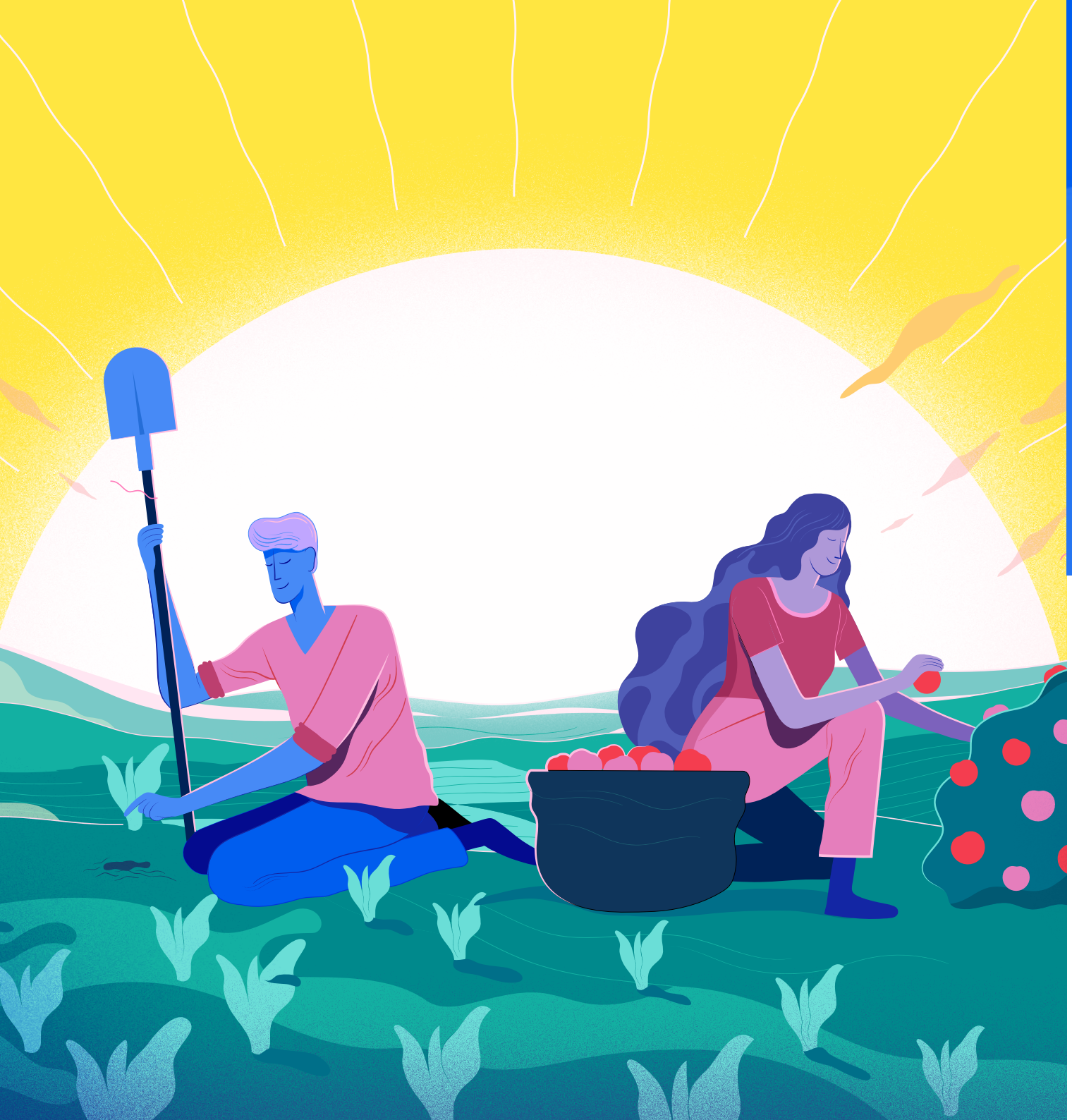


Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı

10. YIL

Değerlendirme Raporu

Unilever

İçindekiler

Dünyada Unilever	2
Unilever Türkiye	3
Önsöz	5
Stratejimiz	7
Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın 10 Yıllık Hikayesi	8
Unilever Türkiye'nin 10 Yıllık Sürdürülebilirlik Yolculuğu	12
Değişim Paydaşlarımızla 'Birlikte Mümkün'	20
Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı Türkiye 2019	23
Rakamlarla Sürdürülebilir Yaşam Planı	31

Hazırlayan:

anemon DANIŞMANLIK | yada

Tasarım:

UNITE | Edelman Affiliate

Dünyada Unilever

190
ülke

300
fabrika

400
marka

161.000
çalışan

52 milyar
euro ciro

Unilever, Hollandalı margarin şirketi Margarine Unie ile İngiliz sabun şirketi Lever Brothers'ın **1930** yılında birleşmesi ile kuruldu.

1. Dünya Savaşı sonrasında Knorr, yüksek fiyatları karşılayamayan düşük gelirli tüketicilere besleyici gıdalar sunmak amacıyla et bulyonları üretmeye başladı.

1926 yılında Lever Brothers, **Temiz Eller Kampanyası**'nı sunarak çocuk sağlığının bir parçası olarak çocukları ellerini 'kahvaltıdan önce, akşam yemeğinden önce ve okuldan sonra' yıkamaları yönünde teşvik etmişti.

Unilever, dünyanın dört bir yanında binlerce hissedarı olan **%100 halka açık**, şeffaf ve uluslararası bir şirkettir.

Dünyada her gün
2,5 milyar insana
ulaşıyoruz.

Unilever Türkiye

7 fabrika

29 marka

37 ülkeye ihracat

5000'i aşkın çalışan

20.000'i aşkın tedarikçi

Yönetim seviyesinde

Kadın
%52,8

Erkek
%47,2

Türkiye'de her evde 1 Unilever ürünü var

2018 yılında İstanbul Sanayi Odası tarafından yapılan ISO Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesine göre yaptığı araştırmada hızlı tüketim ürünleri sektöründe **1. ve toplamda 25. sırada yer aldık**.

Haziran 2013'te faaliyet göstermeye başlayan Konya'daki dondurma fabrikamız için **95 milyon Euro**'luk yatırım yaptık.

2017 yılında Konya'da faaliyete geçirdiğimiz Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri fabrikamız ile birlikte Konya'da "Tedarik Köyü" adı altında 9 tesis kurduk. Bu yatırımla Konya'da tedarikçileriyle birlikte **350 milyon Euro** yatırım değerine sahip bir tedarik zinciri ekosistemi kurduk.

Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri fabrikası ve Konya Tedarik Köyü hızlı tüketim malları sektöründe Türkiye'de hızlı tüketim sektöründe son 10 yıldaki ve Konya'da bugüne kadar yapılan en büyük yatırım oldu.

Türkiye için değer yaratıyoruz

Sürdürülebilir markalarımız 2019 yılında büyümemize **%76** oranında katkı sağladı.

2019 itibarıyla 132 distribütörümüzün 110'u, bir çok farklı kritere uyum sağlayarak '**Unilever Green Distributor**' sertifikası aldı.

Türkiye'deki 7 fabrikamız 2013 yılından beri; depo, lojistik merkezleri ve ofislerimiz ise 205'ten beri "**çöplüğe sıfır atık**" statüsünde çalışıyor.

%76
Sürdürülebilir yaşamı destekleyen markalar 2019 yılında diğerlerine oranla daha çok büyüdü

%65
oranında tarımsal hammadde sürdürülebilir kaynaklardan elde edildi

%51
üretim tonu başına CO_2 salınımında azalma

35.400 ton su
tasarrufu

Fabrika ve ofislerimiz **Çöplüğe Sıfır Atık** statüsünde ve IREC %100 yenilenebilir enerji ile çalışıyor

#1
FMCG sektöründe en çok çalışılmak istenen şirketiz

55,8m TL
maliyet tasarrufu

Mustafa Seçkin

Yönetim Kurulu Başkanı,
Unilever Türkiye, Orta Asya ve İran

130 yıllık köklü mirasımız, Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planına yön verdiği gibi, son 10 yılda öğrendiklerimiz de geleceğimize yön verecek. Daha önce olduğu gibi bugün de, krizlerin ardından yaşamı inşa etmek için üzerimize düşen sorumluluğu almaya hazırız.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın 10 yıllık dönemdeki başarısı ve ilerlemesinin, gelecek için iyi bir referans olduğunu düşünüyor ve daha iyi bir geleceği hep birlikte inşa edebileceğimize inanıyoruz.

Dünya, koronavirüs salgını nedeniyle bugüne kadar yaşanmamış yepyeni bir deneyimle karşı karşıya kaldı. Toplumların alışkanlıkları kökten değişirken, şimdi dünyanın dört bir yanındaki insanlar bu zoraki değişimin daha ne kadar süreceğini ya da bundan geri dönüş olup olmayacağını tartışıyor. Her ne kadar salgının yayılmasını önlemek üzere insanların evlerine çekilmesi, yorgun gezegenimiz lehine bazı gelişmelere yol açsa da, bu küçük gelişmeler; dünyanın sosyal, ekonomik ve ekolojik anlamda çoklu bir kriz yaşadığı gerçeğini değiştirmiyor. Üstelik salgının, etkileri giderek artan iklim krizine karşı insanları daha da savunmasız hale getirdiği düşünülüyor.

Ancak unutmayalım ki, hayat dinamiktir ve insanlık, geçmişte yaşadığı her felaketin ardından yaratıcılığını kullanarak çeşitli çözüm yolları üretmiştir. Dünyanın kritik bir eşikten geçtiği bu günlerin ardından, biz de yeni dönemi hep birlikte inşa edeceğiz.

Köklü mirasımızdan güç alıyoruz

Unilever olarak, köklerimizin uzandığı Lever şirketinin kurulduğu 1890'lı yıllardan bu yana, beslenme ve hijyen ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşması amacıyla çalışan bir marka olmanın tarihsel mirasına sahibiz. Bu zaman boyunca gerek yerel, gerekse küresel çapta yaşanan pek çok kriz deneyiminden geçtik. İki dünya savaşının ardından, Avrupa'nın yeniden inşasının bir parçası olduk.

Doğal bir felakette, hızlı yayılan bir salgında, ağır bir ekonomik krizin yol açtığı yoksulluk veya savaş sonrasında birinci öncelik, gıda ve hijyene erişim oluyor. Biz de ürünlerimizle 130 yıldan beri bu ihtiyacın karşılanmasına katkıda bulunuyoruz. Hayat kurtaran bir sabundan, hayatları değiştiren pek çok ürüne kadar nice yeniliğe imza attık. Bugün de dünya hızla değişirken, her gün daha fazla ne yapabileceğimizi öğreniyor ve keşfediyoruz.

Zorlukları birlikte aşacağız

Hızlanmakta olan iklim krizine, korona salgınının ekonomik etkileri de eklenince dünyamızı zor günler bekliyor. Unilever olarak 10 yıldır sürdürülebilirliği iş modelimizin bir parçası haline getirmeye çalışıyoruz. Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı ile değer zincirimizde dönüşüm yaratırken, aynı zamanda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini (SDG) destekliyoruz. 2010 yılından bu yana, küresel ölçekte; bir milyardan fazla insanın sağlık ve refahını geliştirmesine, şirketimizin çevresel ayak izini yarıya indirmeye ve işimizi büyütürken milyonlarca insanın geçim kaynaklarını arttırmaya yardımcı olmak için harekete geçtik. Önemli ilerlemeler kaydederken, bazı konularda ise daha büyük değişime ve zamana ihtiyacımız olduğunu fark ettik. Şimdi önümüzde ulaşılacak yeni hedefler var. Örneğin; geri dönüştürülmüş plastik kullanımını hızlandırarak birincil plastik kullanımını 2025 yılına kadar yüzde 50 oranında azaltmak ve sattığımızdan daha fazla plastik ambalajın toplanmasına ve işlenmesine yardımcı olmak.

