prakiraan arus kas dan tingkat diskonto.

Penentuan umur manfaat aset takberwujud

Grup menentukan bahwa suatu aset takberwujud dianggap memiliki umur manfaat tidak terbatas jika berdasarkan analisis dari seluruh faktor yang relevan, tidak ada batas yang terlihat pada saat ini atas tahun yang mana aset diharapkan menghasilkan arus kas neto untuk Grup. Faktor yang relevan tersebut mencakup stabilitas industri di mana aset beroperasi dan perubahan permintaan pasar atas produk yang dihasilkan, perkiraan atas tindakan kompetitor dan kinerja aset tersebut untuk suatu tahun masa lalu yang memadai.

Estimasi umur manfaat aset tetap

Grup melakukan penelaahan berkala atas masa manfaat aset tetap berdasarkan faktor-faktor seperti kondisi teknis dan perkembangan teknologi di masa depan. Hasil operasi di masa depan akan dipengaruhi secara material atas perubahan estimasi ini yang diakibatkan oleh perubahan faktor yang telah disebutkan di atas.

33. Manajemen risiko keuangan

Faktor risiko keuangan

Aktivitas Grup memiliki berbagai macam risiko keuangan yaitu: risiko nilai tukar mata uang asing, risiko kredit, risiko suku bunga dan risiko likuiditas.

Untuk meminimalkan potensi kerugian yang timbul dari perubahan tak terduga dalam kondisi pasar dan kinerja keuangan Grup, manajemen telah melakukan pengelolaan atas risiko keuangan yang sebagian besar dilakukan oleh departemen *treasury* sesuai dengan standar dan prosedur yang diberlakukan oleh *Group Treasury Centre* di Mumbai.

a. Risiko nilai tukar mata uang asing

Grup terekspos risiko nilai tukar berbagai mata uang asing yang terutama timbul dari mata uang USD dan EUR. Risiko nilai tukar kurs mata uang asing muncul dari transaksi yang akan datang yang sudah mengikat serta realisasi aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing.

The process of determining the accrual balance requires management to make an estimate by referring to the value of remaining approved budget and adjusted with the most up to date status of the execution of the respective planned activities.

Impairment of goodwill and intangible assets with indefinite lives

The Group tests annually whether goodwill and intangible assets with indefinite lives have suffered any impairment in accordance with the accounting policy stated in Note 21. The recoverable amounts of cash-generating units have been determined based on value in use calculations. Critical assumptions in the determination of value in use are the estimated cash flow projections and discount rates.

Determination of useful lives of intangible assets

The Group determines that an intangible asset is regarded as having an indefinite useful lives when, based on an analysis of all the relevant factors, there is no foreseeable limit to the period over which the asset is expected to generate net cash inflow for the Group. The relevant factors include the stability of the industry in which the asset operates and changes in the market demand for the products output from the asset, anticipated action of competitors and the historical performance of the asset for a considerable length of time.

Estimated useful lives of fixed assets

The Group reviews periodically the estimated useful lives of fixed assets based on factors such as technical specification and future technological developments. Future results of operations could be materially affected by changes in these estimates brought about by changes in the factors mentioned.

33. Financial risk management

Financial risk factors

The Group's activities expose it to a variety of financial risks: foreign exchange risk, credit risk, interest rate risk and liquidity risk.

To minimise potential adverse effects arising from unpredictability of the market and the Group's financial performance, management conducts financial risk management procedures which are mostly done by the treasury department in accordance with official standards and procedures from the *Group Treasury Centre* in Mumbai.

a. Foreign exchange risk

The Group is exposed to foreign exchange risk arising from various currency exposures especially from USD and EUR currencies. Foreign exchange risk arises from committed future transactions and recognised monetary assets and liabilities in foreign currency.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Untuk mengelola eksposur atas fluktuasi nilai tukar mata uang asing, Grup menjaga agar eksposur bersih berada pada tingkat yang dapat diterima dengan membeli mata uang asing yang akan dibutuhkan untuk mengatasi fluktuasi jangka pendek.

Jika dianggap perlu, Grup melakukan lindung nilai untuk kebutuhan arus kas yang akan datang dalam mata uang asing, terutama untuk pembayaran pembelian bahan baku impor yang diestimasi berdasarkan data jatuh tempo pembayaran utang dalam mata uang asing. Tujuan dari aktivitas lindung nilai ini adalah untuk mengantisipasi dampak perubahan nilai tukar mata uang asing terhadap laporan keuangan konsolidasian.

Aset dan liabilitas moneter bersih dalam mata uang asing diungkapkan pada Catatan 29.

Pada tanggal 31 Desember 2012, jika Rupiah melemah 5% terhadap mata uang asing dengan seluruh variabel lain tetap, maka laba tahun berjalan lebih rendah Rp 64.013 terutama yang timbul sebagai akibat kerugian selisih kurs atas penjabaran aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing.

b. Risiko kredit

Grup memiliki risiko kredit yang terutama berasal dari simpanan dan kontrak derivatif yang disepakati dengan bank dan kredit yang diberikan kepada pelanggan. Grup mengelola risiko kredit yang terkait dengan simpanan di bank dan aset derivatif dengan memonitor reputasi, *credit ratings* dan menekan risiko agregat dari masing-masing pihak dalam kontrak.

Grup tidak memiliki konsentrasi risiko kredit terkait dengan piutang usaha karena Grup memiliki banyak pelanggan tanpa adanya pelanggan individu yang signifikan. Untuk mencegah kerugian yang disebabkan oleh piutang tak tertagih, sebagian distributor diharuskan untuk memberikan penjaminan berupa bank garansi yang dapat dicairkan oleh Grup pada saat distributor dinyatakan tidak dapat melunasi utangnya. Selain itu, Grup juga memastikan bahwa penjualan hanya dilakukan kepada distributor dengan sejarah kredit yang baik. Grup memiliki penilaian atas distributor-distributor dalam hal kemampuan membayar piutang saat jatuh tempo. Penilaian setiap distributor didasarkan pada posisi keuangan distributor serta pengalamannya sebelumnya.

Eksposur maksimum atas risiko kredit tercermin dari nilai tercatat setiap aset keuangan setelah dikurangi dengan provisi atas penurunan nilai pada laporan posisi keuangan konsolidasian.

Kualitas kredit dari aset keuangan dapat dinilai dengan mengacu pada peringkat kredit eksternal (jika tersedia) atau mengacu pada informasi historis mengenai tingkat gagal bayar debitur:

To manage its foreign currency exposures, the Group maintains the exposures at acceptable level by buying foreign currencies that will be needed to avoid exposures from short term fluctuation.

