



# İÇİNDEKİLER

- 3 Giriş
- 5 Faaliyetlerimiz
- 6 Hedeflerimiz
  - Sağlığı ve esenliği geliştirmek**
- 8 Sağlık ve hijyen
- 10 Beslenme
  - Çevresel etkileri azaltmak**
- 12 Sera gazları
- 14 Su
- 16 Atık
- 18 Sürdürülebilir tedarik yönetimi
  - Yaşam koşullarını iyileştirmek**
- 20 Daha iyi geçim koşulları
- 22 Çalışanlarımız
- 23 Raporlama süreci

# GİRİŞ

## Günde 2 milyar kez, bir yerlerde biri, bir Unilever ürününü kullanıyor.

Ürünlerimiz, insanların günlük yaşam kalitesinde küçük ama önemli farklar yaratıyor.

Şirketimizi daha da büyütmek için iddialı hedeflerimiz var: Satışlarımızı iki katına çıkarmayı amaçlıyoruz. Bu büyüme, geçimleri bizim başarımıza bağlı olan herkes, yani çalışanlarımız, tedarikçilerimiz, müşterilerimiz, yatırımcılarımız ve dünyanın her yerindeki yüz binlerce çiftçi için iş ve gelir yaratacak.

## Sürdürülebilir büyüme

Şirketimizi büyütürken faaliyetlerimizden doğan olumlu sosyal faydaları artıracak, diğer yandan da çevresel etkilerimizi azaltacak yeni iş yapış biçimleri geliştireceğiz. Her açıdan sürdürülebilir bir şirket olmak istiyoruz.

Sürdürülebilirlik ile karlı büyüme arasında bir uyumsuzluk olduğuna inanmıyoruz. Her gün tüketim malları üretmek ve satmak, ekonomik ve sosyal ilerlemeyi teşvik eder. Dünyanın her yerinde, henüz tüketici haline gelmemiş olan ve sabun, şampuan, çay gibi günlük ürünlerin sağlayabileceği daha iyi bir yaşam kalitesini hak eden milyarlarca insan var.

## Daha iyi bir gelecek yaratmak

Vizyonumuz, milyarlarca insanın, çevresel ayak izlerini büyütmeden yaşam kalitelerini artırabilecekleri daha iyi bir gelecek yaratmak.

Stratejimiz ise, ürünlerimizin dünyanın her yerinde insanların sağlıklı beslenmesine, daha hijyenik ortamlarda yaşamasına ve kişisel hijyenlerini sağlamalarına yardımcı olacak; temiz giysiler, bakımlı saçlar ve sağlıklı bir cilt ile özgüvenlerini geliştirmelerini sağlayarak, toplumla olan bağımızı daha da güçlendirmek olacak.

Fakat gezegenimizin doğal sınırları dahilinde yaşayabilmek için, büyüme ile çevresel etki arasındaki bağı koparmamız gerektiğini biliyoruz.

Bu süreç kendi operasyonlarımızla başlıyor. Sera gazı (GHG), su ve atıklarda tam bir azaltma elde edeceğiz. Özellikle de, küresel sıcaklıktaki artışı iki

dereceyle sınırlamak üzere sera gazlarının 2050'ye kadar %50-85 azaltılmasına ilişkin olarak, Birleşmiş Milletler tarafından getirilen zorunluluğa\* uyacağız.

Fakat etkilerimiz fabrikalarımızın kapılarının dışına da taşıyor. Hammadde tedariki ve ürünlerimizin tüketiciler tarafından evde kullanımı çok daha büyük ayak izleri yaratıyor. Bunun farkındayız; dolayısıyla planımız, ürünlerimizin yaşam döngüsünün tamamındaki etkilerimizi azaltacak şekilde tasarlandı. İnovasyon ve teknoloji, bu azaltımları elde etmekte temel araçlarımız olacak.

## Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı

2020 yılına kadar üç önemli sonuç yaratacak:

1. Bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliklerini geliştirmek üzere harekete geçmelerine yardım edeceğiz.
2. Büyümemiz ile çevresel etkimiz arasındaki bağı kopararak, ürünlerin tüm yaşam döngülerinde tam bir etki azalması elde edeceğiz. Hedefimiz, ürünlerimizin üretimi ve kullanımından kaynaklanan çevresel ayak izini yarı yarıya azaltmaktır.
3. Tedarik zincirimizdeki yüz binlerce insanın yaşam koşullarını iyileştireceğiz.

Bu taahhütleri yerine getirmek kolay olmayacak. Bu hedeflere ulaşmak için hükümetlerle, sivil toplum kuruluşlarıyla, tedarikçilerle ve diğer paydaşlarımızla işbirliği yaparak, hepimizin karşısında duran büyük zorluklarla mücadele etmemiz gerekecek.

Sonunda da ancak ve ancak dünyanın her yerindeki milyarlarca insana, küçük, gündelik ama bir araya gelince büyük bir fark yaratacak, hepimizin daha sürdürülebilir şekilde yaşamasını sağlayacak adımlar atmaya ilham verebilirsek başarılı olabileceğiz.



Paul Polman  
CEO



\* Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli, Dördüncü Değerlendirme Raporu, 2007.



laundry products!



# FAALİYETLERİMİZ

## Bunu neden yapıyoruz?

Unilever olarak sürdürülebilirliği markalarımıza entegre etme gerekçelerimiz son derece net ve sağlam:

## Tüketicilerin tercihlerini yönlendirmek

Dünyanın her yerinde tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin etik kaynaklardan elde edildiği ve yükürenin doğal kaynaklarını koruduğu konusunda güvence istiyor.

Giderek daha çok sayıda insan Rainforest Alliance Certified™ (Yağmur Ormanları Birliği Sertifikalı) Lipton çay, Fairtrade (Adil Ticaret) sertifikalı Ben & Jerry's dondurma, konsantre OMO çamaşır deterjanları gibi markaları satın almayı tercih ediyor. Marka ne kadar sürdürülebilirse, genellikle o kadar çok talep görüyor.

## Müşterilerle birlikte kazanmak

Pek çok perakende şirketinin kendilerine özgü sürdürülebilirlik hedefleri vardır. Bunlara ulaşabilmek için de, Unilever gibi tedarikçilerin desteğine ihtiyaç duyarlar. Sürdürülebilir tarım ve yaşam döngüsü analizi gibi alanlardaki uzmanlığımızı perakendecilerle paylaşıyoruz. Bu işbirliği, müşterilerimizle olan ilişkimizi de genişletip derinleştiriyor.

## Sürdürülebilir inovasyonu tetiklemek

Sürdürülebilirlik, ürün ve ambalaj inovasyonları açısından verimli bir alan. Tüketicilere yeni faydalar sunan yeni ürünler yaratmamızı sağlıyor.

## Pazarlarımızı büyütmek

Unilever'in satışlarının yarısından fazlası, gelişmekte olan ülkelerde; yani ormanların yok olması, su sıkıntısı, yetersiz sağlık sistemleri gibi en önemli sürdürülebilirlik sıkıntılarının yaşandığı bölgelerde gerçekleşiyor. Bu ülkeler, Unilever açısından önemli büyüme sağlayacak pazarları oluşturduğu için, insanların geleceğin değişen çevresine uyum sağlamalarına yardımcı olacak ürünler geliştirirsek, ileride daha hızlı büyüyeceğiz.

## Maliyet faydaları yaratmak

Şirketi sürdürülebilir biçimde yönetmek enerji tüketimini azaltıyor, ambalajları en aza indiriyor

ve atıkları ortadan kaldırıyor. Bu uygulamalarla tüketicilerimize harcamalarında tasarruf etmelerini sağlayacak daha uygun maliyet yapılarında ürünler sunabileceğiz.