Hijyen ve beslenme konusundaki mirasımızı, sürdürülebilirlik konusundaki 10 yıllık küresel gücümüz ve yerel deneyimimizle birleştirerek, zorlukları hep birlikte aşmayı umuyoruz.

Yaşadığımız tüm bu gelişmelerin ışığında, bir şirketin ya da markanın savunduğu ve temsil ettiği amaç ve değerlerin artık ne sattığından çok daha önemli olduğunu görüyoruz. Yaptığımız her işin, her markamızın arkasında bir amaç olmasına büyük önem veriyoruz. Unilever olarak Türkiye'de büyüyor ve ülkemizin büyümesine de katkıda bulunuyoruz. Türkiye için iyi olan ne varsa Unilever için de iyi olduğuna inanıyoruz. Türkiye'ye değer katan bir şirket olmaya çalışıyoruz. Bu kapsamda; kadın ve gençlerin güçlenmesine destek vermek, döngüsel ekonominin yaygınlaşması için çalışmak stratejik önceliklerimiz arasında yer alıyor.

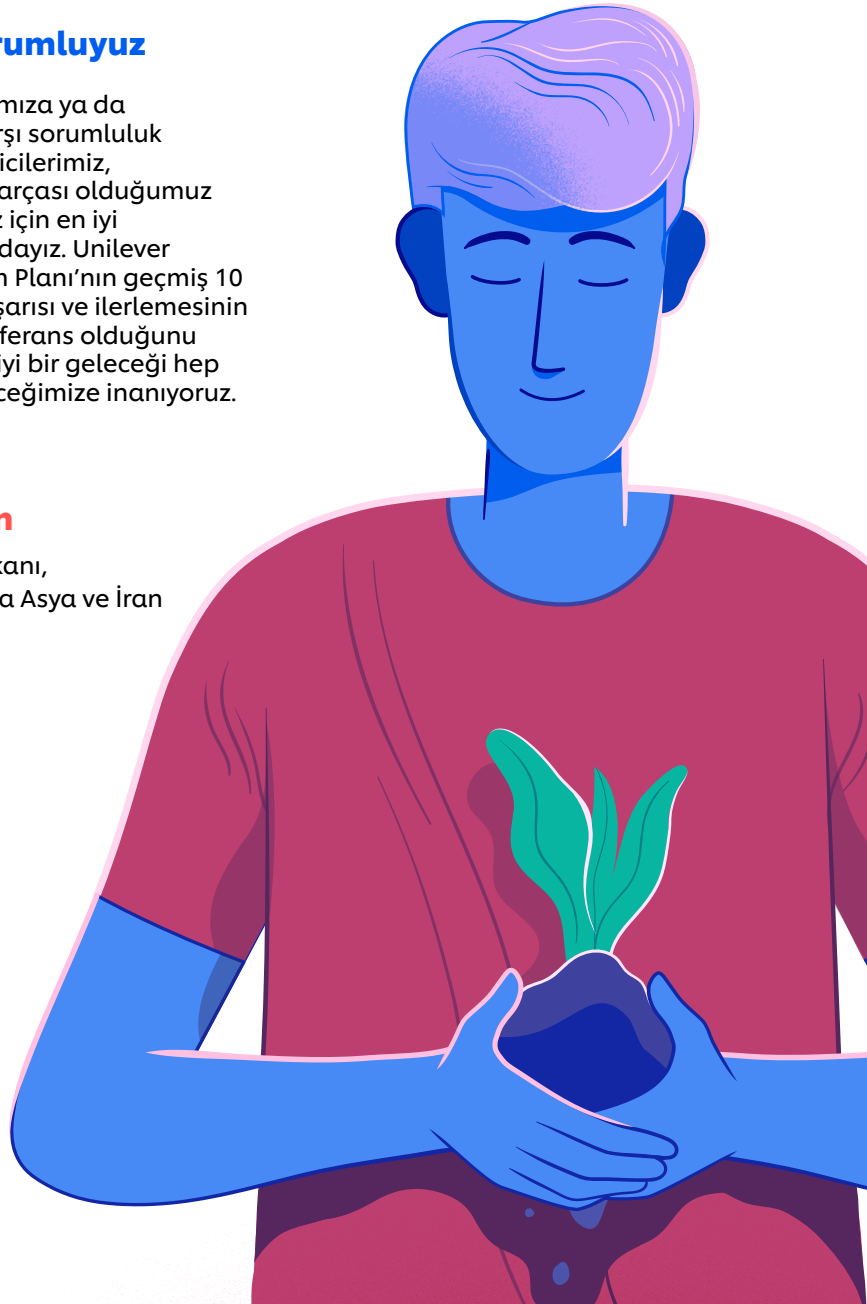
2019 yılında, küresel taahhüdümüz doğrultusunda, plastik gibi oldukça karmaşık bir konuyu anlamak, ürün inovasyonlarımıza taşımak için çaba sarf ettik. Hatta dünyada bir ilke imza atarak becerilerimizi iş dünyasıyla paylaşmak yoluyla döngüsel ekonomi için altyapı çalışmalarında bulunduk. Ar-Ge ekiplerimizin yaptığı yoğun çalışmalar sonucunda, Türkiye'de 'dünyanın ilk geri dönüştürülebilir çorba ambalajı'nı üretmeyi başardık. Patentini aldığımız bu ambalajı, sektöre açarak etkimizi büyütmeyi hedefliyoruz.
etkimizi büyütmeyi hedefliyoruz.

Gelecekten sorumluyuz

Sadece yatırımcılarımıza ya da hissedarlarımıza karşı sorumluluk hissetmiyoruz. Tüketicilerimiz, müşterilerimiz, bir parçası olduğumuz toplum ve dünyamız için en iyi olanı yapmak zorundayız. Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın geçmiş 10 yıllık dönemdeki başarısı ve ilerlemesinin gelecek için iyi bir referans olduğunu düşünüyor ve daha iyi bir geleceği hep birlikte inşa edebileceğimize inanıyoruz.

Mustafa Seçkin

Yönetim Kurulu Başkanı,
Unilever Türkiye, Orta Asya ve İran



Stratejimiz

Amacımız sürdürülebilir yaşamı yaygınlaştırmak

10 yıllık deneyimimiz, bize, amacı olan markaların büyüdüğünü gösteriyor. İklim değişikliği, toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitime erişim veya yoksullukla mücadele gibi konularda çalışmalar gerçekleştirerek, topluma olumlu bir etki yaratmayan şirketlerin yakın zamanda var olmaları için herhangi bir nedenleri kalmayabilir.

2010 yılında açıkladığımız 10 yıllık cesur bir plan olan Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın ardından, sürdürülebilir yaşamı yaygınlaştırma amacımızda bize yol göstermesi için yeni bir pusulamız var.

Değerlerimiz

Sürdürülebilir yaşamı yaygınlaştırmak amacımızı gerçekleştirmek için dürüstlük, saygı, sorumluluk ve öncülük değerlerimize bağlı kalarak, paydaşlarımızla birlikte çalışıyoruz.

Dürüstlük

Unilever'in uzun vadeli başarısını desteklemek için aldığımız her karar ile doğru olanı yaparız.

Saygı

İnsanlara değer verir ,dürüst ve adil davranırız ve çeşitliliğe inanırız.

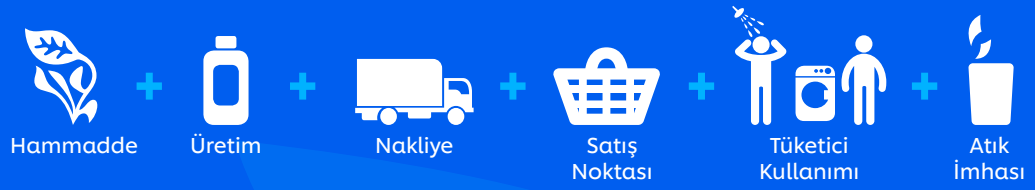
Sorumluluk

Hizmet ettiğimiz insanlara ve dünyaya özenli davranırız.

Öncülük

Endüstrimize liderlik etmeye, pazarda kazanmaya tutkuluyuz.

Sürdürülebilirlik anlayışımız değer zincirimizin tamamını kapsıyor.



Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın 10 Yıllık Hikayesi

İşimizi büyütürken insanların ve gezegenin zarar görmemesi gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı ile iş modelimizi ve büyüme hedeflerimizi 10 yıldır yeniden tasarlıyoruz.

Unilever'in sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ilk adımı, 2005 yılında markalarımızın sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinin ölçülmesine olanak tanıyan 'Marka İzi' yaklaşımıyla atıldı. Dünyamıza ve insanlığa karşı hissettiğimiz sorumlulukla çevresel etkimizi en aza indirmek için çalışırken hem bizim hem tüketicilerin yapacağı küçük değişikliklerin bir araya gelerek büyük bir fark yaratabileceği fikrinden yola çıktık.

Sürdürülebilirliği ilk hayata geçiren şirketlerden biri olarak, son 10 yıldır iş yapma şeklimizi, Sürdürülebilir Yaşam Planı kapsamında tüm paydaşlarımızla beraber değiştirdik.

10 yıllık yolculuğumuz boyunca Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, büyümemizi çevre ayak izimizden ayırırken pozitif sosyal etkimizi artırmak için Unilever'in tüm marka portföyünü ve ürünlerin satıldığı 190'dan fazla ülkedeki etkinliklerimizi yönlendirdi.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, değer zincirimizde sosyal, çevresel ve ekonomik konularda değişim yaratmak üzere belirlenmiş 3 büyük amaç ve 9 taahhüte sahiptir. Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın hedefleri, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı (SKA) desteklemektedir.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planının Hedefleri

2010 yılında hayata geçen Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planımız (USLP), 10 yıl sonra daha iyi bir geleceğe sahip olabilmek için kendimizden başlayarak paydaşlarımızla birlikte değişmeye yönelik cesur bir istektir.

1 milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini iyileştirmek

Çevresel etkimizi yarıya indirmek

Milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştirmek

Bazı Hedeflere Ulaşmak Daha Zor

10 yıllık yolculuğumuz süresince Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı; paydaşlarımızla olan çalışmamız, tüketicilerinden aldığımız geri bildirimler sonucunda değişti ve gelişti. 2010 yılında Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın üç büyük amacından birisi olan "tarımsal hammaddelerimizi %100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan sağlamak" hedefimizin kapsamını 2013 yılında milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştirmek olarak genişlettik.

Ancak çevresel etkimizi azaltabilmek için üretimde olduğu kadar; nakliye, satış noktası, tüketicinin kullanımı, atık ve geri dönüşüm gibi değer zincirinin farklı pek çok noktasında da değişim gerektiğinden, doğrudan kontrolümüz altında olmayan bazı hedefler bizi daha çok zorluyor. Bu nedenle, çevresel etkimizi yarıya indirme hedefimize ulaşma süremizi uzatarak, daha geniş kapsamlı bir sistem değişikliği sağlamayı amaçlıyoruz.

Plastik konusunda Unilever olarak yeni küresel hedeflerimiz var: İlk defa kullanılan plastik ambalajları 2025 yılına kadar yüzde 50 azaltmak, ambalajların üçte birinin net plastik azalımından gelmesini sağlamak ve 2025'e kadar sattığımızdan daha fazla plastik ambalajın toplanmasına ve işlenmesine yardımcı olmak.