When considered necessary, the Group hedges its future foreign currency cash flow requirements, especially for payments of purchases of imported materials which are estimated based on the ageing schedule of payables in foreign currencies. The purpose of this hedging is to mitigate the impact of movements in foreign exchange rates on the consolidated financial statements of the Group.

Net monetary assets and liabilities denominated in foreign currencies are disclosed in Note 29.

As at 31 December 2012, if the Rupiah had weakened by 5% against the relevant foreign currencies with all other variables held constant, profit for the period would have been Rp 64,013 lower, as a result of foreign exchange losses on translation of monetary assets and liabilities denominated in foreign currencies.

b. Credit risk

The Group is exposed to credit risk primarily from deposits in and derivatives entered into with banks and credit given to customers. The Group manages credit risk arising from its deposits and derivative asset with banks by monitoring reputation, credit ratings and limiting the aggregate risk to any individual counterparty.

The Group has no significant concentration of credit risk related to trade debtors, as the Group has a large number of customers without any significant individual customers. To avoid potential losses due to bad debts, some customers are required to place bank guarantees that can be claimed by the Group in case the customers fail to pay their debts. In addition, the Group also ensures that sales are made only to distributors with appropriate credit history. The Group maintains customer ratings based on their ability to pay when the balance falls due. A customer's rating is determined based on their financial position and past experience.

The maximum exposures to credit risk are represented by the carrying amount of each financial asset in the consolidated statement of financial position after deducting provision for impairment.

The credit quality of financial assets can be assessed by reference to external credit ratings (if available) or to historical information about counterparty default rates:

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

- Kas dan setara kas

	2012	2011	
Dengan pihak yang memiliki peringkat kredit eksternal			<i>Counterparties with external credit rating</i>
Fitch			<i>Fitch</i>
- F3	122,499	95,924	<i>F3 -</i>
- P-3	30,357	25,437	<i>P-3 -</i>
- F1	8,365	22,252	<i>F1 -</i>
- F1+	12,319	87,331	<i>F1+ -</i>
Pefindo			<i>Pefindo</i>
- idAA	9,153	9,132	<i>idAA -</i>
Moody's			<i>Moody's</i>
- P1	38,279	91,418	<i>P1 -</i>
- P2	8,292	3,949	<i>P2 -</i>
	<u>229,264</u>	<u>335,443</u>	
Dengan pihak yang tidak memiliki peringkat kredit eksternal	426	700	<i>Counterparties without external credit rating</i>
	<u>229,690</u>	<u>336,143</u>	

- Piutang usaha

	2012	2011	
Dengan pihak yang tidak memiliki peringkat kredit eksternal			<i>Counterparties without external credit rating</i>
- Grup 1	211,965	70,709	<i>Group 1 -</i>
- Grup 2	2,084,237	1,979,200	<i>Group 2 -</i>
- Grup 3	134,564	29,565	<i>Group 3 -</i>
	<u>2,430,766</u>	<u>2,079,474</u>	
Jumlah piutang usaha yang tidak mengalami penurunan nilai	<u>2,426,242</u>	<u>2,076,083</u>	<i>Total unimpaired trade debtors</i>
x Grup 1 – pelanggan baru/pihak-pihak berelasi (kurang dari enam bulan).			<i>x Group 1 – new customers/related parties (less than six months).</i>
x Grup 2 – pelanggan yang sudah ada/pihak-pihak berelasi (lebih dari enam bulan) tanpa adanya kasus gagal bayar di masa terdahulu.			<i>x Group 2 – existing customers/related parties (more than six months) with no defaults in the past.</i>
x Grup 3 – pelanggan yang sudah ada/pihak-pihak berelasi (lebih dari enam bulan) dengan beberapa kejadian gagal bayar pada masa terdahulu. Seluruh gagal bayar telah terpulihkan.			<i>x Group 3 – existing customers/related parties (more than six months) with some defaults in the past. All defaults were fully recovered.</i>

- Instrumen keuangan derivatif

	2012	2011	
Dengan pihak yang memiliki peringkat kredit eksternal			<i>Counterparties with external credit rating</i>
Fitch			<i>Fitch</i>
- F1	(1,129)	(628)	<i>F1 -</i>
- F1+	(3,171)	4,894	<i>F1+ -</i>
Moody's			<i>Moody's</i>
- P2	-	(1,776)	<i>P2 -</i>
	<u>(4,300)</u>	<u>2,490</u>	

c. Risiko suku bunga

Untuk melindungi risiko fluktuasi tingkat bunga di masa yang akan datang, Grup melakukan swap kepada The

- Derivative instruments

c. Interest rate risk

To mitigate risk from fluctuation of interest rates in the future, the Group entered into interest rate swaps with

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta dan PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta, untuk mengubah tingkat suku bunga mengambang atas bunga pinjaman dari Unilever Finance International AG, mengikuti London Interbank Offered Rate ("LIBOR"), menjadi tingkat suku bunga tetap sebesar 7,35%. Transaksi *swap* ini berakhir bersamaan dengan dilunasinya pinjaman dari Unilever Finance International AG. Atas saldo pinjaman pada tanggal 31 Desember 2012 dari The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta dan PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta, Grup tidak melakukan *swap* karena pinjaman tersebut memiliki tingkat suku bunga tetap.

The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta and PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta to convert the floating interest rate of the borrowings from Unilever Finance International AG from a rate based on the London Interbank Offered Rate ("LIBOR") to a fixed interest rate of 7.35%. This swap transaction ended together with the settlement of borrowings from Unilever Finance International AG. On the balance of borrowings as at 31 December 2012 from The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta and PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta, the Group did not enter into swap transaction because the borrowings have fixed interest rate.

d. Risiko likuiditas

Untuk memastikan ketersediaan kas, departemen *treasury* melakukan perkiraan kebutuhan arus kas harian dan memelihara fleksibilitas pendanaan dengan pengelolaan fasilitas kredit yang memadai.

d. Liquidity risk

To ensure availability of sufficient cash, the treasury department conducts daily cash forecasts and maintains flexibility in funding by maintaining adequate credit facilities.