## Hangi alanlarda harekete geçeceğiz?

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı üç genel alana odaklanıyor: sağlık ve esenlik, çevre ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi.

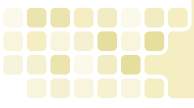
**Sağlık ve esenlik** başlangıç noktamızı oluşturuyor çünkü ürünlerimizin çoğu bu faydaları sağlıyor. Ürünlerimiz iyi beslenme ve daha etkili hijyen sunarak dünyanın en önemli iki sağlık sorunu üzerinde olumlu etki yaratıyor: kalp damar hastalıkları ve ishal vakaları.

**Çevre** konusunda sera gazlarına, suya, atıklara ve sürdürülebilir tarımsal tedarige odaklanacağız.

- Sera gazları: Çünkü ürünlerimizin çoğu (sabun, şampuan, çamaşır deterjanı) sıcak suyla kullanılıyor ve dolayısıyla enerjiyi yoğun biçimde tüketiyor.
- Su: Çünkü tarımsal tedarik zincirimizde büyük miktarda su tüketiliyor ve insanlar hemen hemen bütün ürünlerimizi suyla kullanıyor.
- Atık: Çünkü yılda 2 milyon tondan fazla ambalaj satın alıyoruz.
- Sürdürülebilir tarımsal tedarik: Çünkü hammaddelerimizin yarısı tarım ve ormanlıktan elde ediliyor.

**Geçim** konusunda, dolaylı olarak yüz binlerce küçük çiftçiyi ve küçük ölçekli distribütörü istihdam ettiğimiz gelişmekte olan ülkelere odaklanacağız.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, her alan için rakamsal ve zaman sınırı bulunan hedefler belirliyor. Bunların çoğunda 2020 yılı hedef alınıyor, ama bunun çok daha uzun bir yolculukta sadece bir kilometre taşı olduğunun bilincindeyiz.



# HEDEFLERİMİZ

İşimizi, insanların sağlık ve esenliğini geliştirecek, çevresel etkileri azaltacak ve yaşam koşullarını iyileştirecek şekilde büyüteceğiz.

## SAĞLIK VE ESENLIĞI GELİŞTİRMEK

2020 yılına kadar, bir milyarı aşkın kişinin sağlık ve esenliklerini geliştirmek üzere harekete geçmelerini sağlayacağız.

### SAĞLIK VE HİJYEN

2020 yılına kadar bir milyarı aşkın kişinin hijyen alışkanlıklarını geliştirecek ve 500 milyon kişiye temiz içme suyu sağlayacağız. Böylece ishal gibi yaşamsal tehdit oluşturan vakaların sayısı azalacak.

### BESLENME

Bütün ürünlerimizin lezzetini ve besleyiciliğini artırmak için sürekli çalışmalar yapacağız. 2020 yılına kadar global anlamda kabul görmüş beslenme ilkelerine göre en yüksek besin değeri standartlarına ulaşan ürünlerimizin oranını iki katına çıkaracağız.



\* Bu belgenin tamamında çevresel hedefler, "tüketici kullanımı başına" şeklinde ifade edilmiştir. 2008 verilerini temel alan bir yaşam döngüsü yaklaşımı kullanılmıştır. "Tüketici kullanımı başına" ifadesi, bir ürünün tek seferlik kullanımı, porsiyonu ya da servisi anlamına gelmektedir.  
† Dünya nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan, su sıkıntısı çeken 7 ülkede.

## ÇEVRESEL ETKİLERİ AZALTMAK

2020 yılına kadar, bir yandan işimizi büyütürken diğer yandan da ürünlerimizin üretim ve kullanımından kaynaklanan çevresel ayak izini yarıya indirmeyi hedefliyoruz\*.

### SERA GAZLARI

2020 yılına kadar ürünlerimizin yaşam döngülerinin tamamında sera gazı etkisini yarıya indireceğiz.\*

### SU

2020 yılına kadar ürünlerimizin kullanımıyla ilişkili su miktarını yarıya indireceğiz.\*†

### ATIK

2020 yılına kadar ürünlerimizin imhasıyla ilişkili atık miktarını yarıya indireceğiz.\*

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK YÖNETİMİ

2020 yılına kadar tarımsal hammaddelerimizin %100'ünü sürdürülebilir şekilde tedarik edeceğiz.

### DAHA İYİ GEÇİM KOŞULLARI

2020 yılına kadar 500 bini aşkın küçük çiftçiyi ve küçük ölçekli distribütörü tedarik zincirimize dahil edeceğiz.





# SAĞLIK VE HİJYEN

## ALIŞKANLIKLARI DEĞİŞTİRMEK, SAĞLIĞI İYİLEŞTİRMEK

### Yaklaşımımız

Kurulduğumuz günden beri, insanların hijyen ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyoruz. 1890'larda, kurucularımızdan biri olan William Lever, Viktorya dönemi İngiltere'sinde "temizliği bir alışkanlık haline getirmek" üzere Lifebuoy marka sabunu piyasaya sundu. Daha sonra Lifebuoy tüm dünyayı dolaşarak, bugün bile pazarın lider markası olduğu Hindistan gibi ülkelere kadar ulaştı.

Başka pek çok Unilever markası da (örneğin Signal ve Pepsodent diş macunu, Domestos tuvalet temizleyici ve Cif çok amaçlı temizleyici) hijyenle ilişkili faydalar sunuyor.

Fakat hijyen açısından fayda sunan ürünler, insanlar doğru kullanmadığı sürece yeterli olmaz. Tüketiciler, dişlerini günde iki kez fırçalamaları ya da yemeklerden önce ellerini yıkamaları gerektiğini genellikle bilirler. Ama bu bilgi her zaman düzenli alışkanlığa dönüşmez.

Hijyen konusunda sürekli gelişme kaydetmenin temelinde, alışkanlıkları değiştirmeyi nelerin tetiklediğini anlamak yatar. Davranış bilimleri uzmanlarından oluşan ekibimiz, çoğunlukla dış paydaşlarla birlikte, tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek müdahaleler geliştirip test ediyor.

### Ölçümüz

Geçmişteki çalışmalara dayanılarak sürekli ve olumlu davranış değişikliklerine yol açması beklenen bir müdahaleyle ulaşılan insanların toplam sayısı.



Her yıl 3,5 milyon çocuk ishal ve akut solunum yolu sorunları nedeniyle ölüyor. Bununla mücadele edebilmek için Lifebuoy, Hindistan'da ve dünyanın başka yerlerinde bir hijyen eğitimi programı uyguluyor.

Bu program 2002'den bu yana

# 130 MİLYON

kişiye ulaştı.



Çocuklar ellerini Lifebuoy'la yıkadıklarında ishalin

## %25

akut solunum yolu enfeksiyonlarının %19 ve okula devamsızlığın

## %40

oranında azaldığını ortaya koyduk\*

\* Mumbai-Hindistan'daki 2000 aileyle yapılan randomize deney, 2007-2008

## HEDEFLERİMİZ

2020 yılına kadar, bir milyardan fazla insanın hijyen alışkanlıklarını iyileştirmelerine yardım etmiş ve 500 milyon kişiye temiz içme suyu sağlamış olacağız.

### İshali ve solunum yolu hastalıklarını azaltmak

- Lifebuoy markamız ile gerekli zamanlarda elleri sabunla yıkamanın faydalarını anlatarak, 2015 yılına kadar Asya, Afrika ve Latin Amerika'da 1 milyar tüketicinin hijyen davranışlarını değiştirmeyi hedefliyoruz.

Randomize bir deney, gerekli zamanlarda Lifebuoy kullanmanın ishali %25, akut solunum yolu enfeksiyonlarını %19 ve göz enfeksiyonlarını %46 oranında azaltabildiğini gösteriyor.