Paydaşlarımızdan Notlar

Mehmet Ali Çalışkan

Yaşama Dair Vakıf
Kurucu Üyesi

Yeni tip Koronavirüs bizi yeni tip bir hayata zorluyor. Tüm ezberlerimizi gözden geçirmeye çağırıyor. Politikacılar ise bir savaşta olduğumuzu ve bu savaşı kazanıp hayatımıza geri döneceğimizi söylüyorlar. Oysa daha sürdürülebilir bir hayat için belki de savaştan ziyade yeni hayatın değerlerini düşünmeye ve virüsün çağrısına kulak verip ezberlerimizi gözden geçirmeye başlamalıyız. Zira doğayla, iklimle, salgınlarla, felaketlerle giriştiğimiz savaşlardan galip çıkma şansımız yok ama uyum sağlayabilecek birikimimiz ve tecrübemiz var.

Görünen o ki sürdürülebilirlik gündemimiz de değişecek. Zira uluslararası kurumlar ekonomik küçülmenin ve işsizlik ve yoksulluğun artışının kaçınılmaz olduğunu dile getiren raporlar yayınlıyor. Gıdaya, hijyene, barınmaya, bakım hizmetlerine talebin artarken tüketim taleplerinde düşüşler olacağı dile getiriliyor.

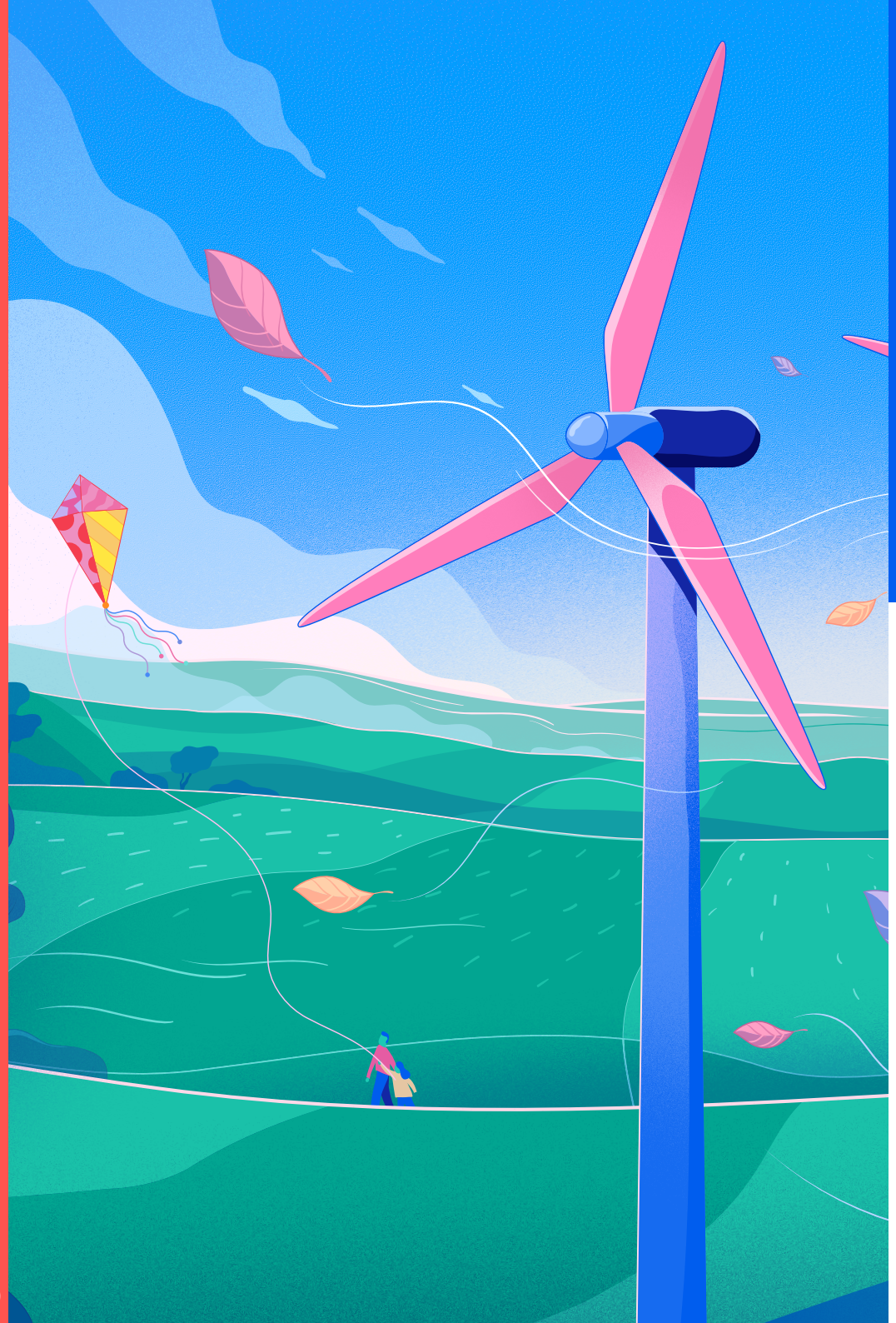
Kadınların, gençlerin, göçmenlerin, yoksulların daha da kırılgan bir döneme girdikleri vurgulanıyor. Devletler ve şirketler Koronavirüs vesilesiyle ezberlerimizdeki rekabet ve büyüme odaklı düşünme biçiminin yerine daha eşit, dayanışmacı ve adil bir hayatın tasarımını geçirdiğimiz bir akla ve iradeye fırsat vermeli.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Platformu paydaşlarıyla bu aklın ve iradenin ortaya çıkarıldığı platformlardan biri olmaya aday. Bugüne dek toplumsal cinsiyet eşitliği, iş dünyasında insan hakları, gençliğin güçlendirilmesi, plastik atığın azaltılması gibi pek çok önemli konu bu platformun gündemine girdi ve hedeflere dönüştü. Şimdi bu platform kendini sürdürülebilirlik gündeminin yeni önceliklerini saptamaya ve ortak aklı harekete geçirmeye adayabilir.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı Hedefleri 10 Yıllık Karşılaştırma

2010 Hedefler	2020'ye kadar 1 milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini iyileştirmek	2020'ye kadar çevresel etkimizi yarıya indirmek	Tarımsal hammaddelerimizin %100'ünü sürdürülebilir kaynaklardan sağlamak
2020 Güncellenen Hedefler ve Sonuçlar	1,3 milyar insanın sağlık ve esenliğinin iyileşmesi için harekete geçmesini sağladık.	2010 yılından bu yana tüketici başına atık miktarımız azaldı, sera gazı ve su etkimiz arttı. 2030'a kadar çevresel etkimizi yarıya indirmeyi hedefliyoruz.	Hedefimizin kapsamını 2013 yılında milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştirmek olarak genişlettik.

Kaynak: Unilever Sustainable Living Plan 2019



Değişim yaratırken ilham veren liderlerin rolü büyük

Sürdürülebilir kalkınma amaçlarıyla uyumlu bir yaşam kurma vizyonunu, markalarımız aracılığıyla yaşatıyoruz. Bütün markalarımızın çalışmaları toplumsal fayda sağlayacak hedefler doğrultusunda yönlendirildi.
10 yıllık yolculuğumuz boyunca elde ettiğimiz başarının arkasında, liderlerimizin Sürdürülebilir Yaşam Planı'nı sonuna kadar destekleyerek hem Unilever içinde hem de diğer şirketlerin değişimine liderlik yapmaları yatıyor.

2018 yılında Unilever CEO'su Paul Polman'a, İngiltere Kraliçesi 2. Elizabeth tarafından iş dünyasına hizmetleri için onursal bir şövalyelik verildi. Ayrıca BM Paris İklim Değişikliği Anlaşması (COP21) sırasındaki desteği için Fransa'nın Légion d'Honneur nişanına uygun görüldü.

Paydaşlarımızdan Notlar

Ahmet Dördüncü
Global Compact Türkiye
Yönetim Kurulu Başkanı

Zaman, insan onuruna yakışır bir gelecek için elimizi taşın altına koyma zamanı. İş dünyası doğru iş birlikleri ile tüm bilgi birikimini, kıvraklığını ve kaynaklarını hedeflere çözüm üretmeye kanalize ettiğinde ve en iyi bildiği şeyi, yani 'iş yapmayı' sorumlu hale getirdiğinde dönüşümün dinamosu olmaması için hiçbir neden yok!

Önümüzde daha gidecek uzun bir yol var, ancak etki yaratmak isteyen paydaşlar için Global Compact Türkiye'nin doğru bir adres olduğuna inanıyoruz.

Mustafa Seçkin, 2016-2019 döneminde Global Compact Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı olarak birçok ilke imza attı. Bu çalışmaların, Global Compact Türkiye'nin gerek sekretarya deneyimi ve kapasitesi gerekse üyelerinin uygulamaları ile dünyada örnek gösterilen, her yeni platforma davet edilen, çalışmaları yakından takip edilen ve takdir edilen bir platform haline gelmesinde büyük katkısı var.

Unilever, kadınların iş birimlerinde temsiliyetinde sağladığı ilerleme sayesinde, dünyanın en prestijli ödülü **Catalyst'e (Workplaces That Work For Women)** layık görüldü.

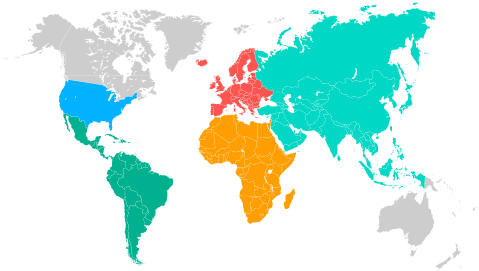
Global olarak yönetim düzeyinde **%50 kadın çalışan** hedefimizi yakaladık

Finans **%50**

Kurumsal Uygulamalar ve Teknoloji Çözümleri **%47**

Tedarik Zinciri **%40**

2019 yılında **5 kıtadaki** tüm Unilever tesislerinde yüzde **100 yenilenebilir şebeke elektriği** kullanılmaya başlandı.



İş modelimizi daha katılımcı şekilde yeniden tasarlayarak **793.000 küçük ölçekli çiftçiye ve 1,81 milyon küçük ölçekli perakendeciye** ulaştık.

Paydaşlarımızdan Notlar

Prof. Dr. Nilgün Cılız
Boğaziçi Üniversitesi
Sürdürülebilir Kalkınma ve Temiz Üretim Merkezi Müdürü

Boğaziçi Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma ve Temiz Üretim Merkezi olarak; Unilever'in hem ev hem de kişisel bakım ve kozmetik kategorisindeki son ürünlerinin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ekolojik ayak izi değerlendirmesini yaptık. Eskisine nazaran kaynak kullanımında tasarruflu, doğa ve insan sağlığı açısından çok daha uyumlu ürünler geliştirildiğini gördük.

Ayrıca Unilever ile sürdürülebilir kalkınma konusunda ilk defa Türkçe olarak uzaktan eğitim programı oluşturduk. Bu program sayesinde, Türkiye genelinde Boğaziçi Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma ve Temiz Üretim Merkezi olarak farklı şehirlerden 159 öğrenciyi konunun uzmanlarıyla bir araya gelmesini ve sertifikalı sürdürülebilir kalkınma eğitimi almasını sağladık.