Tabel di bawah ini menganalisis liabilitas keuangan Grup dan liabilitas keuangan derivatif yang diselesaikan secara neto yang dikelompokkan berdasarkan periode yang tersisa sampai dengan tanggal jatuh tempo kontraktual. Liabilitas keuangan derivatif disertakan dalam analisa apabila jatuh tempo kontraktualnya sangat penting untuk memahami arus kas Grup. Jumlah yang diungkapkan dalam tabel merupakan arus kas kontraktual yang tidak didiskontokan.

The table below analyses the Group's financial liabilities and net-settled derivative financial liabilities into relevant maturity groupings based on the remaining period to the contractual maturity date. Derivative financial liabilities are included in the analysis if their contractual maturities are essential for an understanding of the timing of the cash flows. The amounts disclosed in the table are the contractual undiscounted cash flows.

	Kurang dari 3 bulan/ Less than 3 months	Antara 3 bulan dan 1 tahun/ Between 3 months and 1 year	Antara 1 dan 2 tahun/ Between 1 and 2 years	
2012				2012
Pinjaman	1,040,000	-	-	Borrowings
Utang usaha	2,764,069	-	-	Trade creditors
Utang derivatif	4,300	-	-	Derivative payables
Jumlah	3,808,369	-	-	Tota
2011				2011
Pinjaman	-	699,160	-	Borrowings
Utang usaha	2,434,260	-	-	Trade creditors
Utang derivatif	8,866	-	-	Derivative payables
Jumlah	2,443,126	699,160	-	Tota

Nilai wajar instrumen keuangan

Nilai wajar aset dan liabilitas keuangan diestimasi untuk keperluan pengakuan dan pengukuran atau untuk keperluan pengungkapan.

Fair value of financial instruments

The fair value of financial assets and financial liabilities is estimated for recognition and measurement or for disclosure purposes.

PSAK 60, "Instrumen Keuangan: Pengungkapan" mensyaratkan pengungkapan atas pengukuran nilai wajar dengan tingkat hirarki nilai wajar sebagai berikut:

PSAK 60, "Financial Instruments: Disclosures" requires disclosure of fair value measurement by level of the following fair value measurement hierarchy:

(a) Harga kuotasian (tidak disesuaikan) dalam pasar aktif untuk aset atau liabilitas yang identik (tingkat 1)

(a) Quoted prices (unadjusted) in active markets for identical assets or liabilities (level 1)

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

(b) Input selain harga kuotasian yang termasuk dalam tingkat 1 yang dapat diobservasi untuk aset atau liabilitas, baik secara langsung (misalnya harga) atau secara tidak langsung (misalnya derivasi dari harga) (tingkat 2), dan

(c) Input untuk aset atau liabilitas yang bukan berdasarkan data pasar yang dapat diobservasi (input yang tidak dapat diobservasi) (tingkat 3)

Aset dan liabilitas keuangan Grup yang diukur dan diakui pada nilai wajar adalah piutang dan utang derivatif. Pengukuran nilai wajar dari piutang dan utang derivatif termasuk dalam tingkat 2. Instrumen keuangan tersebut tidak diperdagangkan di pasar aktif sehingga nilai wajarnya ditentukan dengan menggunakan teknik penilaian tertentu. Teknik tersebut menggunakan data pasar yang dapat diobservasi sepanjang tersedia, dan seminimal mungkin tidak mengacu pada estimasi. Apabila seluruh input signifikan atas nilai wajar dapat diobservasi, instrumen keuangan ini termasuk dalam tingkat 2.

Instrumen keuangan utama Grup terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha, piutang lain-lain, pinjaman jangka pendek, utang usaha dan utang/piutang derivatif. Nilai wajar pinjaman jangka pendek setara sama dengan jumlah tercatatnya karena tingkat bunga pinjaman merupakan tingkat bunga pasar. Instrumen keuangan lainnya yang merupakan instrumen keuangan tanpa bunga mempunyai nilai wajar yang sama dengan nilai tercatatnya karena dampak pendiskontoan yang tidak signifikan.

Manajemen risiko permodalan

Tujuan grup dalam pengelolaan permodalan adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha Grup guna memberikan imbal hasil kepada pemegang saham dan manfaat kepada pemangku kepentingan lainnya serta menjaga struktur modal yang optimal untuk mengurangi biaya modal.

Untuk mempertahankan atau menyesuaikan struktur modal, Grup menyesuaikan jumlah dividen yang dibayar kepada pemegang saham.

Rasio *gearing* pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 adalah sebagai berikut:

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Jumlah pinjaman (Catatan 12)	1,040,000	699,160	<i>Total borrowings (Note 12)</i>
Dikurangi: kas dan setara kas (Catatan 3)	<u>229,690</u>	<u>336,143</u>	<i>Less: cash and cash equivalents (Note 3)</i>
Utang bersih	810,310	363,017	<i>Net debt</i>
Jumlah ekuitas	<u>3,968,365</u>	<u>3,680,937</u>	<i>Total equity</i>
Jumlah modal	4,778,675	4,043,954	<i>Total capital</i>
Rasio <i>gearing</i>	16.96%	8.98%	<i>Gearing ratio</i>

Kenaikan rasio *gearing* pada 2012 terutama disebabkan oleh kenaikan jumlah pinjaman.

(b) *Inputs other than quoted prices included within level 1 that are observable for the asset or liability, either directly (as prices) or indirectly (derived from prices) (level 2), and*

(c) *Inputs for the asset or liability that are not based on observable market data (unobservable inputs) (level 3)*

The Group's financial assets and liabilities that are measured and recognised at fair value are derivative receivables and payables. The fair value measurement of these derivative receivables and payables are included in level 2. These financial instruments are not traded in an active market; as such, their fair values are determined using valuation techniques. These valuation techniques maximize the use of observable market data where it is available and rely as little as possible on estimates. If all significant inputs required to fair value an instrument are observable, the instrument is included in level 2.

Main financial instruments of the Group comprise of cash and cash equivalent, trade debtors, other debtors, borrowings, trade creditors and derivative payables/receivables. The fair value of borrowings equals the carrying amount because of interest rate equivalent to market rate. The fair value of other financial instruments which are non-interest bearing equals their carrying amount, as the impact of discounting is not significant.

Capital risk management

The Group's objectives when managing capital are to safeguard the Group's ability to continue as a going concern in order to provide returns for shareholders and benefits for other stakeholders and to maintain an optimal capital structure to reduce the cost of capital.

In order to maintain or adjust the capital structure, the Group may adjust the amount of dividends paid to shareholders.

The gearing ratios as at 31 December 2012 and 2011 were as follows:

The increase in gearing ratio in 2012 was mainly attributable to the increase in total borrowings.

**PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan
Konsolidasian 31 Desember 2012 dan 2011**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial
Statements 31 December 2012 and 2011**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

34. Transaksi non-kas

34. Non-cash transactions

	<u>2012</u>	<u>2011</u>	
Perolehan aset tetap melalui utang (dicatat dalam akun "Utang lain-lain")	251,528	58,979	Acquisition of fixed assets through payables (recorded in "Other payables")
Perolehan aset takberwujud melalui utang (dicatat dalam akun "Akrua")	47,064	41,876	Acquisition of intangible assets through payables (recorded in "Accruals")

35. Reklasifikasi akun

35. Reclassification of accounts

Laporan keuangan konsolidasian tahun 2011 telah direklasifikasi agar sesuai dengan penyajian laporan keuangan konsolidasian tahun 2012. Rincian reklasifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

The 2011 consolidated financial statements has been reclassified to be consistent with the presentation of the 2012 consolidated financial statements. The details of the reclassifications are as follows:

	<u>Sebelum reklasifikasi/ Before reclassification</u>	<u>Reklasifikasi/ Reclassifications</u>	<u>Setelah reklasifikasi/ After reclassification</u>	
Liabilitas				Liabilities
- Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	-	27,087	27,087	Long-term employee benefits obligations - current portion
- Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	255,851	(27,087)	228,764	Long-term employee benefits obligations - non-current portion
Ekuitas				Equity
- Agio saham	15,227	(15,227)	-	Capital paid-in excess of par value
- Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas pengendali	80,773	(80,773)	-	Balance arising from restructuring transactions between entities under common control
- Tambahan modal disetor	-	96,000	96,000	Additional paid-in capital
Beban pemasaran dan penjualan				Marketing and selling expenses
- Informasi dan telekomunikasi	135,747	(80,782)	54,965	Information and telecommunications
- Sewa	21,120	12,608	33,728	Rent
- Remunerasi	382,945	5,892	388,837	Remuneration
- Beban penjualan	129,957	548	130,505	Sales expenses
- Perjalanan dinas dan jamuan	43,543	152	43,695	Travelling and representation
- Lain-lain	145,338	61,582	206,920	Others

PT Unilever Indonesia Tbk dan Entitas Anak
Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasian
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk and Subsidiaries
Notes to the Consolidated Financial Statements
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Sebelum reklasifikasi/ Before reclassification	Reklasifikasi/ Reclassifications	Setelah reklasifikasi/ After reclassification	
Beban umum dan administrasi				<i>General and administration expenses</i>
- Remunerasi	111,634	(5,892)	105,742	<i>Remuneration -</i>
- Sewa	42,467	(12,608)	29,859	<i>Rent -</i>
- Informasi dan Telekomunikasi	76,479	(21,931)	54,548	<i>Information and - telecommunications</i>
- Perjalanan dinas dan jamuan	24,397	(152)	24,245	<i>Travelling and - representation</i>
- Jasa konsultan	40,128	(8,181)	31,947	<i>Consultant fees -</i>
- Lain-lain	144,995	48,764	193,759	<i>Others -</i>

36. Informasi tambahan

Informasi tambahan pada Lampiran 5/65 sampai dengan Lampiran 5/69 adalah informasi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (entitas induk saja) tanggal 31 Desember 2012 dan 2011 serta untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2012 dan 2011. Sesuai dengan PSAK 4 "Laporan Keuangan Konsolidasian dan Laporan Keuangan Tersendiri", Perseroan telah mencatat investasi pada entitas anak menggunakan metode biaya.

36. Supplementary information

The supplementary information on Schedule 5/65 to 5/69 represents financial information of PT Unilever Indonesia Tbk (parent company only) as at 31 December 2012 and 2011 and for the years ended 31 December 2012 and 2011. In accordance with SFAS 4 "Consolidated and Separate Financial Statements", the Company has measured investment in subsidiaries using the cost method.

Informasi Tambahan/*Supplementary Information*

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2012 dan 2012

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012	2011	
ASET			ASSETS
Aset Lancar			Current Assets
Kas dan setara kas	212,486	311,762	Cash and cash equivalents
Piutang usaha			Trade debtors
- Pihak ketiga	2,253,362	1,877,699	Third parties -
- Pihak berelasi	172,845	199,285	Related parties -
Uang muka dan piutang lain-lain			Advances and other debtors
- Pihak ketiga	236,361	107,249	Third parties -
- Pihak berelasi	4,272	4,948	Related parties -
Persediaan	2,061,899	1,812,821	Inventories
Pajak dibayar dimuka			Prepaid taxes
- Pajak penghasilan	-	39,166	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	-	-	Other taxes -
Beban dibayar dimuka	73,940	60,848	Prepaid expenses
Jumlah Aset Lancar	5,015,165	4,413,778	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar			Non-Current Assets
Aset tetap	6,283,479	5,314,311	Fixed assets
Aset takberwujud	533,157	584,152	Intangible assets
Investasi pada entitas anak	10,000	48,250	Investment in subsidiaries
Aset tidak lancar lainnya	70,909	75,685	Other non-current assets
Jumlah Aset Tidak Lancar	6,897,545	6,022,398	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET	11,912,710	10,436,176	TOTAL ASSETS