### Ağız ve diş sağlığını geliştirmek

- Diş macunu ve diş fırçası markalarımızı ve ağız sağlığını iyileştirme programlarımızı kullanarak çocukları ve ailelerini günde iki kez diş fırçalamaya teşvik edeceğiz. 2020 yılına kadar 50 milyon kişide davranış değişikliği yaratmayı hedefliyoruz.

Klinik veriler, dişleri iki kez floridli diş macunuyla fırçalamanın, çocuklardaki diş çürüğü oranını günde bir kez fırçalamaya kıyasla %50 azaltabildiğini gösteriyor.

### Özgüveni geliştirmek

Dove markamızla, 5 milyon gencin eğitim programları aracılığıyla özgüvenlerini geliştirmelerine yardımcı olduk.

- 2015 yılına kadar 15 milyon gence ulaşmayı hedefliyoruz.

### Güvenli içme suyu sağlamak

- Pureit ev tipi su arıtıcısıyla, 2020 yılına kadar 500 milyon kişinin güvenli içme suyuna uygun fiyatlarla erişim elde etmesini hedefliyoruz.

Bağımsız bir bilimsel çalışma,\* Pureit'in ishal vakalarını %50'ye kadar azaltabildiğini gösteriyor.

### Bizi Bekleyen Zorluklar

Birleşmiş Milletler, güvenli ve temiz içme suyuna erişimin, iyi bir yaşam için temel bir insan hakkı olduğunu açıklamıştır. Pureit ev tipi su arıtıcısıyla 500 milyon kişiye ulaşmak gibi iddialı bir hedefi benimsemiş bulunuyoruz.

Elimizdeki teknolojinin, gelişmekte olan dünyadaki milyonlarca insana daha güvenli ve uygun fiyatlı içme suyu ulaştırma potansiyeline sahip olduğuna inanıyoruz. Bu hedefe ulaşmayı, yüksek öncelikli şirket politikası haline getireceğiz.

Dünya genelinde 1 milyar insan temiz su kullanamıyor. Gelişmekte olan ülkelerdeki hastalıkların %80'i sulardan kaynaklanıyor.

Pureit ev tipi su arıtıcı, sudaki bütün zararlı virüs ve bakterileri öldürerek, parazitleri ve böcek kimyasallarını yok ederek güvenli su sağlıyor.



2020'ye kadar

# 500 MİLYON

kişiye ulaşmayı hedefliyoruz



# BESLENME

## İNSANLARIN SAĞLIKLI SEÇİMLER YAPMALARINA YARDIMCI OLMAK

### Yaklaşımımız

Dünyanın her yerinde insanların sağlıklı gıdalar seçmesini sağlamayı amaçlıyoruz. Gıdalarımızın kalitesini artırmak için 2003 yılında "Beslenmeyi Geliştirme Programı"nı uygulamaya koyduk. Bütün ürünlerimiz (30 binden fazla ürün), dört öncelikli besin düzeyi açısından incelendi: tuz, şeker, doymuş yağ ve trans yağ.

Her bir ürün, bu besinler açısından katı beslenme kriterlerine göre değerlendirildi. Bu kriterler, uluslararası ve ulusal yetkili kurumların beslenme tavsiyeleri kullanılarak oluşturuldu. Bu metodoloji, bağımsız bir bilimsel dergide yayımlandı.\*

2005'ten bu yana, dört besinin tamamında önemli azalmalar elde ettik. "Beslenmeyi Geliştirme Programı"nı hem mevcut ürünlerimizde hem de gelecekteki inovasyonlarımızda iyileştirmeler sağlamaya devam edecek. Bu program, davranış değişikliği yaratmaya yönelik programlarımızla birlikte, iki önemli sağlık sorununu ele almamıza yardımcı olacak: obezite, kalp ve damar sağlığı.

### Ölçümüz

Dört öncelikli besin ögesi (tuz, şeker, doymuş yağ ve trans yağ) için belirlenip global anlamda kabul görmüş beslenme ilkelerine dayanarak, en yüksek beslenme standartlarına sahip ürünlerin yüzdesi.



Kalp hastalıkları, dünya genelinde önde gelen ölüm nedenlerinden biridir. Beslenme ve yaşam tarzında yapılacak basit değişiklikler, kalp sağlığını önemli ölçüde iyileştirebilir.



Flora/Becel margarinleri, kolesterolünüzü sağlıklı seviyede tutarak kalp ve damar sağlığını korumanıza yardımcı olur.

Tereyağından Flora/Becel'e geçmek, toplam doymuş yağ alımınızı

**YILDA YAKLAŞIK 3 KG**  
azaltır.

Kolesterol, kalp hastalıklarının en önemli risk faktörlerinden biridir. Flora/Becel Pro.activ ile kolesterolünüzü

**%10'a**  
kadar düşürebilirsiniz.



## HEDEFLERİMİZ

Bütün ürünlerimizin lezzetini ve besin kalitesini iyileştirmek için sürekli çalışacağız. 2020 yılına kadar, global anlamda kabul görmüş beslenme ilkelerine dayanarak, en yüksek beslenme standartlarına sahip ürünlerimizin oranını iki katına çıkaracağız. Böylece yüz milyonlarca insan daha sağlıklı beslenecek.

### Kalp sağlığını iyileştirmek

Boston Üniversitesi ile birlikte, tüketicilerin kalp sağlıklarını iyileştirmelerine yardımcı olacak bir araç geliştirdik.

- 2020 yılına kadar 100 milyon insanı, Flora ve Becel markalarımızla Kalp Yaşı testini yapmaya motive etmiş olmayı hedefliyoruz.
- Hedefimiz, tavsiye edilen beslenme ve yaşam tarzı planını uygulayanların kalp yaşlarını ortalama üç yıl düşürmeleri.

### Tuz seviyesini düşürmek

Ürünlerimizdeki tuz seviyesini önemli ölçüde azalttık.

- Hedefimiz, tüketicilerin global anlamda kabul görmüş beslenme ilkelerinde tavsiye edilen şekilde günlük 5 g tuz almalarına yardım etmek için bu seviyeyi daha da azaltmak.
- 2010 yılı sonuna kadar günde 6 gramlık ara hedefe ulaşmak için halen %25'e varan tuz azaltımı yapılıyor.
- 2015 için hedefimiz, tuzu ortalama %15-20 daha azaltarak günlük 5 g hedefine ulaşmak.

### Doymuş yağları azaltmak

Doymuş yağ oranını olabildiğince azaltıp temel yağ seviyelerini artırarak ürünlerimizin yağ bileşimini iyileştirmeye kararlıyız.

- 2012 yılına gelindiğinde, önde gelen margarinlerimizdeki toplam yağ içinde doymuş yağların oranı %33'ten az olacak.
- Günlük bir porsiyonda, uluslararası beslenme ilkelerinin tavsiye ettiği temel yağ asitlerinden en az %15 oranında bulunacak.

### Trans yağları kaldırmak

- 2012 yılına gelindiğinde, kısmen hidrojene edilmiş bitkisel yağlardan kaynaklanan trans yağlar hiçbir ürünümüzde bulunmayacak.

### Şekeri azaltmak

- 'Ice Tea' içeceklerimizdeki şeker seviyelerini zaten azalttık. 2020'ye kadar %25 daha azaltacağız.

### Kalorileri azaltmak

- 2014 yılına gelindiğinde, çocuklara yönelik dondurma çeşitlerimizin %100'ünde, her porsiyonda en fazla 110 kilo kalori olacak. 2012'de dondurmaların %60'ında bu hedefe ulaşılabilecek.