Unilever Türkiye'nin 10 Yıllık Sürdürülebilirlik Yolculuğu

Türkiye'ye değer katan bir şirket olmak istiyoruz. Unilever, Türkiye'de büyüyor ve Türkiye'nin büyümesine katkıda bulunuyor.

Unilever olarak, Türkiye için sürdürülebilir değer yaratmayı hedefliyoruz. Bunun yolu ise hem iş dünyası hem de toplum için örnek uygulamalarımızla harekete geçirici bir güç olmaktan geçiyor.

10 yıl boyunca Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planını uygularken edindiğimiz tecrübe, bizi Türkiye'de bazı alanlara öncelik vermeye yönlendirdi. Türkiye'deki etki ajandamızın odağında kadının güçlenmesi, gençlerin güçlenmesi ve döngüsel ekonominin yaygınlaşması yer alıyor.

Paydaşlarımızdan Notlar

Ebru Edin
Sürdürülebilir Kalkınma Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

10 sene önce sürdürülebilirlik konusu henüz Türkiye'de gündemde yokken, Unilever bu konunun politika öncülüğünü yaptı. Genelde şirketler 2-3 yıllık planlar açıklarken, Unilever'in sürdürülebilirlik çalışmalarını uzun dönemli bir planla ve sadece kendisini değil tedarik zincirindeki şirketleri de değiştirecek şekilde geniş bir etki alanında uygulanması çok önemli. Ayrıca, sürdürülebilirlik denilince genelde sanayi konuşuluyor, ama Unilever'in tarım tarafında da Rainforest Alliance ve WWF- Türkiye gibi sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışıyor olmasını çok önemsiyorum.

Sürdürülebilir Kalkınma Derneği olarak sektördeki şirketlerin iyi uygulama ve tecrübe paylaşımı yaptığı ortamlar olan çalışma gruplarımızda Unilever'in, özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği ve sürdürülebilir tarım konusundaki deneyiminin büyük katkılarını görüyoruz. Unilever ayrıca toplumu reklamlarla hijyen konusunda eğitme kapasitesi büyük ve önemli bir sorumluluk sahibi. Elindeki bu kanalı, toplumdaki kişileri eğitmek için başarılı olarak kullanıyor. Eminim yapılabilecek çok daha fazla şey de vardır.

Unilever Türkiye olarak Sürdürülebilir Yaşam Planı hedeflerine ulaşmak için çalışmalarımızdan bazıları:

Güvenilir Eller gıda güvenliği online programı ile 52.000 şefe ulaştık
40.000'den fazla şef
gıda güvenliği sertifikasının sahibi oldu.

2008 yılından bu yana üretim tonu başına
CO_2 salımımız %51 ve
enerji tüketimimiz %6 azaldı.

Unilever Türkiye, Unilever'in global ortalamasının ötesine geçerek yönetim seviyesinde
kadın oranında %52,8'e
ulaştı .

10 Yılda Unilever Türkiye'den İlkler

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı kapsamında imza attığımız ilklerden bazıları

2009
Unilever Türkiye, çevre dostu **Yeşil Merkez Ofisi** ile Türkiye'de ilk "Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik (LEED)" sertifikası alan proje oldu.

2013
Hızlı tüketim ürünleri sektöründe bir ilk olarak, Türkiye'deki 7 fabrikamız ve 2015 yılından beri ofislerimiz ve AR-GE laboratuvarlarımız '**çöplüğe sıfır atık**' statüsünde çalışıyor.

2013
Unilever Algida Konya Dondurma Fabrikası **LEED yeşil bina sertifikasını** alan dünyadaki ilk dondurma fabrikası oldu.

2013
Türkiye, Lipton çayın hem üretilip, hem tüketildiği ilk ve tek **Yağmur Ormanları Birliği Sertifikası** alan ülke oldu. Lipton Sürdürülebilir Çay Tarımı Projemiz kapsamında Rize'nin ilk biyolojik arıtma yapan Atık Su Arıtma Tesisi'ni ve ilk Toprak Analiz Laboratuvarı'nı kurduk.

2016
UFS ile ilk **"Online Gıda Güvenliği Programı"nı** Türkiye Gıda Güvenliği Derneği ile başlattık ve gıda hizmetleri pazarında 50.000'den fazla mutfak personeline ulaştık.

2016
"Domestos Okul Programı" olarak devlet okullarında hijyen standartlarının sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi amacı ile 4,5 milyon çocuğa çeşitli eğitimler ve ürünlerle ulaşan ilk geniş kapsamlı proje olduk.

2016
MEB, TOG Vakfı, Sabancı Üniversitesi ve proje lideri Dr. Özgür Bolat'ın ekibi işbirliğinde **Dove Özgüven Projesi**, ilk kez öğretmenleri, gönüllü üniversite öğrencisi gençleri ve alanında uzman eğitimci kadrosunu biraraya getirerek, özgüven konusunda Türkiye çapında eğitim seferberliğine dönüştü.

2017
Konya'daki Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri Fabrikası ve binaları, Türkiye'de hızlı tüketim ürünleri sektöründeki ilk **LEED Platinum sertifikalı** ve ilk **DNV-Yeşil Sürdürülebilir Tahvil sertifikalı** fabrika olarak tescillendi.

2017
31 şirketi bir araya getirerek **kadınların iş hayatına katılımını** artıracak, daha üst pozisyonlara gelmelerini destekleyecek uygulamaların küçük ölçekli işletmelerde de yaygınlaşması için Türkiye'de türünün bir ilki olan **Birlikte Güçlüyüz** platformunu kurduk.

2018
Boğaziçi Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma ve Temiz Üretim Merkezi ile birlikte gençler için ilk Türkçe olarak **Sürdürülebilir Kalkınma Sertifikalı online eğitim programını** gerçekleştirdik.

2019
Unilever Türkiye'nin 7 üretim tesisinin yanı sıra Merkez ve Sarıgazi ofislerinde kullanılan elektrik enerjisi, **IREC sertifikalı olarak yenilebilir kaynaklardan** gelen enerjiden sağlanıyor.

2019
Unilever Türkiye olarak ilk defa, yeni ve modern bir **geri dönüştürülmüş plastik işleme (PCR)** tesisinin sıfırdan kurulmasına teknik destek ve danışmanlık katkısı sunduk.

2019
Unilever'in ilk geri dönüştürülebilir çorba ambalajını **Türkiye'de** üretmeye başladık.

Unilever Türkiye olarak etki ajandamızdaki üç önceliğimiz

1. Kadının güçlenmesi

2016 yılında Unilever Türkiye olarak BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEPs)'ni imzaladık.

Bütün dünyada sürdürülebilirlik odaklı konulara liderlik eden Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) ve Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) ortak girişimi olan Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEPs), HeforShe ve Global Compact gibi global ağların bir parçası olarak, çalışmalarının Türkiye'de de yaygınlaşmasını sağladık.

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES
EQUALITY MEANS BUSINESS

Paydaşlarımızdan Notlar

Rümeysa Çamdereli
Yaşama Dair Vakıf
Yönetim Kurulu Üyesi

Birlikte Güçlüyüz Platformu, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda uzun vadeli bir değişiminin gerçekleşmesi için Türkiye'de kadın istihdamının yüzde 70'den fazlasını gerçekleştiren KOBİ'lerin dahil edilmesi için tedarik zincirinin harekete geçirilmesi yaklaşımının Türkiye'deki ilk örneğini oluşturuyor.

Unilever'in, 2017'de paydaşlarını, tedarikçilerini ve distribütörleri ile birlikte kurduğu Birlikte Güçlüyüz Platformu'nda 'değiş ve etkile' prensibi uygulanıyor. Platform üyesi olan birbirinden farklı koşullara sahip şirketler bir araya gelerek, tecrübe paylaşımları ve durum değerlendirmesi yaparak birbirlerine ilham oluyorlar.

Örneğin; Alışan Lojistik bu süreçte bir kadın forklift operatörü yetiştirdi ve Anlatsın isimli online platform logolarında iş dünyasını temsilen kullandıkları kravat imgesi yerine daha nötr bir imge kullanmaya karar verdi. Birlikte Güçlüyüz Platformu sayesinde, KOBİ'lerde güzel örneklerin giderek artacağına inanıyorum. Altunbilekler'in "Yönetimin Cinsiyeti Olmaz" Platformundaki çalışmaları sürüyor. Sodexo Kadın aşçıları destekledikleri "Geleceğin Aşçıları" projesini hayata geçirdi. Birlikte Güçlüyüz Platformu sayesinde, böyle güzel örneklerin giderek artacağına inanıyorum.

Birlikte Güçlüyüz Platformu

Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEPs), BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve BM Global Compact gibi uluslararası girişimlerdeki deneyimlerden de esinlenerek 'Birlikte Güçlüyüz' platformunu kurduk. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana öncülerinden biri ve uluslararası girişimlerin bir parçasıyız, aynı zamanda ekosistemimiz sayesinde çok sayıda yerel şirkete de erişebiliyoruz. Değer zincirimiz, farklı deneyimlere, çalışma alanlarına, kısıtlamalara ve fırsatlara sahip çeşitli şirketlerden oluştuğundan, Türkiye'nin özel sektör evreninin bir prototipini temsil ediyor.

Kadınların iş hayatına katılımını artıracak, daha üst pozisyonlara gelmelerini destekleyecek uygulamaların yaygınlaşması için 2017 yılından beri kadınların ekonomiye katılımını artırmak için ekosistemimizi harekete geçirdik. Platform üyesi 31 şirketin doğrudan istihdam ettiği 33.000 çalışan ve dolaylı olarak eriştiği 100.000 kişiye pozitif katkı sağlıyoruz.

Sorumlu Pazarlama:

En büyük etki alanımızdan biri olan reklamların iyileştirilmesiyle toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda sektörel hareketlerin başlamasına öncü olduk ve TV programlarında kadına ve çocuğa şiddete yönelik içeriklerin engellenmesine yönelik çalışmalar yaptık.

Siber Zorbalık:

İyi kalpli cilt bakım markası Simple, Türkiye'de gittikçe artan siber zorbalığa karşı #İyiKalpliOl diyerek toplumsal bir sorumluluk üstlendi. Sadece cilde değil içinde yaşadığımız gezegene ve onu paylaştığımız tüm canlılara karşı iyi kalpli bir yaklaşım benimseyen Simple; insanları birbirlerine karşı da nazik olmaya davet etti. Markanın yeni serisi Daily Skin Detox'un global reklam yüzü Aslı Bekiroğlu ve sosyal medyanın takip edilen isimlerinden Cansu Dengey de sosyal medyada #İyiKalpliOl çağrısında bulundu.

Unstereotype Alliance:

Reklam verenlerin, markaların ve reklamcıların ortaklaşa çalışmasıyla reklam ve medya içeriğini eşitlikten yana değiştirerek dünyaya örnek olmayı hedefliyor. UN Women, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği işbirliği ile 14 şirket ve 12 destekçi aynı çatıda buluştu. Unstereotype Alliance Türkiye dünyada kurulan 2. ulusal ağ oldu.

Reklamlardaki kalıp yargılarla mücadele

2018 yılında Cif olarak "**Hepimizin Elinde**" projesi ile Kar Amacı Gütmeyen Kamu Hizmetleri kategorisinde **Altın Mixx ödülünü kazandık.**

Videoyu izlemek için tıklayın

2018 yılında Elidor tarafından hazırlanan **Bu Kızın Öyküsü** belgesel serisi Kristal Elma **Toplumsal Cınsıyet Eşıtlığı Özel Ödülü ve Altın Effie ödüllerini aldı.**

Videoyu izlemek için tıklayın

Paydaşlarımızdan Notlar

Melda Çele
Global Compact Türkiye
Genel Sekreteri

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, Unilever'in sürdürülebilirliği iş yapışının merkezine aldığının bir göstergesi. Plan tüm sektörde- hem yatay da hem de dikeyde -domino etkisi yaratacak. Bizler de şirketlere bu yaklaşımı BM Global Compact'in 10 ilkesi ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları rehberliğinde sunuyoruz. Şirketlerin yanında onlarla beraber çalışarak, onların etki alanlarını belirlemeleri, önceliklendirme yapmaları, hedef koymaları ve birbirlerinden öğrenmeleri için çalışıyoruz.