Informasi Tambahan/*Supplementary Information*

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012	2011	
LIABILITAS			LIABILITIES
Liabilitas Jangka Pendek			Current Liabilities
Pinjaman			Borrowings
- Bank	1,040,000	-	Bank -
- Pihak berelasi	-	699,160	Related party -
Utang usaha			Trade creditors
- Pihak ketiga	2,639,460	2,152,596	Third parties -
- Pihak berelasi	124,609	285,227	Related parties -
Utang pajak			Taxes payable
- Pajak penghasilan	115,973	57,001	Corporate income tax -
- Pajak lain-lain	403,299	393,947	Other taxes -
Akrual	2,239,446	2,206,014	Accruals
Utang lain-lain			Other payables
- Pihak ketiga	641,198	444,514	Third parties -
- Pihak berelasi	294,580	232,965	Related parties -
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	37,294	27,087	Long-term employee benefits obligations – current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	7,535,859	6,498,511	Total Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang			Non-Current Liabilities
Liabilitas pajak tangguhan	126,991	70,930	Deferred tax liabilities
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	353,727	228,764	Long-term employee benefits obligations – non-current portion
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	480,718	299,694	Total Non-Current Liabilities
Jumlah Liabilitas	8,016,577	6,798,205	Total Liabilities
EKUITAS			EQUITY
Modal saham	76,300	76,300	Share capital
(Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 7.630.000.000 lembar saham biasa dengan nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per lembar saham)			(Authorised, issued and fully paid-up: 7,630,000,000 common shares with par value of Rp 10 (full amount) per share)
Tambahan modal disetor	96,000	96,000	Additional paid-in capital
Saldo laba yang dicadangkan	15,260	15,260	Appropriated retained earnings
Saldo laba yang belum dicadangkan	3,708,573	3,450,411	Unappropriated retained earnings
Jumlah Ekuitas	3,896,133	3,637,971	Total Equity
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS	11,912,710	10,436,176	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Laba Rugi Komprehensif
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Comprehensive Income
For The Years Ended
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2012	2011	
PENJUALAN BERSIH	27,303,248	23,469,218	NET SALES
HARGA POKOK PENJUALAN	(13,422,128)	(11,477,693)	COST OF GOODS SOLD
LABA BRUTO	13,881,120	11,991,525	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(5,885,357)	(5,234,711)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(1,540,252)	(1,305,246)	<i>General and administration expenses</i>
Penghasilan lain-lain, bersih	9,426	112,700	<i>Other income, net</i>
LABA USAHA	6,464,937	5,564,268	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	37,212	32,390	<i>Finance income</i>
Biaya keuangan	(68,887)	(26,500)	<i>Finance costs</i>
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	6,433,262	5,570,158	PROFIT BEFORE INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	(1,627,620)	(1,409,949)	<i>Income tax expense</i>
LABA TAHUN BERJALAN	4,805,642	4,160,209	PROFIT FOR THE YEAR
Pendapatan komprehensif lainnya	-	-	<i>Other comprehensive income</i>
JUMLAH PENDAPATAN	4,805,642	4,160,209	TOTAL COMPREHENSIVE
KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN	4,805,642	4,160,209	INCOME FOR THE YEAR

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Perubahan Ekuitas
Untuk Tahun-Tahun Yang Berakhir Pada
31 Desember 2012 dan 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Changes in Equity
For The Years Ended
31 December 2012 and 2011

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	Modal saham/ Share capital	Tambahan modal disetor/ Additional paid-in capital	Saldo laba yang dicadangkan/ Appropriated retained earnings	Saldo laba yang belum dicadangkan/ Unappropriated retained earnings	Jumlah/ Total	