### Sağlıklı beslenme bilgileri vermek

Avrupa ve Kuzey Amerika'daki bütün ürünlerimizde besin bilgileri tam olarak veriliyor.

- 2015'e kadar bu uygulama dünya genelinde bütün ürünlerimizi kapsayacak. Paketin ön yüzüne porsiyon başına enerji miktarını, arka yüzüne de sekiz temel besin ve beş besin için önerilen Günlük Miktar Kılavuzu (GDA) yüzdesini ekleyeceğiz.\*

### Bizi Bekleyen Zorluklar

Ürünlerimizden çoğu, dünya genelinde yüz milyonlarca insanın mikro-besin alımına önemli katkı sağlıyor. Bizi bekleyen zorluk, bunu ekonomik açıdan uygun bir şekilde, daha çok yerde ve daha çok sayıda insan için hayata geçirmek.

\* Uygun olan ve yasalardan izin verdiği yerlerde ve yerel ya da bölgesel sektör sözleşmelerine uygun şekilde.



# SERA GAZLARI

## İKLİM DEĞİŞİKLİĞİYLE MÜCADELEYE YARDIM ETMEK

### Yaklaşımımız

İklim değişikliği, işimizin üzerinde giderek daha fazla etki yaratacak. Sera gazı (GHG) emisyonları konusunda kendimize iddialı bir azaltım hedefi belirledik. Bu hedef, hammadde tedariklerinden tüketicilerin ürünleri kullanım ve imhasına kadar bütün değer zincirimizi içeriyor.

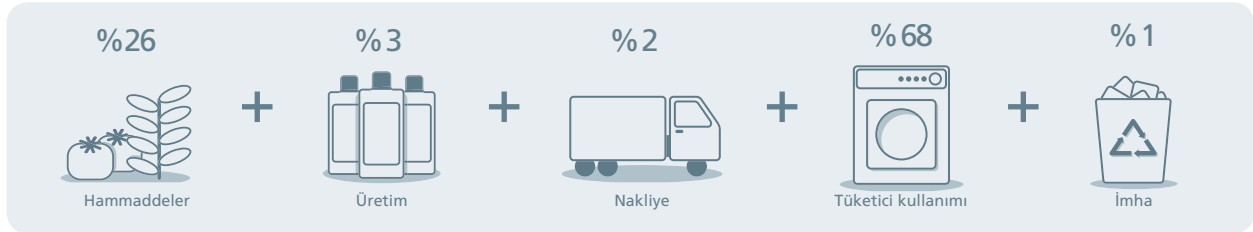
### Ölçümüz

Bir ürünün yaşam döngüsüyle ilişkili sera gazı emisyonlarını "tüketici kullanımı başına" belirleyen bir ölçü geliştirdik; örneğin, tek bir fincan çay içmenin GHG etkisini ölçüyoruz.

**Tüketici kullanımı başına sera gazı:  
Ürün yaşam döngüsünün genelindeki CO<sub>2</sub> eşdeğerleri (gram)**

### Ayak İzimiz

Bu ölçüyü kullanarak, 1600'ü aşkın örnek ürünün yaşam döngüsü boyunca oluşan sera gazı emisyonlarını hesaplayıp bir referans noktası belirledik. Bu noktayı 14 ülkede hem mutlak seviyede hem de "tüketici kullanımı başına" hesapladık. Hesaplamalar, hacmimizin %70'ini kapsıyor.



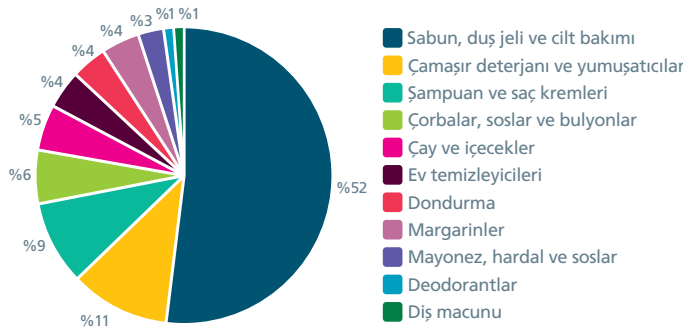
Ayak izi ve aşağıdaki dökümün kaynağı: Unilever'in 2008'de 14 ülkede yaptığı referans çalışması. Topamlar ton cinsindedir.

Referans noktası, toplam etkilerimizin sadece %5'inin üretim ve nakliyeden kaynaklandığını, buna karşılık hammadde tedariki ve tüketici kullanımının toplamının %90'ı aştığını gösteriyor.

### Kategorilere Göre Döküm

Analizimiz, sera gazı ayak izimizi en çok genişleten ürün kategorilerinin, tüketicilerin sıcak su kullanmasını gerektiren duş, saç yıkama ve çamaşır olduğunu ortaya çıkardı.

Sera gazı ayak izimiz - kategoriye göre yüzdelik pay



## HEDEFLERİMİZ

2020 yılına kadar ürünlerimizin yaşam döngülerinin tamamında sera gazı etkilerini yarı yarıya azaltmak.\*

### Cilt temizleme ve saç yıkama ürünlerindeki sera gazı emisyonlarını azaltmak

- 2015 yılına kadar 200 milyon tüketiciye, yıkanırken sera gazı emisyonlarını azaltmalarını sağlayacak ürün ve araçlar sunmayı hedefliyoruz. 2020'ye kadar da 400 milyon kişiye ulaşmış olmayı planlıyoruz.

### Çamaşır yıkama sürecindeki sera gazı emisyonlarını azaltmak

Çamaşır yıkama sürecindeki sera gazı etkisini aşağıdaki şekillerde azaltacağız:

- Sıvı deterjanları daha konsantre, toz deterjanları daha kompakt hale getirerek.
- Ürünlerimizi 2012'ye kadar sera gazı emisyonlarını %15 azaltacak şekilde yeniden formüle ederek.
- Tüketicilerimizi daha düşük sıcaklıkta ve doğru deterjan dozuyla yıkama yapmaya teşvik edip 2020'ye kadar bu şekilde makine kullanım oranını %70'e ulaştırarak.

### Üretim sürecimizdeki sera gazı emisyonlarını düşürmek

- 2020 yılına kadar, fabrikalarımızın CO<sub>2</sub> emisyonları, üretim hacminin artmasına karşın 2008 seviyesinde ya da daha düşük olacak. Bu seviye, üretilen ton başına %63 azaltım ve %43 mutlak azaltım (1995'teki referans noktasına göre) anlamına geliyor.
- Yenilenebilir enerji kullanımımızı iki katından fazla artırarak, 2020'ye kadar toplam enerji ihtiyacımızın %40'ını yenilenebilir enerjiden elde edeceğiz. Bunun, %100 yenilenebilir enerji kullanımına yönelik uzun vadeli hedefimiz için ilk adım olduğunun bilincindeyiz.
- Yeni yapılan bütün fabrikalarımızda, mevcut fabrikalarımızın yarısından da az etki yaratılmasını hedefleyeceğiz.

### Nakliyeden kaynaklanan sera gazı emisyonlarını azaltmak

- 2020 yılına kadar, global lojistik ağımızın CO<sub>2</sub> emisyonları, üretim hacminin önemli ölçüde artmasına karşın; 2010 seviyesinde ya da daha düşük olacak. Bu da CO<sub>2</sub> verimliliğinde %40 iyileşme anlamına gelecek.

Bu hedefe kamyonların kat ettiği yolu azaltarak, daha düşük emisyonlu araçlar kullanarak, demiryolu ya da denizyolu gibi alternatif ulaşım biçimlerini devreye sokarak ve depolarımızdaki enerji verimliliğini artırarak ulaşıcağız.