'BM Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi'ne ulaşmak için bugünkü düzenin çok daha ilerisini gören, sorumlu liderlerin öncülüğüne ihtiyacımız var. Topyekûn bir değişimden söz edebilmemiz için; performans kriterlerinden, kar ve başarının tanımına kadar her şeyin yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor.

Var olan bir düzenin içinde bu kadar büyük bir değişime önderlik edecek liderlerin kararlı, sağduyulu, analitik yetiler kadar duygusal becerileri de yüksek olmalı. Ancak bu sayede atılan adımların yüzeysel kalmasının önüne geçilebilir; sahici ve kalıcı değişimi getirebiliriz.

Unilever Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı olan Mustafa Seçkin, Global Compact Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı olarak çalıştığı 2016-2019 dönemde ülkemizin WEPs (Women's Empowerment Principles – Kadının Güçlenmesi Presipleri) imzacı sayısında birinciliğe yükselmesi ve insan hakları ile ilgili yapılan CEO Yuvarlak Masa Toplantıları yapılması gibi birçok ilke imza attı.

2. Gençlerin güçlenmesi

Gençlerimizin iş hayatına katılımı için projeler yapıyoruz. Hem kapasitelerini artırıyor hem de geçim kaynakları yaratıyoruz.

Ülkemizde genç işsizliği 2019 yılı boyunca yüzde 25'in üzerinde seyretti ve her geçen gün de artıyor. Sürdürülebilir bir gelecek için gençlerin iş hayatına katılımı ve tutunmalarını sağlamak çok önemli. Bu amaçla, ülkemizde yaşayan gençlerin temel donanımlarını ve yetkinliklerini artırmaya yönelik çalışmalar yapıyoruz. Çalışmalarımızla gençlerin iş bulabilme kapasitelerini artırıp onları güçlendirmeyi hedeflerken, iş dünyasında önyargıları kırıp anlamlı bağlantılar kurmalarını sağlıyoruz.

Türkiye'de 1 milyon kadının ve 1 milyon gencin güçlenmesi için çalışıyoruz. Ülkemizin geleceğine yatırım yapacaksak kırılgan grupların güçlenmesi için onları desteklemek zorundayız.

Her yıl 100'den fazla üniversiteden 50.000'den fazla öğrencinin katılımı ile gerçekleşen ankette 2011 yılından beri FMCG sektörünün En Gözde Şirketi; tüm sektörler arasında son 8 yılda 7 kez En Gözde Şirket seçildik.

Videoyu izlemek için tıklayın

Paydaşlarımızdan Notlar

Serra Titiz
Gelecek Daha Net
Gençlik Platformu Kurucusu

Unilever uzun yıllardır Gelecek Daha Net Gençlik Platformu'na olan desteğini sürdürüyor. Bu destek kapsamında yürüttüğümüz projeler arasında öne çıkan projelerden ikisi. 5000 Genç ve Unilever Yıldız Kadınlar Projeleri. Bu projeler sayesinde, Türkiye'nin farklı bölgelerind eki üniversite ve lise öğrencileri. Unilever yöneticileri ile görüşme ve kariyerleriyle ilgili sorular sorma fırsatı yakaladı. Hatta bu görüşmelerin ardından; Van, Konya, Trabzon, İzmir, Erzurum, Adana, Şanlıurfa, Giresun, Sivas gibi illerdeki öğrencilerden bazıları Unilever ekibine katıldı. Böylece, Unilever çalışanlarının mezun olduğu üniversitelerin çeşitliliği de artmış oldu.

Ayrıca, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nin bir parçası olarak daha katılımcı bir ekonomi yaratmak için Unilever, XYNTEO ve United Work ile Embark Programını yürütüyoruz. Embark Projesi kapsamında 200'den fazla Suriyeli ve Türkiyeli gence ulaştık. Bu projede bir yeniliğe imza atarak, Suriyeli gençler Unilever Türkiye'de Direktör olarak çalışan 13 lidere tersine mentörlük yaptı. Ayrıca 10 Suriyeli ve 10 Türkiyeli genç birbirleriyle online olarak akran mentörlüğü gerçekleştirdi.

3. Döngüsel Ekonominin Yaygınlaştırılması

Unilever'in ilk geri dönüştürülebilir çorba ambalajını Türkiye'de ürettik.

Unilever Türkiye olarak, Sürdürülebilir Yaşam Planımızdaki vizyona ulaşmak amacıyla belirlediğimiz hedeflerin başında döngüsel ekonomiye geçişi desteklemek geliyor. 2019 yılı, plastik gibi oldukça karmaşık bir konuyu anlayıp, ürün yenilikleriyle birleştirdiğimiz, hatta dünyada bir ilke imza attığımız ve artık bilgimizi iş dünyasına taşıyarak döngüsel ekonomi için altyapı çalışmalarında bulunduğumuz bir yıl oldu.
Temel amacımız bir yandan plastik kullanımının çevresel etkilerini azaltırken, diğer yandan da ekonomik değerinin korunmasını sağlamak.

Döngüsel ekonominin, bu amaca ulaşmak için gerekli yol haritasını sunduğuna inanıyoruz. Bu çerçevede, Unilever Türkiye'yi ülkemizin "döngüsel ekonomi ortağı" olarak görüyoruz. Türkiye'nin Sıfır Atık vizyonu çerçevesinde hayata geçirdiği uygulamaları desteklemek için özel sektör, kamu ve sivil toplum iş birliği içerisinde, tüketicilerin plastiği ayrıştırması, geri dönüşüm altyapısının geliştirilmesi ve geri dönüştürülmüş hammaddeden plastik ambalaj üretiminin yaygınlaştırılması gibi başlıklarda projeler geliştiriyor ve uyguluyoruz.

Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından "Tüm Değer Zincirinde Sürdürülebilirlik" Projesi ile 'Sürdürülebilir İş Ödülleri 2015'te, 'Tedarik Zinciri Yönetimi' kategorisinde ödüle layık görüldük.

2018 yılında İstanbul Sanayi Odası 'Çevre ve Sürdürülebilirlik Yönetimi' kategorisinde ikincilik ödülünü kazandık.

Yenilikler:

Ar-Ge ekiplerimiz ürün ambalajlarımız için yenilikçi çözümler üzerinde yoğun şekilde çalıştı ve tüm kategorilerde pek çok yeni ambalaj çözümü ürettik. Türkiye'de Unilever'in ilk geri dönüştürülebilir çorba ambalajını üretmeyi başardık ve patentini aldık.

Dönüşüm:

Ülkemizde plastiklerin toplanması ve geri dönüşümü için uygun altyapı ve tesis kapasitesini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapıyoruz. Sahip olduğumuz uluslararası uzmanlık ve ilişkilerimizle Türkiye'de yeni ve modern bir PCR (geri dönüştürülmüş plastik işleme) tesisinin kurulmasına katkı sağlıyoruz.

İş birliği:

Atık konusunda döngüsel ekonomiyi biz de üzerimize düşenleri yaparak yaygın hale getirmek istiyoruz. Özellikle plastik gibi bir materyalin sistemin içinde kalması ve atık olarak çevreye bırakılmaması için gerekli ekosistemin birlikte kurulması gerekiyor. Global Compact, TÜSİAD ve İş Dünyası İçin Plastik Girişimi'nin ilk imzacılarından birisiyiz.

Çalışanlarımızdan Notlar

Atahan Özgünay
Unilever ARGE Ambalaj Geliştirme Müdürü;
Gıda ve Çay, NAMETRUB bölgesi

Unilever olarak Sürdürülebilir Yaşam Planı'nda taahhüt ettiğimiz çevresel etkimizi yarıya indirme hedefine ulaşmak için, öncelikle kaynakları daha sürdürülebilir şekilde kullanmayı öğrendik. Örneğin; ambalajlarımızı döngüsel ekonomiye uyumlu şekilde tasarlayarak, atık miktarını azaltıyor ve geri dönüşümünü sağlayarak ekonomiye yeniden kazandırıyoruz. Geçtiğimiz sene Knorr'un dünyadaki ilk geri dönüştürülebilir Knorr çorba ambalajını Türkiye'de hayata geçirdik.

Fabrikalarımızda, bütün depo ve ofislerimizde 'Çöplüğe Sıfır Atık' politikamızı uyguluyoruz.

İşyerindeki bu güzel deneyimler, evdeki hayatımıza da yansıyor. Evde de mümkün olduğunca suyu israf etmemeye, ambalaj atıklarımızı geri dönüşüme gitmesi için doğru ayrıştırmaya ve çıkan gıda atıklarımızı sokak hayvanlarına vermeye gayret ediyoruz.

2018 yılından beri ofislerimizde, tek kullanımlık plastik kullanmıyoruz

Çevresel etkimizi azaltmak için önemli adımlardan birinin de kendi davranışlarımızı değiştirmek olduğunu biliyoruz, bu sebeple ofis ve fabrikalarımızda tek kullanımlık plastik kullanmıyoruz. 2018 yılında, 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde Unilever Türkiye merkez ofiste başlattığımız bu uygulamayı, 2018 yılı sonuna kadar tüm ofislerimizi kapsayacak şekilde genişlettik. Ayrıca tüm ofis ve fabrikalarımızda filtrelenmiş su kullanarak çevresel ayak izimizi azaltmak için önemli bir adım attık.

Tek kullanımlık plastiği hayatımızdan çıkararak 2018 yılında elimine ettiğimiz atık miktarımız:

1.244.000	Karton bardak
115.627	Plastik Tabak
11.980	PET Şişe
23.000	Plastik Çatal Bıçak
6.000	Pipet

Plastiği döngüsel ekonominin bir parçası haline getirmek amacıyla 2017 yılında global olarak belirlediğimiz taahhütlerimizin kapsamını 2019 yılında genişleterek çevresel etkimizi azaltmak için kararlı bir adım attık.

2017 yılına oranla, Türkiye'de üretimi olan ürünlerimizde kullanılan birincil plastik satış ambalajları %15 azalmıştır, toplam plastik azalımı ise %11'dir.

Plastiksiz dünyaya doğru üçlü çerçeve: daha az plastik, daha iyi plastik, plastiksiz çözümler

Unilever Türkiye olarak 2025'e kadar gerçekleştirmeyi taahhüt ettiğimiz hedeflerimiz doğrultusunda, AR-GE ekiplerimizin özverili çalışmaları ile ürün ambalajlarımızda inovatif çözümler uygulamaya başladık. Daha az plastik kullanımı, daha iyi plastik kullanımı ve plastik içermeyen ambalaj çözümleri olarak üç gruba ayırdığımız bu çözümlerin hedeflerimize ulaşmak için önemli adımlar olduğuna inanıyoruz.

DAHA AZ

Pouch ambalaj inovasyonumuz ile Omo ve Yumoş ambalajlarımızda kullanılan plastiği **%50 azalttık.**

Birçok ürünümüzün ambalaj ağırlığını azaltarak **daha az plastik kullanıyoruz.**

DAHA İYİ

Love Beauty & Planet markalı ürünlerimizde geri **dönüştürülmüş plastik kullanıldık.**

Knorr çorba ambalajlarında kullanılan plastiği inovatif çözümler ile **geri dönüştürülebilir** hale getirdik.