Saldo per 1 Januari 2011		76,300	96,000	15,260	3,822,422	4,009,982	Balance as at 1 January 2011
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan		-	-	-	4,160,209	4,160,209	Total comprehensive income for the year
Div iden	2w, 22	-	-	-	(4,532,220)	(4,532,220)	Dividends
Saldo per 31 Desember 2011		76,300	96,000	15,260	3,450,411	3,637,971	Balance as at 31 December 2011
Jumlah pendapatan komprehensif tahun berjalan		-	-	-	4,805,642	4,805,642	Total comprehensive income for the year
Div iden	2w, 22	-	-	-	(4,547,480)	(4,547,480)	Dividends
Saldo per 31 Desember 2012		76,300	96,000	15,260	3,708,573	3,896,133	Balance as at 31 December 2012

Informasi Tambahan/Supplementary Information

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Arus Kas
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir Pada
31 Desember 2012 dan 2011

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Cash Flows
For The Years Ended
31 December 2012 and 2011

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

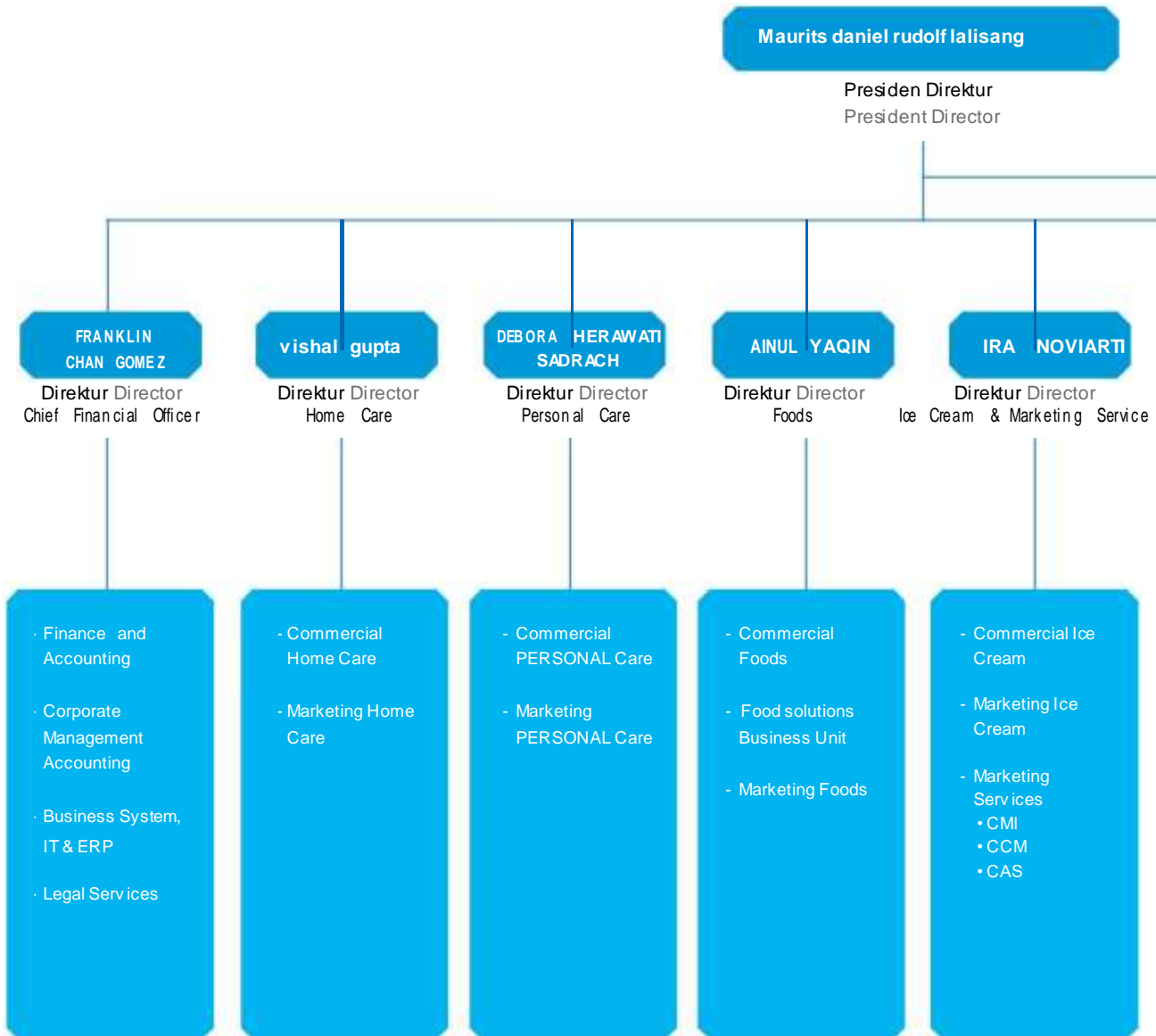
	2012	2011	
Arus kas dari aktivitas operasi			Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	29,560,685	25,205,552	Receipts from customers
Pembayaran kepada pemasok	(20,920,596)	(16,840,620)	Payments to suppliers
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(1,051,221)	(834,310)	Payments of directors' and employees' remuneration
Pembayaran imbalan kerja jangka panjang	(23,133)	(20,076)	Payments of long-term employee benefits
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(867,927)	(740,521)	Payments of service fees and royalty
Kas yang dihasilkan dari operasi	6,697,808	6,770,025	Cash generated from operations
Penerimaan dari penghasilan keuangan	29,750	25,903	Receipts from finance income
Pembayaran biaya keuangan	(68,887)	(26,500)	Payments of finance costs
Pembayaran pajak penghasilan badan	(1,484,624)	(1,304,473)	Payments of corporate income tax
Pengembalian lebih bayar pajak penghasilan badan	17,205	-	Refund received from overpayment of corporate income tax
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi	5,191,252	5,464,955	Net cash flows provided from operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi			Cash flows from investing activities
Pembelian aset tetap	(1,112,389)	(1,600,786)	Acquisition of fixed assets
Pembelian aset takberwujud	(32,642)	(91,438)	Acquisition of intangible assets
Hasil penjualan entitas anak	38,250	-	Proceeds from the sale of subsidiary
Hasil penjualan aset takberwujud	-	175,679	Proceed from the sale of intangible assets
Hasil penjualan aset tetap (Pemberian)/pelunasan pinjaman karyawan, bersih	16,515	83,407	Proceeds from the sale of fixed assets
	(4,193)	3,398	(Grant)/repayment of employee loan, net
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,094,459)	(1,429,740)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan			Cash flows from financing activities
Penerimaan pinjaman	1,040,000	699,160	Proceeds from borrowings
Pembayaran pinjaman	(699,160)	(190,000)	Payments from borrowings
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(4,537,777)	(4,519,907)	Dividends paid to the shareholders
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(4,196,937)	(4,010,747)	Net cash flows used in financing activities
(Penurunan)/kenaikan bersih kas dan setara kas	(100,144)	24,468	Net (decrease)/increase in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	868	393	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	311,762	286,901	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	212,486	311,762	Cash and cash equivalents at the end of the year