### Soğutmadan kaynaklanan sera gazı emisyonlarını azaltmak

Dünyanın en büyük dondurma üreticisi olarak, iklimle dost soğutuculu (hidrokarbon) dondurma kabinlerimizin kullanıma girme sürecini hızlandıracağız.

- Şimdiden 450 bin adet yeni soğutucu satın aldık. 2015 yılına kadar 850 bin adet daha alacağız.

### Bizi Bekleyen Zorluklar

Sera gazı emisyonlarımızın büyük bölümü sabunlarımızı, duş jellerimizi ve şampuanlarımızı kullanmak için gereken sıcak sudan kaynaklanıyor. Hedefimize ulaşmak için, tüketicilere daha az su kullanmalarını sağlayacak ürün ve araçlar sunmamız gerekecek. Bunu nasıl yapacağımızı henüz tam olarak bilmiyoruz.

Ancak sıcaklık artışını iki dereceyle sınırlama ve 2050'ye kadar global sera gazı emisyonlarında %80 gibi iddialı bir azaltım çağrısını destekleme yönünde yapabileceğimiz en büyük katkının bu olduğunu çok iyi biliyoruz.

Dünyadaki her 3 evden birinde bir Unilever çamaşır yıkama ürünü kullanılıyor, yani Unilever ürünleriyle yılda 125 milyar kez çamaşır yıkanıyor.

Konsantre sıvı deterjanlar, sera gazı emisyonunu doz başına %10-50 oranında azaltıyor.

Herkes konsantre deterjan kullansa, CO<sub>2</sub> üretimi yılda

**4 MİLYON**

**TONDAN FAZLA**

azalır ve bu da her yıl

**1 MİLYON ARACIN**

trafikten çekilmesine eşdeğer bir katkı olur.



\* Bu belgenin tamamında çevresel hedefler, 2008 referans değerine göre "tüketici kullanımı başına" ifade edilmektedir. "Tüketici kullanımı başına" ifadesi, bir ürünün tek bir kullanımı, porsiyonu ya da servisi anlamına gelir.



# SU

## EN ÖNEMLİ NOKTALARDA SU TÜKETİMİNİ AZALTMAK

### Yaklaşımımız

Su sıkıntısı, dünyanın pek çok bölgesini; özellikle de Unilever'in gelecekte en çok büyüyeceği yer olması beklenen, gelişmekte olan ülkeleri etkiliyor. Yaklaşımımızın temelini, çalışmalarımızı su sıkıntısı çeken ve dünya nüfusunun büyük bölümünün yaşadığı ülkelere odaklamak oluşturuyor.

### Ölçümüz

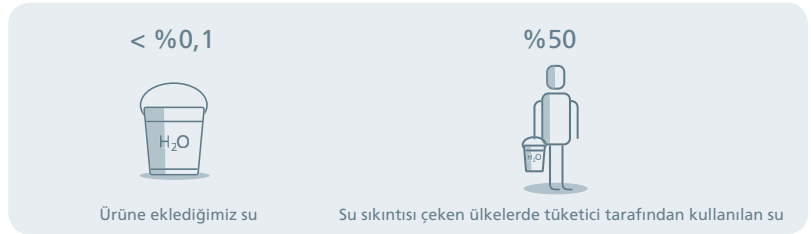
Üründeki suyla birlikte kullanım için gereken suyu da kapsayan bir ölçü† geliştirdik. Bunu yaparken "tüketici kullanımı başına" hesaplama yaptık; örneğin şampuanla bir kez saç yıkamak için gereken suyu hesapladık.

**Su sıkıntısı çeken ülkelerdeki tüketici kullanımı başına düşen su: Ürüne eklenen su ve su sıkıntısı çeken ülkelerde tüketicilerin kullandığı su miktarı (litre)**

Su sıkıntısı çeken ülkeler: Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika, Güney Afrika, Türkiye ve ABD dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturuyor.

### Ayak İzimiz

Bu ölçüyü kullanarak, 1600'ü aşkın örnek ürün için, hem mutlak seviyede hem de "tüketici başına kullanım" bazında bir referans noktası belirledik. Hesaplamalar, dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan ve su sıkıntısı görülen 7 ülke için yapıldı.

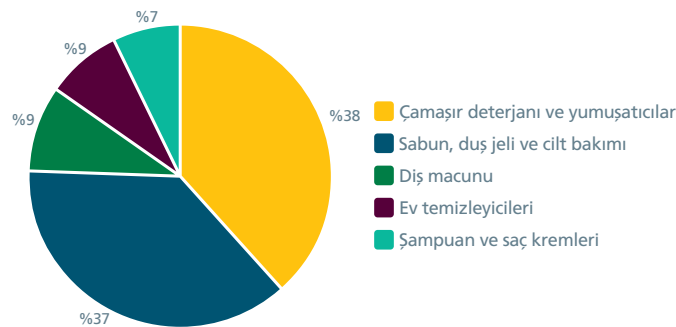


Ayak izi ve aşağıdaki analizin kaynağı: Unilever'in 2008'de 14 ülkede yaptığı referans çalışması. Toplamlar litre cinsindedir.

### Kategorilere Göre Döküm

Analizimiz, sudaki ayak izimizin yaklaşık %40'ının çamaşır yıkama sürecinden kaynaklandığını ve bunun da önemli bir kısmının gelişmekte olan dünyada elde çamaşır yıkama işlemiyle oluştuğunu gösteriyor.

#### Sudaki ayak izimiz - kategoriye göre yüzdelik pay



## HEDEFLERİMİZ

Ürünlerimizin tüketiciler tarafından kullanımıyla ilişkili su tüketimini 2020 yılına kadar yarı yarıya azaltmak.\*

### Tarımda su kullanımını azaltmak

- Su sıkıntısı çeken ülkelerde ekinlerimizin yetiştirilmesi sırasında kullanılan su miktarını azaltmak üzere, tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımızla birlikte geniş kapsamlı planlar yapacağız.

### Çamaşır yıkama sürecindeki su kullanımını azaltmak

Çamaşır yıkamak için gerekli olan su miktarını aşağıdaki şekillerde azaltacağız:

- Daha kolay durulama sağlayan ürünleri yaygınlaştırarak.
- 2020'ye kadar, su sıkıntısı çeken ülkelerdeki 50 milyon eve, daha az suyla mükemmel temizlik sağlayan deterjanlar sunarak.

### Cilt temizleme ve saç yıkama sürecindeki su kullanımını azaltmak

- 2015 yılına kadar 200 milyon tüketiciye, yıkarken daha az su kullanmalarını sağlayacak ürün ve araçlar sunmayı hedefliyoruz. 2020'ye kadar da 400 milyon kişiye ulaşmış olmayı amaçlıyoruz.

### Üretim sürecimizdeki su kullanımını azaltmak

- 2020 yılına kadar, global fabrika ağımızın su tüketimi, üretim hacminin önemli ölçüde artmasına karşın 2008 seviyesinde ya da daha düşük olacak. Bu seviye, üretilen ton başına %78 azaltım ve %65 mutlak azaltım (1995'teki referans noktasına göre) anlamına geliyor. Özellikle suyun kısıtlı olduğu yerlerdeki fabrikalarımıza odaklanacağız.
- Yeni yapılan bütün fabrikalarımızda, mevcut fabrikalarımızın yarısından da az su kullanmayı hedefleyeceğiz.

### Bizi Bekleyen Zorluklar

Sudaki ayak izimizin büyük bölümü (%44) duş, banyo ve saç yıkamayla ilişkili. Bu tüketimi en aza indirme konusunda bazı fikirlerimiz var ama hedefimize ulaşmak için yeni yaklaşımlar geliştirmemiz gerekiyor.