PLASTİKSİZ

Knorr sıvı çorba serisini ve Calve sosları çevre dostu **cam kavanozlar ile ambalajlıyoruz.**

Diş fırçalarımızda bambu bitkisini kullanarak **plastik içermeyen ürünler geliştirdik.**

Bazı hedefler için daha büyük değişim gerek

10 yıllık Sürdürülebilir Yaşam Planı deneyimimiz süresince Unilever olarak hem küresel ölçekte hem de Türkiye'deki faaliyetlerimizde, plastik konusunda tek başına yaptığımız çalışmaların yeterli olmadığını gördük. Ürünlerimizin ambalajlarından kaynaklanan ekolojik ayak izimizi azaltmak için karton, ambalaj boyutu ve kullanılan plastik miktarı gibi pek çok konuda denemeler yaptık. Çalışmalarımız sonunda, ambalaj atıklarımızı 2017 yılına oranla %6 azalttık, fakat alınacak yolumuz var. Su ayak izimizi azaltma konusu da bizi zorlayan alanlardan birisi. Yeni yatırımlar ve yeni ürün geliştirme çalışmaları nedeniyle ortaya çıkan artışı engellemek için iyileştirme projeleri yürütüyoruz. Öte yandan tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını değiştirmek de zorlandığımız alanlardan bir diğeri.

Plastik konusunda Unilever olarak yeni küresel hedeflerimiz var: İlk defa kullanılan plastik ambalajları 2025 yılına kadar yüzde 50 azaltmak, ambalajların üçte birinin net plastik azalımından gelmesini sağlamak ve 2025'e kadar sattığımızdan daha fazla plastik ambalajın toplanmasına ve işlenmesine yardımcı olmak. Ekolojik ayak izimizi 2030 yılına kadar yarıya indirme hedefine inancımız devam etmekle beraber, düşündüğümüzden daha çok aktörün birlikte değişmesine ihtiyaç var.

Paydaşlarımızdan Notlar

Ertan Karabıyık
Kalkınma Atölyesi Genel Sekreteri

Unilever başta olmak üzere şirketlerin sürdürülebilirlik açısından önümüzdeki süreçte odaklanması gereken, öne çıkan iki nokta görüyorum: çocuk işçilikle mücadele ve marka iletişimi. Çocuk işçiliğiyle mücadele Unilever'in global olarak benimsediği ve öne çıkardığı bir ilke olsa da, tedarikçilerini de kapsayan bir şekilde yeterince görünür kılmak için bu konuda kendi potansiyeli doğrultusunda önemli adımlar atabileceğini düşünüyorum.

İkincisi ise, Unilever'in onu değişimin bir aktörü haline getiren önemli bir misyonu olduğu ve bunu markalarının potansiyeliyle birleştirdiği bir gerçek. Ancak, burada marka iletişimine dair vurgunun yapılan değişimi ve işi gölgede bırakabildiğini görüyorum. Marka kimliklerinin ve marka iletişimlerinin daha arka planda olduğu, yapılan değişimin daha çok öne çıkarıldığı bir iletişimin Unilever'in Türkiye'de ve Dünya'da temsil ettiği misyona daha uygun olacağını düşünüyorum.

Değişim Paydaşlarımızla ‘Birlikte Mümkün’

Değişimin ancak hep birlikte harekete geçersek sağlanacağını biliyoruz.

Bu nedenle 2012 yılından beri her yıl Paydaş Çalıştayları düzenleyerek; toplumsal cinsiyet eşitliği, gençlik, doğa koruma, tarım, kalkınma ve sağlık alanında çalışan sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, kamu yetkilileri ve özel sektör temsilcileri ile çözümleri konuşmak için aynı masa etrafında buluşuyoruz.

Birleşmiş Milletler Küresel İşbirliği Paketinde yer alan ilkeleri de göz önünde bulundurarak Sürdürülebilir Yaşam Planı kapsamında yürüttüğümüz faaliyetleri; tüketicilerimiz ve çalışanlarımız başta olmak üzere tüm paydaşlarımız, içinde bulunduğumuz sektörler ve diğer şirketlerle Paydaş Toplantıları yaparak paylaşıyoruz.

Şeffaflığa önem veriyoruz. Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı ile belirlenen taahhütlerimiz ve paydaşlarımızın ilgisini çekecek bütün soruların cevaplarını, Yıllık Mali Rapor ve Tablolarımız ve Online Sürdürülebilir Yaşam Raporları‘nda bulabilirsiniz.

Paydaşlarımızdan Notlar

Emeritus Prof. Dr. Eser Borak
Boğaziçi Üniversitesi
İşletme Fakültesi

‘Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı’ deyince aklıma sürdürülebilir iyileştirme/geliştirme, sürdürülebilir markalar, iş birliği oluşturma ve anlamlı ilişkiler ile etkin iletişim geliyor. Üniversitedeki derslerimde, Sosyal Sorumluluk Okulu ve Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Öğretim Merkezi (BÜYEM) çerçevesinde ‘İş Ahlâkı ve Sürdürülebilirlik’ eğitim programları kapsamında Unilever’in çalışmalarını da inceliyoruz.

Unilever Türkiye 8 yıldır ‘birlikte daha iyi bir dünya yaratmak için’ paydaş çalıştayları ile kolektif etki yaratıyor. İş dünyası, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, akademisyenler gibi her sektörden katılımcılar, sürdürülebilirlikle ilgili farklı konularda mevcut ve arzu edilen durumlarla ilgili analiz ve önerilerini paylaşıyorlar. “Bir kanatla uçamazsın” yaklaşımıyla, her görüşe açık olarak iş birliği teşvik ediliyor. Bu çalışmalarıyla Unilever, bir rol-model olarak bireysel, kurumsal ve toplumsal olarak sürdürülebilirliğin anlamı ve önemi hakkında farkındalığını artırıyor. Ses getiren etkinlikleriyle daha iyi bir yaşam için insanlara ilham ve cesaret veriyor. Kuruluşlara etkin bir iş yapma modelini gösteriyor ve benimsetiyor; dile getirdiklerini kendisi de uyguladığı için de güvenildiğini düşünüyorum.

10 yıl
8 paydaş çalıştayı
1.403 katılımcı

Vizyonumuzu şekillendirirken yatırımcılar, tedarikçiler, müşteriler, yaratıcı ajanslar, fikir önderleri, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerin de aralarında bulunduğu paydaşlarımızın sürdürülebilirlik konusundaki fikirlerini soruyoruz. 2018 yılında mevcut sürdürülebilirlik hedeflerinin ötesini anlamak ve paydaşlarının görüşlerini almak amacıyla Unilever'in değer zincirindeki 276 kilit paydaşın yanı sıra dünya çapındaki 40 bini aşkın çalışanının katıldığı küresel bir araştırma yaparak, Unilever'den gelecekte odaklanması beklenen öncelikleri sorduk.

2010 yılından beri düzenlediğimiz etkinliklerde; sağlık ve hijyen, gıda, atık, su, beslenme gibi başlıklar altında sorun ve çözümleri değerlendirdik. Toplumsal cinsiyet eşitliği, gençlik, doğa koruma, kalkınma ve sağlık alanında çalışan sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, kamu yetkilileri ve özel sektör temsilcileri ile aynı masa etrafında buluşup, birlikte neleri mümkün kılabileceğimizi konuştuk. Etkinliklerimize toplam 1.403 paydaşımız katıldı.

2017 yılı Paydaş Çalıştayımız

World Cafe — TARTIŞMA GRUPLARI

AMBALAJ ATIĞI

SU YÖNETİMİ

SAĞLIK VE HİJYEN

BESLENME

GIDA ATIĞI

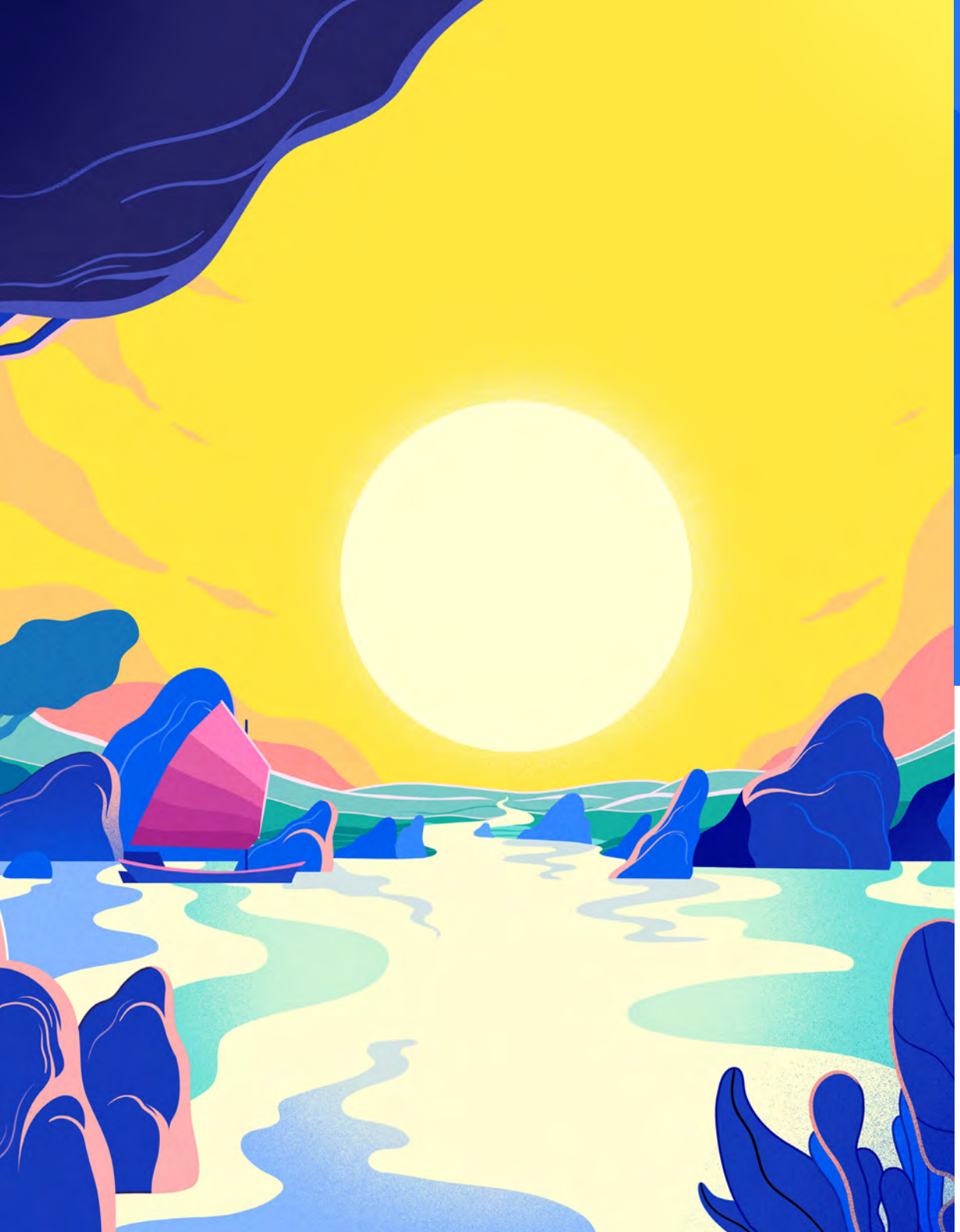
Katılımcı Sayımız 66	Akademi	Medya	STK	Özel Sektör	Sosyal Girişimci
	21%	4%	54%	8,5%	12,5%

"Türkiye'de 50 yıldan bu yana Birleşmiş Milletler (BM) Kalkınma Programı yakın ilişkilerle sürüyor. Bu anlamda Birleşmiş Milletler olarak, Unilever'in sürdürülebilirlik yaklaşımını izliyoruz ve Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'na gereken her türlü desteği vermeye hazırız"

Birleşmiş Milletler Türkiye Mukim Koordinatörü Kamal Malhotra

Değişimi Birlikte Yaratıyoruz

Kurduğumuz işbirlikleri ve dahil olduğumuz platformlar sayesinde etrafımızdaki büyük bir halka, öncelik alanımız olan kadının ve gençlerin güçlenmesi, plastik atığın azaltılması ile Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın gerçekleşmesi için harekete geçiyor.



Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı Türkiye 2019

Lipton Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi

Türkiye'de üretilen tüm çaylarımız %100 sürdürülebilir ve Yağmur Ormanları Birliği (Rainforest Alliance-RA) sertifikalı.

Lipton ile her yıl 36.000 çiftçiye sürdürülebilir çay tarımı eğitimi ile ulaşıyoruz.

Önerilerimize uygun gübreleme yapan çay üreticileri yaklaşık 3 milyon TL'ye yakın tasarruf etti.

Lipton ile Türkiye'de, Türk çayının geleceği için 2011 yılından bu yana yürüttüğümüz Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi kapsamında, her yıl doğrudan ve tedarikçiler aracılığıyla toplamda 36.400 küçük ölçekli çiftçiye eğitim veriliyor. 2018 yılı itibarıyla üçüncü taraflarca tedarik edilenler de dahil olmak üzere bütün çaylarımızın yüzde 100'ü sürdürülebilir ve Yağmur Ormanları Birliği (Rainforest Alliance-RA) sertifikalı.

2011 yılında Ziraat Odalarıyla iş birliği ile kurduğumuz Rize'nin ilk Toprak Analiz Laboratuvarı sayesinde, yaklaşık 330 alım evi çevresinden 4.500'ün üzerinde noktadan toprak numunesini analiz ettirdik. Farklı noktalardan alınan bu topraklarla bir toprak haritası çıkarıp, çiftçi için adeta bir gübreleme reçetesi oluşturuyoruz. Bu reçetelere uygun gübrelemeyle çay üreticileri bugüne kadar yaklaşık 3 milyon TL'ye yakın tasarruf etti.

Her yıl 16 binden fazla çiftçimize doğru çay toplama yöntemleri konusunda birebir eğitim veriyoruz. Bu eğitimlerde çayın hangi ergonomik pozisyonda kesilmesi, taşınması, sulanması, gübrelenmesi gerektiğini anlatıyor, uygulamalı olarak kendilerine gösteriyoruz. Bu sebeple Endüstriyel Tasarımcı Can Yalman ile ortak bir çalışma yaparak, çay çiftçisi için özel bir çay makası da tasarladık.

2018 yılında Lipton Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi ve 2015 yılında 'Çöplüğe sıfır atık' çalışmamız ÇEVKO Yeşil Nokta Sanayi Ödülü'ne layık görüldü.

Çalışanlarımızdan Notlar

Halil Sarı
Unilever Türkiye
Satınalma Müdürü, Çay-Türkiye

Sürdürülebilir Yaşam Planı kapsamında 2011 yılından beri Sürdürülebilir Çay Tarımı Proje Koordinatörü olarak Rize'deki çay tarımının sürdürülebilir standartlara göre yapılması ve Rainforest Alliance sertifikasyonu alması için her yıl 16 bin çiftçiyi eğitip denetleme görevini yürütüyorum. Sürdürülebilir Tarım Standartları'nın anlatılması için 2011-2013 yılları arasında onlarca köyde 3.000'in üzerinde çay üreticisine ulaşma şansı yakaladım. Kendi fabrikamızda ve her tedarikçimizin fabrikasında Sürdürülebilir Tarım Departmanı kuruldu.
Bölgede her yıl 36 bin 400 çiftçiye ulaşan 30'a yakın uzman yetiştirdik.

Proje sayesinde, kendi ekibimizin hayatında da olumlu değişiklikler yarattık. Örneğin; muhasebecilik eğitimi alan çalışanlarımızdan birisi ekibimize katıldıktan sonra 2 yıllık Organik Tarım bölümünü okudu ve İngilizce öğrendi. Şimdi Rainforest Alliance standartlarının tedarikçiler tarafından sahada 20 bin çiftçiye doğru ulaşmasını sağlarken, bir taraftan da sürekli gelişmelerine katkı sağlıyor.

Knorr Sürdürülebilir Tarım Programı

Knorr ile 9000 çiftçiye sürdürülebilir tarım eğitimleri ile ulaştık.

4000 çiftçinin geleceğe dost tarım uygulamalarını hayata geçirmelerini sağladık.

Etkili gübreleme yöntemleriyle tarımda verimliliği %43 oranına kadar artırıyoruz.

Knorr sürdürülebilirlik ajandası 2012 yılında başladı. Bugüne kadar 9.000 çiftçiyi sürdürülebilir tarımı yaygınlaştırmak amacıyla bilgilendirdik ve birlikte çalıştığımız 4.000 çiftçinin geleceğe dost tarım uygulamalarını hayata geçirmesini sağladık. Doğru sulama, gübreleme ve ilaçlama tekniklerinin kullanımını yaygınlaştırarak sürdürülebilir tarımı destekledik. 2017 yılı itibarıyla Sürdürülebilir Tarım Programı kapsamında 650 çiftçi ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

2018 yılında Ege Üniversitesi ve WWF ile başlattığımız 'toprağın verimliliğini artırma' projesi ile sanayi domatesi üretiminin toprak kalitesi üzerindeki etkilerini azaltmak ve domates üretimini daha sürdürülebilir hale getirmek için en doğru uygulamaları göstermeye çalışıyoruz. Bursa'nın Karacabey ilçesinde bir tarlada 36 ay sürecek denemelerimizin ilk sonuçları çarpıcı: Etkili gübreleme yöntemleriyle tarımda verimliliği yüzde 43 oranına kadar artırabiliyoruz. 3 yıllık çalışmanın tamamlanmasının ardından, olumlu sonuçlarını Knorr olarak takip ederek yaygınlaştırmaya çalışacağız.

Dove Özgüven Projesi

2019 yılında Dove Özgüven Projesi ile Türkiye genelinde 40 ilde gerçekleştirilen eğitimler ile 305.000 gencin hayatına dokunduk.

Hedef, 2020 yıl sonuna kadar 500 bin gence ulaşmak.

Dove'un 2015 yılından bu yana yürüttüğü Dove Özgüven Projesi, gençlerin daha özgüvenli ve kendileriyle barışık bireyler olmalarını sağlamayı hedefliyor. Sabancı Üniversitesi iş birliğiyle 'Kendine Güven Eğitimleri' gerçekleştirilen proje kapsamında gençlerle eğitim ve çalıştaylar yapıldı. Dünya genelindeki saygın uzmanlar, eğitimciler ve akademisyenlerle hazırlanan eğitim materyalleri, Dr. Özgür Bolat tarafından kültürel açıdan Türkiye'deki gençlere uygun hale getirildi. 2017 yılında Toplum Gönüllüleri Vakfı projenin stratejik çözüm ortağı oldu. 2019 yılında Dove Özgüven Projesi, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından onaylandı ve Türkiye genelinde 40 ilde gerçekleştirilen eğitimlerle 305 bin gencin hayatına dokundu*. Hedefimiz, 2020 yıl sonuna kadar 500 bin gence ulaşmak ve böylece özgüvenli bir neslin yetişmesine katkıda bulunmak.

** Rakamlar her yıl, eğitim – öğretim yılının sona ermesi ile haziran ayı itibarıyla birebir öğretmen raporlarına ve Dr. Özgür Bolat'ın ekibi tarafından gençlere doğrudan verilen eğitimlere dayanarak derlenmektedir.*

Videoyu izlemek için tıklayın.

Paydaşlarımızdan Notlar

Dr. Özgür Bolat
Eğitim Bilimci ve Yazar

2016 yılından beri Türkiye'de Dove Özgüven Projesi kapsamında Unilever Türkiye, Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Sabancı Üniversitesi olarak birlikte çalışıyoruz. Şimdiye kadar Türkiye'deki tüm illerden 305.000 9. sınıf öğrencisine dokunduk. 2020 sonuna kadar 500 bin gence dokunmayı hedefliyoruz. Bu projenin en güçlü yanı şu: özgüveni bozan mekanizmalar hakkında farkındalık oluşturmanın yanı sıra; gençlerin özgüvenini onlarla birlikte inşa ediyoruz. Örneğin; derslere katılan bir gencimiz "Öğretmenim ya benim kepçe kulaklarım düzeldi ya da bu proje işe yaradı" demiş.

Proje kapsamında mutluluğumuzu para, statü veya görüntümüz gibi kontrolümüz dışındaki şeyler üzerine kurarsak sürdürülebilir olmayacağını konuşuyoruz. Derslerin sonunda gençlere sorduğumuzda, artık birisi onlarla dalga geçince eskisi kadar üzülmediklerini veya kendilerini dizilerdeki oyuncularla karşılaştırmadıklarını söylediler. Neden? Çünkü özgüvenlerini kişilik, yetenek ve değerleri üzerine kurmaya başladıklar. Bunu görmek çok önemliydi bizim için. Ayrıca sadece öğrencilere değil, ilk önce öğretmenlere de özgüvenle ilgili eğitimler verdiğimiz için yaptığımız işin çarpan etkisinin çok daha fazla olduğunu düşünüyoruz.

EMBARK Projesi

2018 yılından beri 300'ü aşkın Suriyeli genç Embark networküne dahil oldu.

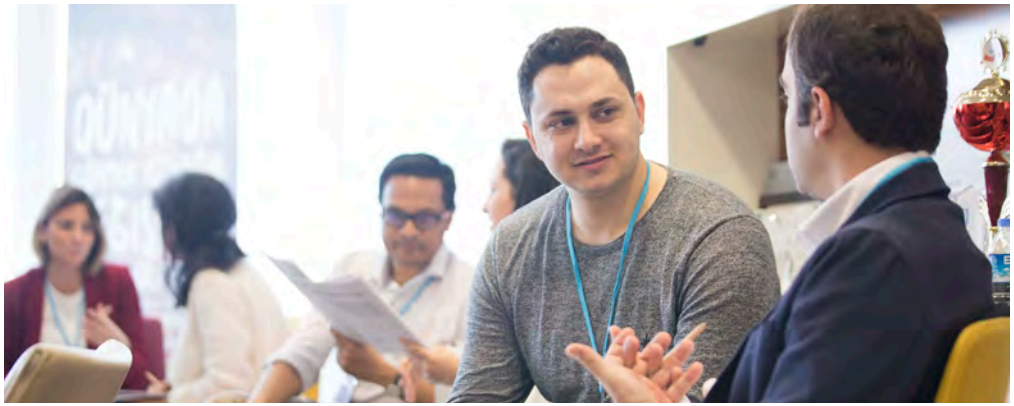
Embark programı ile 47 mülteci genç mentorluk programlarından mezun oldu.

2018'de Fransa Cumhurbaşkanı tarafından düzenlenen Paris Peace Forum'da Türkiye'den ekonomik içerme kategorisinde örnek olarak seçilen tek proje oldu.