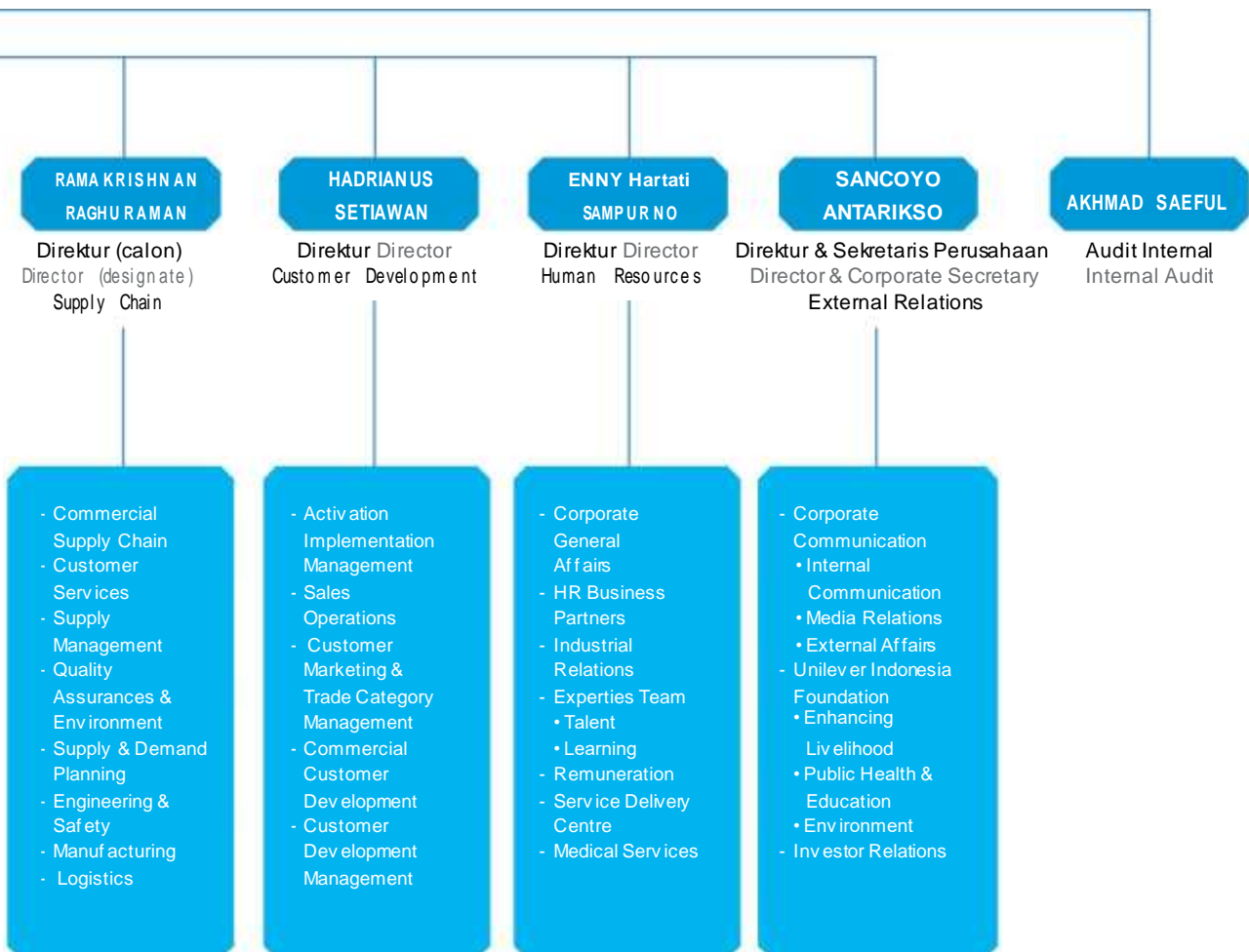
INFORMASI PERUSAHAAN

COMPANY INFORMATION

STRUKTUR ORGANISASI

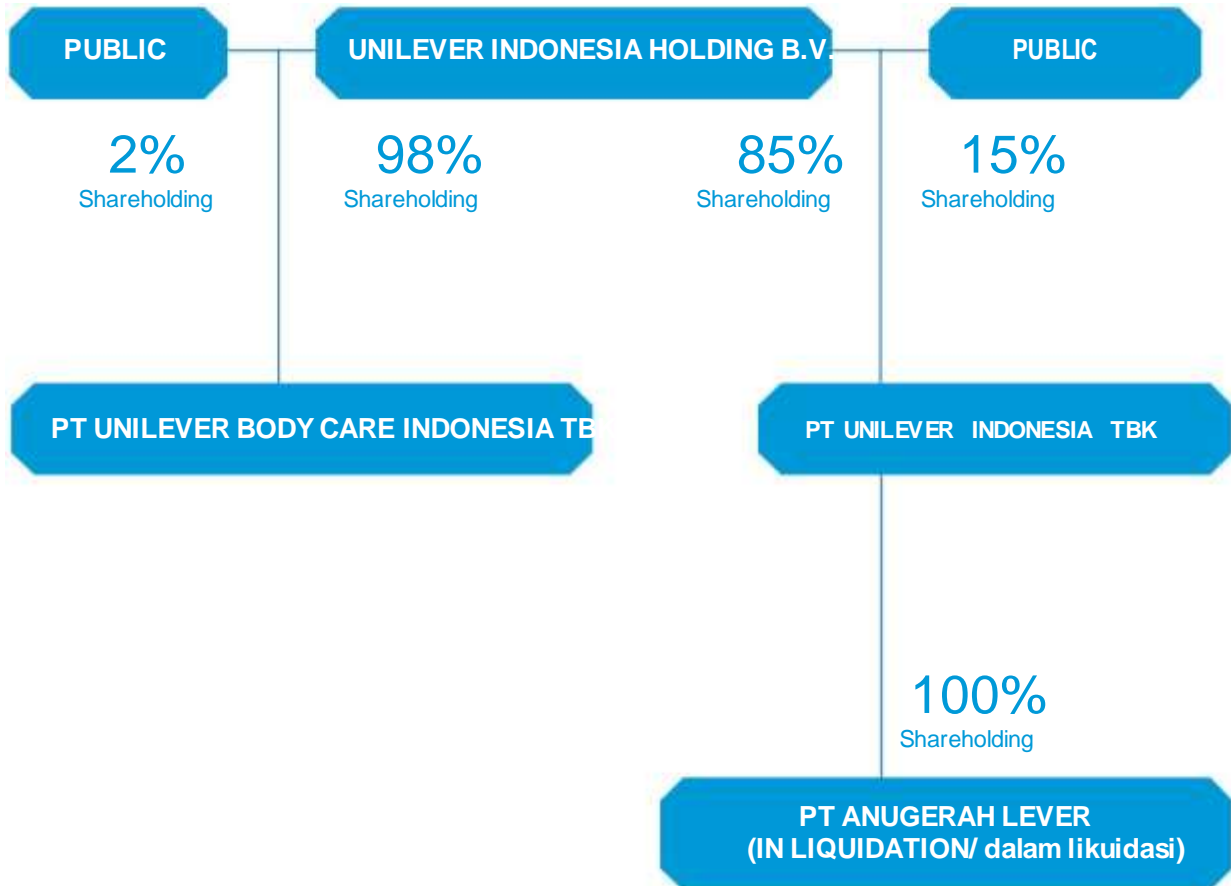
Organisation Structure





PERUSAHAAN AFILIASI

Affiliated Company



PROFIL KOMITE AUDIT

Audit Committee Profile



Dari kiri ke kanan: From left to right:
Benny Redjo Setyono, Erry Firmansyah, Muhammad Saleh

erry firmansyah

Ketua Komite Audit Audit Committee Chairman
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Profil dapat dilihat pada halaman Profil Dewan Komisaris.

Profile can be seen in the BoC's profile section.

MUHAMMADSALEH

Anggota Komite Audit Audit Committee Member
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Palembang. Bergabung dengan Unilever tahun 1976 dan diangkat sebagai Director tahun 1998. Beragam posisi senior yang dijabatnya di Unilever meliputi Corporate Relations Director, Development Director, Technical Director Foods, General Works Manager Surabaya, General Production Manager Personal Products, General Development Manager Detergents. Sarjana Kimia dari Universitas Indonesia, yang selanjutnya meraih gelar Master dalam bidang Pembangunan Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Indonesian citizen, born in Palembang. He joined Unilever in 1976 and was appointed as a Director in 1998. His previous senior posts in Unilever include Corporate Relations Director, Development Director, Technical Director Foods, General Works Manager Surabaya, General Production Manager Personal Products, General Development Manager Detergents. He holds a degree in Chemistry from the University of Indonesia, as well as a Master's degree in Economic Development from the Faculty of Economics and Business at Gadjah Mada University, Yogyakarta.

BENNY REDJO SETYONO

Anggota Komite Audit Audit Committee Member

Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Makassar. Pada 2012, Bapak Setyono diangkat sebagai Komisaris PT Cakra Tunggal Steel, perusahaan peleburan dan penggilingan baja terkemuka dan sebagai Dewan Penasehat PT Argo Manunggal Internasional. Menjabat Director of Finance and Administration Support di PT Toyota-Astra Motor hingga 2011. Sebelumnya menjadi Director of Finance di PT Astra Otopart Tbk dari 1997 hingga 2000 dan sebagai Senior General Manager di Daihatsu Sales Operation, PT Astra International Tbk dari 1992 hingga 1997. Sejak 1985 menjadi dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dan sebagai pembicara pada berbagai seminar dan forum ekonomi, perpajakan dan persaingan usaha. Menjabat Sekretaris Jenderal Association of Priority Channel Companies dari 2006 hingga 2012. Juga sebagai Pengurus Eksekutif/Bendahara ILUNI FEUI (Ikatan Alumni FEUI) sejak 2007. Anggota Pendiri Dewan Penasehat Yayasan Bhakti ILUNI FEUI. Sarjana Akuntansi Universitas Indonesia, dan memperoleh gelar MBA dan Master dalam bidang Akuntansi dari Graduate School of Business, University of Southern California, Amerika Serikat.