Suyun kısıtlı olduğu ülkelerde, evsel su ayak izimizin yaklaşık %40'ı çamaşır yıkama süreçlerinden kaynaklanıyor. Bu pazarların çoğunda insanlar çamaşırını elde yıkıyor.

Comfort One Rinse yumuşatıcı sayesinde, çamaşırları durulamak için üç değil, sadece bir kova su yeterli.



Her yıkamada  
**30 LİTRE**  
su tasarrufu sağlanıyor

Asya ve Güney Afrika'da çamaşır deterjanlarımızı kullanan herkes Comfort One Rinse kullanmaya başlarsa

**500 MİLYAR LİTREDEN FAZLA**  
su tasarrufu elde edilecek.



\* Bu belgenin tamamında çevresel hedefler, 2008 referans değerine göre "tüketici kullanımı başına" ifade edilmektedir. "Tüketici kullanımı başına" ifadesi, bir ürünün tek bir kullanımı, porsiyonu ya da servisi anlamına gelir.

# ATIK

## AZALTMAK, YENİDEN KULLANMAK, GERİ DÖNÜŞTÜRMEK

### Yaklaşımımız

Ambalajlar ürünlerimizi korur ve güvenli bir şekilde nakletmemizi sağlar, ama aynı zamanda da sonunda atık haline gelir. Sürdürülebilir ambalaj yaklaşımımız, yaşam döngüsü perspektifini benimsiyor. Atık azaltma hedeflerimize, ambalaj malzemelerini azaltma, yeniden kullanma, geri dönüştürme ve imha etme yöntemlerini bir arada kullanarak ulaşacağız.

### Ölçümümüz

Hem ambalaj malzemelerinin hem de pakette kalmış ürünlerin gramajını belirleyen bir ölçüt geliştirdik. Yayınlanmış geri dönüşüm ve geri kazanım endekslerini, bunların olmadığı yerlerde de kendi tahminlerimizi kullanarak, "tüketici kullanımı başına" ölçüm yapıyoruz; örneğin, tek bir porsiyon çorbayla ilişkili atıklar.

**Tüketici kullanımı başına atık:**  
Yeniden kullanılmamış, geri dönüştürülmemiş ya da geri kazanılmamış ambalajlar ve ürün artıkları (gram)

### Ayak İzimiz

Bu ölçüyü kullanarak, 1600'ü aşkın örnek ürünün atıklarını hesaplayıp bir referans noktası belirledik. Bu noktayı 14 ülkede hem mutlak seviyede hem de "tüketici kullanımı başına" hesapladık. Hesaplamalar, hacmimizin %70'ini kapsıyor.

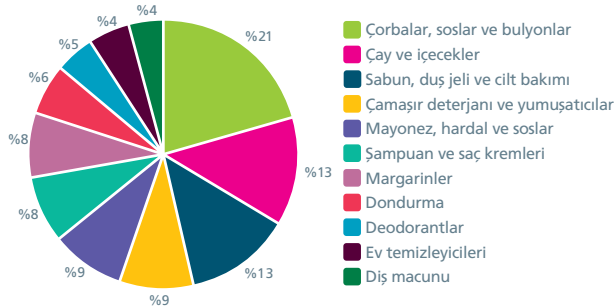


Ayak izi ve aşağıdaki dökümün kaynağı: Unilever'in 2008'de 14 ülkede yaptığı referans çalışması. Toplamlar ton cinsindedir.

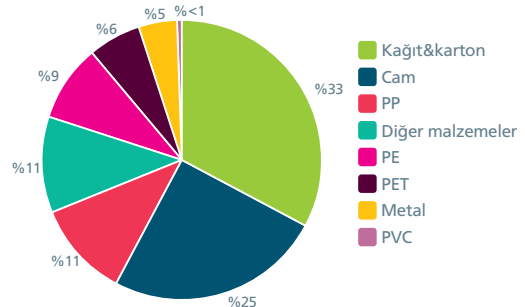
### Kategorilere Göre Döküm

Analizimiz, atık ayak izimizi en çok genişleten malzemelerin gıda ambalajları ve duş jeli şişeleri olduğunu ortaya çıkardı ama hedefimize ulaşmak için bütün kategorilerde atıkları azaltmamız gerekiyor. Genel "ürün artıkları"nda poşet çayların önemli bir payı bulunuyor.

#### Atık ayak izimiz - kategoriye göre yüzdelik pay



#### Ambalaj malzemesi tipi - satın alınan yüzdelik hacim



## HEDEFLERİMİZ

Ürünlerimizin tüketiciler tarafından kullanımıyla ilişkili atıkları 2020 yılına kadar yarı yarıya azaltmak.\*

### Ambalajları azaltmak

Aşağıdaki yöntemlerden yararlanarak, kullandığımız ambalajların ağırlığını 2020 yılına kadar üçte bir oranında azaltacağız:

- Daha hafif malzemeler kullanarak.
- Yapı ve malzeme tasarımlarını optimize ederek.
- Ürünlerimizin konsantre versiyonlarını geliştirerek.
- Gereksiz ambalajları kaldırarak.

### Ambalajları yeniden kullanmak

- Birincil ambalajların yeniden kullanılabilmesini sağlamak üzere, ev ve kişisel bakım portföyümüz için tüketicilere yeniden doldurulabilir ürünler sunacağız.

### Ambalajları geri dönüştürmek

- Sektör firmaları, hükümetler ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yaparak, en büyük paya sahip olduğumuz 14 ülkede geri kazanım ve geri dönüşüm oranlarını 2015'e kadar ortalama %5, 2020'ye kadar da %15 artırmayı hedefliyoruz. Bazı ülkelerde bu, mevcut geri dönüşüm oranlarını iki, hatta üç katına çıkarmak anlamına gelecektir.
- Bu ülkelerde, ömrünü tamamlamış ürünlerin işlem göreceği tesislere en uygun malzemeleri kullanarak tüketicilerin ambalajlarımızı daha kolay şekilde geri dönüştürmesini sağlayacağız.
- 2020 yılına kadar, ambalajlarımızda kullanılan geri dönüştürülmüş malzeme miktarını olabilecek azami seviyeye çıkaracağız. Bu da geri dönüşüm oranlarının artmasını tetikleyen bir unsur olacak.

### Üretim sürecimizdeki atıkları azaltmak

- 2020 yılına kadar, imha edilmek üzere atılan toplam atıkların miktarı, üretim hacminin artmasına karşın 2008 seviyesinde ya da daha düşük olacak. Bu seviye, üretilen ton başına %80 azaltım ve %70 mutlak azaltım (1995'teki referans noktasına göre) anlamına geliyor.

- Yeni yapılan bütün fabrikalarımızda, mevcut fabrikalarımızın yarısından da az atık üretmeyi hedefleyeceğiz.
- 2015'e kadar tek kullanımlık esnek ambalajlardaki atık miktarını azaltmak üzere sürdürülebilir bir iş modeli geliştirip uygulamayı hedefliyoruz.

### PVC'yi ortadan kaldırmak

- 2012'de bütün ambalajlarımızdan PVC'yi kaldırmış olacağız (teknik çözümlerin var olduğu alanlarda).

### Bizi Bekleyen Zorluklar

Geri dönüşüm ve geri kazanım oranlarıyla ilişkili hedefimize ulaşmak için hükümetler, atık işleme tesisleri ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde çalışmamız gerekecek. Yeni teknoloji olasılıklarını ve "beşikten beşiğe" yaklaşımlarını inceleyerek uzun vadeli %100 sürdürülebilir ambalaj hedefimize ulaşmaya çalışacağız.

İnovasyon süreçlerimize sürdürülebilirliği entegre etmemiz sayesinde tasarımcılarımız, malzemeleri daha verimli kullanan ürün ve ambalajlar geliştiriyor.

Tasarımı yenilenen Suave şampuanı, dört yıl içinde

**100 MİLYON** plastik şişeye eşdeğer tasarruf sağladı.



Rexona, Sure ve Dove deodorantların ters duran tasarımı sayesinde, her kutuda

**%18 DAHA AZ** plastik kullanılıyor.

\* Bu belgenin tamamında çevresel hedefler, 2008 referans değerine göre "tüketici kullanımı başına" ifade edilmektedir. "Tüketici kullanımı başına" ifadesi, bir ürünün tek bir kullanımı, porsiyonu ya da servisi anlamına gelir.



# SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK YÖNETİMİ

## GELECEK İÇİN BÜYÜMEK

### Yaklaşımımız

Artan nüfus, değişen hava koşulları, su sıkıntısı ve sürdürülemez tarım uygulamaları nedeniyle gıda güvenliği tehdit altında bulunuyor. Hammaddelerimizin yarısı tarlalardan ve ormanlardan geldiği için, öncelikle tarım kaynaklı malzemelerimize odaklanıyoruz.

### Ölçümüz

Hammaddelerin sürdürülebilir tedariki için bir ölçü geliştirdik.

Sürdürülebilirliği onaylanmış yenilenebilir kaynaklardan alınan ya da geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen hammadde ya da ambalaj malzemelerinin ağırlığının yüzdeleri payı.

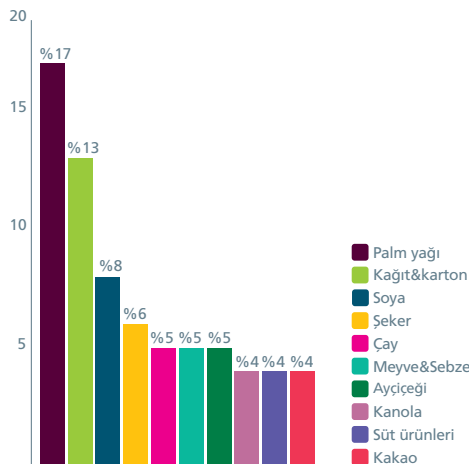
### Ayak İzimiz

Belirli hammaddelerde dünya genelinde çok büyük bir paya sahibiz.

Unilever'in global hacimdeki payı 2009 (tahmini)

Siyah çay	% 12
İşlenmek üzere domates	% 6
İşlenmek üzere kurutulmuş soğan ve sarımsak	% 5
Palm yağı	% 3
Kanola yağı	% 2
Ayçiçeği yağı	% 2
Soya	% 1

En önemli 10 tarımsal hammadde (toplam tarım hacmi yüzdesi 2009)



## HEDEFLERİMİZ

2020 yılına kadar, tarımsal hammaddelerimizin %100'ünü sürdürülebilir şekilde tedarik ediyor olacağız:

- 2010'da %10
- 2012'de %30
- 2015'te %50
- 2020'de %100

Öncelikle en önemli on tarımsal hammaddeye odaklanacağız (toplam tarımsal hammadde hacmimizin yaklaşık %70'i):

### Sürdürülebilir palm yağı

- 2015'te bütün palm yağlarımızı sertifikalı sürdürülebilir kaynaklardan satın alıyor olacağız.

### Sürdürülebilir kağıt ve karton

- 2015 yılında ambalajlarımızda kullanılan kağıt ve kartonun %75'ini sertifikalı sürdürülebilir ormanlardan ya da geri dönüştürülmüş malzemelerden tedarik ediyor olacağız. 2020'de bu oran %100'e ulaşacak.

### Sürdürülebilir soya

- 2014'te bütün soya fasulyelerini, 2020'de de bütün soya yağlarını sürdürülebilir kaynaklardan tedarik ediyor olacağız.

### Sürdürülebilir çay

- 2015'e kadar Lipton poşet çaylarda kullanılan bütün çayların Rainforest Alliance Certified™ (Yağmur Ormanları Birliği Sertifikalı) çay tarlalarından elde ediliyor olmasını hedefliyoruz.
- 2020'ye gelindiğinde, dökme çay da dahil olmak üzere bütün Unilever çayları sürdürülebilir şekilde tedarik ediliyor olacak.

### Sürdürülebilir meyve ve sebzeler

- 2015 yılında meyvelerimizin %100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan satın alıyor olacağız.
- En çok kullandığımız 13 sebze ve bitki için de, 2012'de %50, 2015'te de %100 sürdürülebilir tedarik hedefliyoruz. Bu 13 hammadde, global sebze ve bitki hacmimizin yaklaşık %80'ini oluşturuyor.

### Sürdürülebilir kakao

- 2015'te Magnum dondurmalarımızda kullandığımız kakaoyu sürdürülebilir kaynaklardan tedarik ediyor olacağız.
- 2020'ye kadar da bütün kakaolarımız sürdürülebilir kaynaklardan elde edilecek.

### Sürdürülebilir şeker, ayçiçeği yağı, kanola yağı ve süt ürünleri

- 2020'de bütün bu hammaddeleri sürdürülebilir şekilde tedarik ediyor olacağız.

### Fairtrade (Adil Ticaret) Ben & Jerry's

- 2013'e kadar, Ben & Jerry's dondurmalarında kullanılan bütün malzemeler Adil Ticaret sertifikalı olacak.

### Kontrollü alanda serbest besi yumurtası

- Ben & Jerry's dondurma ve Hellmann's, Amora ve Calvé mayonezler de dahil olmak üzere bütün ürünlerimizde sadece, kafese koyulmayıp serbest dolaşan tavukların yumurtalarını kullanmayı hedefliyoruz.

### Bizi Bekleyen Zorluklar

Tedarikte sürdürülebilirlik elde etme konusunda iki önemli zorlukla karşı karşıyayız:

Öncelikle, son %20'lik dilimde kalan tarımsal hammaddelerimizi sürdürülebilir şekilde tedarik etmenin karmaşık bir iş olacağını biliyoruz. Bunlar, satın alma hacmimizin düşük, pazardaki etkimizin az olduğu malzemeler. Dolayısıyla, başarılı olmak için işbirliği yapmak zorundayız.

İkinci olarak, tarım-dışı (çoğunlukla kimyasal) hammaddelerimizi de sürdürülebilir şekilde tedarik etmek için planlar hazırlıyoruz.

2010 itibarıyla Batı Avrupa'da satılan bütün Lipton Yellow Label ve PG Tips poşet çaylar Rainforest Alliance Certified™ (Yağmur Ormanları Birliği Sertifikalı) çiftliklerden tedarik ediliyor.

Bu uygulama 70 çay üretim tesisini ve

**38,000**

küçük ölçekli çiftçiyi kapsıyor.



**175,000**

Çay üreticileri için daha iyi çalışma koşulları sağlıyor, su kaynaklarını ve doğal yaşamı koruyoruz.





# DAHA İYİ GEÇİM KOŞULLARI EKONOMİK KALKINMAYI DESTEKLEMEK

## Yaklaşımımız

Unilever dünya genelinde yüz binlerce küçük işletmeyle çalışıyor. Bunlardan bazıları küçük ölçekli çiftçiler, diğerleri de ürünlerimizi satan ya da dağıtımını yapan küçük girişimciler. Bunların çoğunluğu gelişmekte olan ülkelerde bulunuyor.

Gelirlerini artırılabilmeleri ve yaşam standartlarını iyileştirebilmeleri için bu insanların becerilerini ve verimlerini artırmaya çalışıyoruz.

## HEDEFLERİMİZ

2020'ye kadar, 500 binden fazla küçük ölçekli çiftçiyi ve dağıtımçıyı tedarik zincirimize dahil etmiş olacağız.