Indonesian citizen, born in Makassar. In 2012, Mr. Setyono was appointed as a Commissioner of PT Cakra Tunggal Steel, a leading steel melting and rolling mill company, and as a Board Advisor to PT Argo Manunggal Internasional. He served as the Director of Finance and Administration Support at PT Toyota-Astra Motor until 2011. Prior to this he served as Director of Finance at PT Astra Otopart Tbk from 1997 to 2000 and as a Senior General Manager in the Daihatsu Sales Operation of PT Astra International Tbk from 1992 to 1997. Since 1985 he has been a lecturer in the Economics Faculty of the University of Indonesia, and is a regular speaker at seminars and forums on economics, taxation and business competition. He was Secretary General of the Association of Priority Channel Companies from 2006 to 2012. He has been Executive/Treasurer of ILUNI FEUI (the UI Faculty of Economics Alumni Association) since 2007. He is also a Founder member of the Advisory Board of Yayasan Bhakti ILUNI FEUI (the ILUNI FEUI Social Foundation). He graduated with a degree in Accounting from the University of Indonesia, and earned his MBA and Master of Accounting degrees from the Graduate School of Business, University of Southern California, USA.

PROFIL KOMITE NOMINASI DAN REMUNERASI

Nomination and Remuneration Committee Profile

**PETER FRANK TER KULVE**

Presiden Komisaris President Commissioner

Warga Negara Belanda Dutch Citizen

Profil dapat dilihat pada bagian profil Dewan Komisaris.

Profile can be seen in the BoC's profile section.



Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Presiden Direktur President Director
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Profil dapat dilihat pada bagian profil Direksi.

Profile can be seen in the BoD's profile section.



ENNY Hartati SAMPURNO
Direktur Director
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Profil dapat dilihat pada bagian profil Direksi.

Profile can be seen in the BoD's profile section.

PROFIL SEKRETARIS PERUSAHAAN

Corporate Secretary Profile



SANCOYO ANTARIKSO

Direktur & Sekretaris Perusahaan Director & Corporate Secretary
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Profil dapat dilihat pada bagian profil Direksi.

Profile can be seen in the BoD's profile section.

PROFIL MANAJER INTERNAL AUDIT GRUP

Internal Audit Group Manager Profile



AKHMAD SAEFUL

Manajer Internal Audit Grup Internal Audit Group Manager
Warga Negara Indonesia Indonesian Citizen

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung. Kepala Audit Internal sejak

Oktober 2012.

Bergabung di Unilever Indonesia sejak 2002. Berbagai posisi senior di Unilever Indonesia yang pernah dijabatnya meliputi Sourcing Unit Finance

Indonesian citizen, born in Bandung. Head of Internal Audit since October 2012. Joined Unilever Indonesia in 2002. Previous senior posts in Unilever Indonesia include Sourcing Unit Finance Manager, Supply Chain Finance Manager for Home & Personal Care and Corporate Management Accountant. Prior to that he was a Brand Manager for Close Up & Toothbrush and Factory Accounting Manager for Ice Cream. He graduated from Padjadjaran University, majoring in Accounting.

Manager, Supply Chain Finance Manager untuk Home & Personal Care dan Corporate Management Accountant. Sebelumnya menjabat Brand Manager untuk Close Up & Toothbrush dan Factory Accounting Manager untuk Ice Cream. Sarjana Akuntansi dari Universitas Padjadjaran, Bandung.

LEMBAGA DAN PROFESI PENUNJANG PASAR MODAL

Capital Market Supporting Institutions and Professionals

Biro Administrasi Efek

Share Registrar

PT Sharestar Indonesia
Citra Graha Building, 7th Floor
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 35-36
Jakarta 12950
Indonesia
Tel. +6221 527 7966
Fax. +6221 527 7967
Email: customer-relation@sharestar.co.id

Akuntan Publik Perseroan

External Auditor

KAP Tanudiredja, Wibisana, dan
Rekan (a member firm of PwC global
network) Jl. H. R. Rasuna Said Kav. X-
7 No. 6 Jakarta 12940
Indonesia
Tel. +6221 521 2901
Fax. +6221 5290
5555 www.pwc.com/id

ALAMAT KANTOR DAN PABRIK

Head Office and Factory Addresses

Kantor dan Pabrik Office and Factory	Alamat Address
Kantor Pusat Head Office	Graha Unilever Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930, Indonesia Tel. +6221 526 2112 Fax. +6221 526 4020
Kantor Offices	Unilever Food Solutions Jl. HR Rasuna Said Kav. B-9 4th Floor Kuningan, Jakarta 12910, Indonesia Tel. +6221 520 1010 Fax. +6221 520 0164
	Customer Services & Key Account Management Wisma Aldiron Dirgantara Jl. Gatot Subroto Kav. 72 Pancoran, Jakarta 12780 Tel. +6221 791 81880 Fax. +6221 791 96951
Pabrik Factories	Skin Care Jl. Jababeka V Blok U No. 14-16 Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia Tel. +6221 2863 8000 Cikarang
	HPC Liquid & Powder Jl. Jababeka Raya Blok O Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia Tel. +6221 893 4886/7 Fax. +6221 893 4884
	Foods & Ice Cream Jl. Jababeka IX, Blok D 1-29 Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia Tel. +6221 893 4453 Fax. +6221 898 30068 Rungkut, Surabaya
	Personal Care Jl. Rungkut Industri IV/5-11 Surabaya 60291, Indonesia Tel. +6231 843 8297 Fax. +6231 843 9159
Website	www.unilever.co.id
Suara Konsumen	0800 1 55 8000 (Toll Free) 021 5299 5299 (Regular)

Sebutan 'Unilever Indonesia' dan 'Perseroan' dalam laporan tahunan ini adalah sama dengan 'PT Unilever Indonesia Tbk'. The terms 'Unilever Indonesia' and 'Company' in this annual report are used interchangeably with 'PT Unilever Indonesia Tbk'.



Unilever

PT Unilever Indonesia Tbk

Graha Unilever

Jl. Jend. Gatot Subroto Kav 15

Jakarta 12930

Indonesia

T. +62 21 526 2112

F. +62 21 526 4020

E. unvr.indonesia@unilever.com

www.unilever.co.id