### Küçük ölçekli çiftçilere yardım etmek

- Hedefimiz, 500 bin küçük ölçekli çiftçiyi tedarik ağıma dahil etmek. Tarımsal uygulamalarını geliştirmelerine, böylece rekabetçi fiyatlarla global pazarlara ürün tedarik etmelerine yardımcı olacağız. Bu şekilde, onların yaşam kalitelerini artıracacağız.

### Küçük ölçekli girişimcileri desteklemek

Hindistan'daki kapıda ürün satma sistemimiz olan Shakti, yoksul kırsal topluluklardaki çok sayıda kişiye iş imkanı sağlıyor.

- İşe aldığımız, eğittiğimiz ve istihdam ettiğimiz Shakti girişimcilerinin 2010'da 45 bin olan sayısını 2015'te 75 bine çıkaracağız.
- Bangladeş, Sri Lanka ve Vietnam'daki benzer operasyonlarımızı da genişletmeye kararlıyız.

### Bizi Bekleyen Zorluklar

Gelişmekte olan ülkelerdeki her dört insandan üçü, geçimleri için tarıma doğrudan ya da dolaylı olarak bağımlı durumda. Dünya Bankası verilerine göre, ekonomik kalkınmayı teşvik etmenin ve yoksulluğu azaltmanın en etkili yolu, küçük ölçekli tarımı desteklemek.

Global tedarik zincirimize çok daha fazla sayıda küçük ölçekli çiftçiyi dahil etmeyi hedefliyoruz. Bu amaçla, Oxfam ile birlikte Azerbaycan'da bir program başlattık. İkinci projeyi de Sahra-altı Afrika'da başlatmayı düşünüyoruz.

Dünyadaki her 8 kişiden biri Hindistan'daki bir köyde yaşıyor. Bu insanlara ulaşabilmek için Hindistan Unilever kırsal alanlardaki kadınları doğrudan satış elemanları olarak işe alıp eğitti.

Shakti'den elde edilen gelir, bu kadınların evlerine giren parayı genellikle iki katına çıkarmaları anlamına geliyor.



**100 BİN**  
köyde,  
**3 MİLYON**  
eve ulaşan  
**45 BİN**  
**KADIN**

# ÇALIŞANLARIMIZ

## DAHA İYİ BİR İŞ ORTAMI YARATMAK

### Yaklaşımımız

İşimizin ardındaki itici güç olan beceriler ve yaratıcılık insanlardan geliyor. Uzun süreli başarı için herkesin sağlıklı, motive ve kararlı olmasını isteriz.

## Hedeflerimiz

### İşyeri yaralanmalarını ve kazalarını azaltmak

- İşyeri yaralanmalarını sıfıra düşürmeyi hedefliyoruz.
- Fabrika ve ofislerimizde 2008'de kaydedilmiş toplam kaza sıklığı oranını 2020'ye kadar %50 azaltmış olacağız.

### Çalışan sağlığını ve beslenmesini iyileştirmek

"Lamplighter Programı"mız, çalışanlarımızın beslenme biçimlerini, formlarını ve zihinsel güçlerini iyileştirmeyi hedefliyor. Bugüne dek 30 ülkede uygulamaya koyulan program şimdiden 35 bin kişiye ulaştı.

- 2011'de sekiz ülkeyi daha bu programa dahil etmeyi amaçlıyoruz. Daha uzun vadeli hedefimiz ise, faaliyet gösterdiğimiz bütün ülkelerde "Lamplighter Programı"nı uygulamak.

### Çalışanların seyahatlerini azaltmak

- Hem iletişimi kolaylaştırmak hem de çalışanlarımızın daha az seyahat etmesini sağlamak üzere gelişmiş video konferans sistemlerine yatırım yapıyoruz. 2011 yılında bu ağ 30'u aşkın ülkeyi kapsıyor olacak.

### Ofislerimizde enerji tüketimini azaltmak

- 2020 yılında, en büyük 21 ülkedeki ofislerimizdeki her çalışan başına satın alınan enerji miktarını (kWh) 2010'a kıyasla yarı yarıya azaltmış olacağız.

### Ofis atıklarını azaltmak

- 2015'te, en büyük paya sahip olduğumuz 21 ülkedeki ofis atıklarının en az %90'ı yeniden kullanılıyor, geri dönüştürülüyor ya da geri kazanılıyor olacak. 2017'de katı atık alanlarına hiç atık göndermiyor olacağız.
- En büyük paya sahip olduğumuz 21 ülkede, 2015'te kağıt tüketimi %30 azalmış olacak.
- 2015'e kadar faturalama, ürün makbuzları, satın alma siparişleri, mali raporlama ve çalışan masrafları işlemlerinde kağıt kullanımını, yasal olarak izin verildiği ve teknik açıdan mümkün olduğu ölçüde kaldıracağız.

### Ofis malzemelerinin sürdürülebilir tedarikini artırmak

- 2013'te, kağıt bazlı bütün ofis malzemelerini sertifikalı ormanlardan ya da geri dönüştürülmüş kaynaklardan alıyor olacağız.



# RAPORLAMA SÜRECİ

## Yönetim

Yönetim Kurulumuza bağlı Kurumsal Sorumluluk ve İtibar Komitesi, Planımızın uygulanmasını inceleyecek.

CEO'muz liderliğindeki Unilever İcra Kurulu, ne kadar ilerleme kaydedildiğini her çeyrekte kontrol edecek. Planın temel unsurlarından her biri, belirlenen tarihlerde hedeflere ulaşmaktan sorumlu bir üst düzey yönetici tarafından idare ediliyor.

## İlerleme Raporları

Temel hedeflerin tarihlerine ek olarak, önemli bileşenlerdeki ilerlemeyi takip etmek üzere ara kilometre taşları oluşturuyoruz.

Bu kilometre taşlarına yönelik ilerlememizi anlatmak üzere kamuya açık yıllık bir rapor hazırlayacağız. Temel performans verileri şirket dışından bağımsız kurumlarca onaylanacak.

Planın, Binyıl Kalkınma Hedefleri ve uluslararası iklim değişikliği taahhütleri de dahil olmak üzere, uluslararası kabul görmüş hedeflere ne ölçüde katkı sağladığını düzenli olarak rapor edeceğiz.

## İnceleme ve Danışma

Şirket dışından olup kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında uzmanlaşmış beş kişiyi içeren Unilever Sürdürülebilir Kalkınma Grubu, Unilever'in sürdürülebilir kalkınma stratejisine rehberlik ediyor ve gelişmeleri eleştirel gözle ele alıyor.

Ayrıca, geniş kapsamlı bir paydaşlar grubunun görüşlerini almak üzere uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeylerde mekanizmalar oluşturacak ve Planı, bu görüşleri ve değişen dış koşulları dikkate alacak şekilde periyodik olarak inceleyip güncelleyeceğiz.





Unilever NV  
Weena 455, PO Box 760  
3000 DK Rotterdam  
Hollanda  
T +31 (0)10 217 4000  
F +31 (0)10 217 4798

Ticari Sicil Rotterdam  
No: 24051830

Unilever PLC  
Unilever House  
100 Victoria Embankment  
Londra EC4Y 0DY  
İngiltere  
T +44 (0)20 7822 5252  
F +44 (0)20 7822 5951

Unilever PLC kayıtlı ofisi  
Unilever PLC  
Port Sunlight, Wirral  
Merseyside CH62 4ZD  
İngiltere

Galler-İngiltere'de kayıtlıdır  
Şirket No: 41424

Daha fazla bilgi için lütfen web sitemizi ziyaret edin:  
[www.sustainable-living.unilever.com](http://www.sustainable-living.unilever.com)  
[www.unilever.com.tr](http://www.unilever.com.tr)