Embark projesi, 2018'de toplumdaki önemli bir ihtiyaçtan hareketle Gelecek Daha Net (GDN) iş birliğiyle başlatıldı. Projeyle mülteci gençlere tersine ve akran mentorluğu desteği sunuluyor. Aynı zamanda özel sektör ve sivil toplum ortak çalışmasıyla mülteci ve dezavantajlı gençlere ulaşarak 'kimseyi arkada bırakmama' ilkesi esas alınıyor. Embark programı 200 Suriyeli gencin iş dünyası ile network kurmasını sağladık, 50 genç ise tersine mentorluk programından mezun oldu.

İlk uygulamalarının ardından; projeye katılan gençlerden yeni mezunların neredeyse tamamının daha iyi iş olanaklarına erişebildikleri görüldü. Başarısıyla pek çok ülkede örnek olarak gösterilen Embark, 2018'de Fransa Cumhurbaşkanı tarafından düzenlenen Paris Peace Forum'da, Türkiye'den Kapsayıcı Ekonomi kategorisinde örnek olarak seçilen tek proje oldu. Mastercard Türkiye ofisinin katılımıyla ikinci dönemi başlayan projenin, her yıl gençlerin ihtiyaçları ve geri dönüşleri doğrultusunda geliştirilmesi amaçlanıyor.

Bu yılki tersine mentorluk uygulamasında 19 mülteci genci 19 Unilever lideri ile eşleşti ve programın, Temmuz 2020'de son bulması planlanıyor. Ayrıca 2020'nin sonunda Embark projesi kapsamında 200'den fazla mülteci ve Türk gence ulaşılmış olacak.



Paydaşlarımızdan Notlar

Odai
EMBARK Projesi Suriyeli Mentör

Unilever benim için daha önce eşi görülmemiş bir model oluşturmak demek. EMBARK tamamıyla farklı dünyaları olan iki insanı bir araya getirip; onların ortak yönlerini ve birbirlerinden ne kadar çok şey öğrenebileceklerini, hatta birbirlerine yardımcı olabileceklerini keşfetmelerini sağladığımız bir yer.

Videoyu izlemek için tıklayın.

Ben Algida

2017 yılından bu yana 4000'den fazla gencin istihdama katılımı ve yetkinliklerini geliştirmeleri sağlandı.

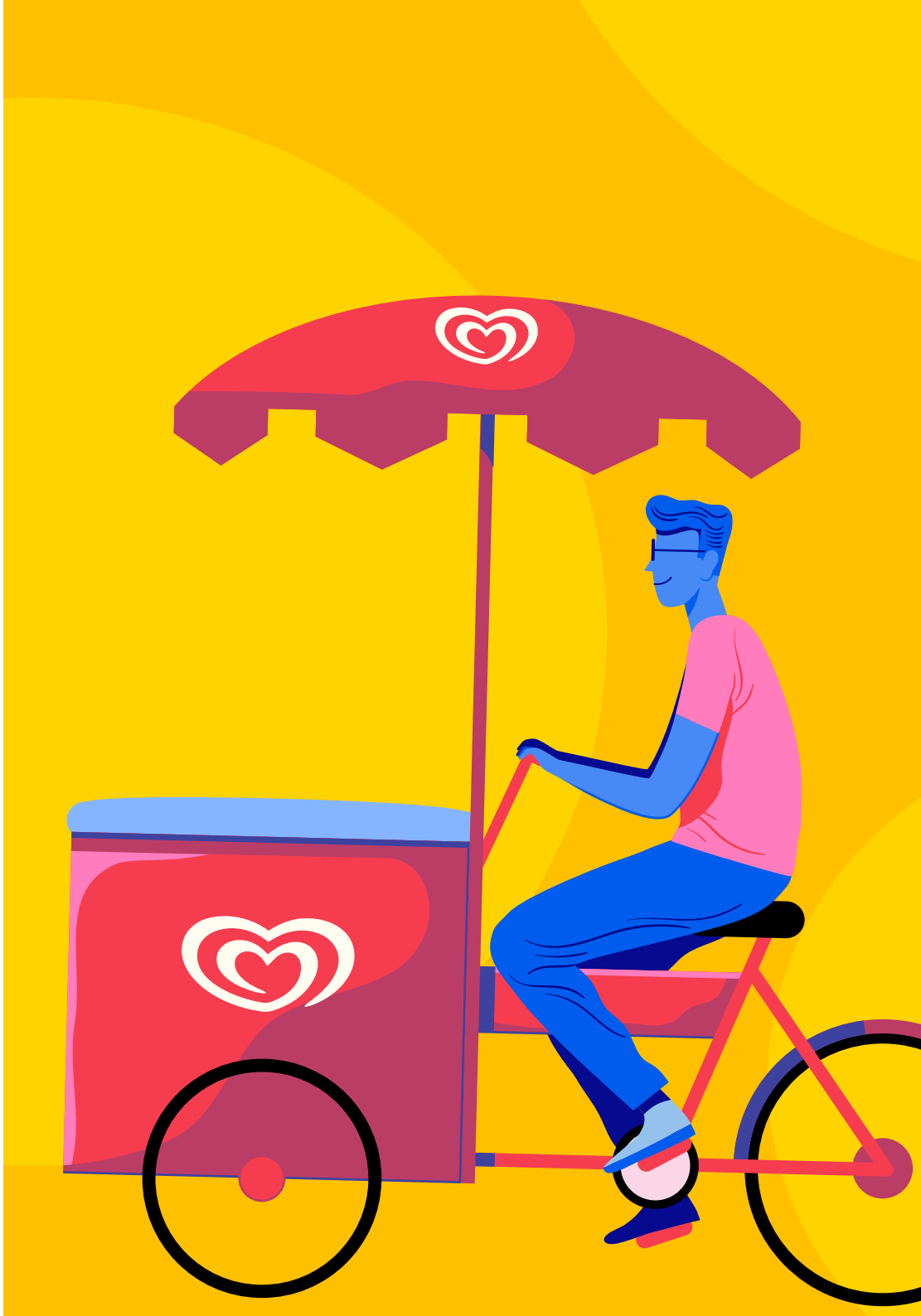
2019 yılında Türkiye'de genç işsizliği maalesef son 10 yılın en yüksek seviyelerine ulaştı. 'Ben Algida' Projesi'ni Algida'nın 12 ülkede gerçekleştirdiği ve bugüne kadar tüm dünyada 32.000 kişiye iş olanağı yaratan I'm Wall's Projesinin Türkiye ayağı olarak tasarladık. Özellikle işsizlik sorunuyla mücadele eden ülkeleri hedefleyen proje, istihdam bakımından dezavantajlı grupların istihdama tam ve etkin katılımını ve bu yolla yalnızca ekonominin değil sosyal yardımlaşmanın da bir parçası haline gelmelerini amaçlıyor.

Ben Algida Programı ile 2017 yılından bu yana toplam 4500'den fazla kişinin hayatına dokunarak istihdam ve kendini geliştirme fırsatı sağladık. Proje, bir istihdam projesinden daha da geniş kapsamlı. Algida çalışanlarının kişisel gelişimine ve Algida ile çalışan partnerlerimizin işlerini geliştirmesine olanak sağlayan bir program. Proje kapsamında; 581 kişiye istihdam sağlanırken, 3135 Algida çalışanına kişisel gelişimi için eğitimler verildi. 1000 Algida partnerlerine işlerini geliştirmeleri için eğitim ve destekler sağlandı.

İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü'nde 2. sınıf öğrencisiyim. 2 aydır da Bodrum'da Magnum teknesinde kaptanlık yapıyorum. Okuluma başladığımdan beri farklı zamanlarda çeşitli işlerde çalıştım. Ama böyle bir deneyimi ilk kez yaşıyorum.

Batuhan - Magnum Teknesi Kaptanı

Videoyu izlemek için tıklayın.



Domestos ile Hijyen Seferberliği

Domestos Okul Programı kapsamında 72 ilde, 14.000 okulda 4,5 milyon çocuğa ulaşıldı.

'Eğlen, Öğren, Hijyen' projesiyle 695.000 çocuğa kişisel hijyen eğitimi verildi.

7 ilde 72.000 çocuğun eğitim gördüğü 95 okulun tuvaletleri iyileştirildi.

Domestos, çocukların okullarında temiz, hijyenik ve kullanılabilir tuvaletlere erişebilmesinin hem fizyolojik hem de psikolojik sağlıkları açısından bir 'hak' olduğuna inanıyor. Ayrıca çocukluk döneminde edinilen alışkanlıkların kalıcılığından yola çıkarak, bu dönemde kişisel hijyen bilincinin desteklenmesi gerektiğini savunuyor. Bu amaçla Domestos Okul Programı kapsamında, İl Millî Eğitim Müdürlükleriyle iş birliği içinde yapılan çalışmalarla bugüne kadar 72 ilde 4,5 milyon çocuğun öğrenim gördüğü 14 bin okula destek verildi.

2011 yılından bu yana Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ile hayata geçirilen 'Eğlen, Öğren, Hijyen'" projesiyle 695 bin çocuğa kişisel hijyen eğitimi verildi.

Çalışmalar her yıl 60 bin çocuğa daha ulaşılacak şekilde devam ediyor.

Domestos Okul Programı'nın diğer bir projesi olan 'Hijyenik Tuvalet Sağlıklı Gelecek' ile de şu ana kadar İstanbul, İzmir, Erzurum, Adana, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Bursa olmak üzere 7 ilde 72 bin çocuğun eğitim gördüğü 95 okulun tuvaletlerinde iyileştirme çalışmaları gerçekleştirildi. Tuvaletlerde kullanılmak üzere Domestos ürünlerini de içeren hijyen paketleri sağlandı. Bu illerdeki 450 yardımcı hizmetler görevlisine doğru hijyen uygulamaları eğitimi verildi. 'Hijyenik Tuvalet Sağlıklı Gelecek' projesiyle her yıl 40 okula ulaşılması hedefleniyor.

Videoyu izlemek için tıklayın.

OMO ile Okul Dışarıda Günü

Aktif Yaşam Derneği ile gerçekleştirilen Omo ile 'Okul Dışarıda Günü'ne, 2018 yılından beri 1 milyondan fazla çocuk katıldı.

OMO, 15 yılı aşkın süredir 'Kirlenmek Güzeldir' yaklaşımıyla anne ve babalara çocuk gelişiminde keşfetmeye ve deneyimlemeye daha fazla yer vermeleri için ilham vermeyi amaçlıyor. Aktif Yaşam Derneği ile gerçekleştirilen 'Okul Dışarıda Günü' de OMO'nun bu doğrultuda desteklediği projelerden biri.

Çocukların açık havada geçirdiği zamanın giderek azaldığına dikkat çekmek ve açık alanda oyun oynayarak öğrenmenin çocuklara sağladığı kazanımları vurgulamak amacıyla hayata geçirilen 'Okul Dışarıda Günü (Outdoor Classroom Day)', 2012 yılında Project Dirt'ün çabalarıyla İngiltere'de doğdu. 2016 yılına gelindiğinde ise Unilever'in 'Kirlenmek Güzeldir' yaklaşımıyla entegre edilerek küresel bir boyut kazandı. Tüm dünyada OMO tarafından desteklenen bu özel gün, 2012 yılından bu yana 110 ülkeden 6 milyon çocuğun hayatına dokundu. Türkiye'de ise ilk kez 2018 yılında Aktif Yaşam Derneği ile gerçekleştirildi. İlk yılında Türkiye'den 500 bine yakın çocuğun katıldığı Okul Dışarıda Günü'ne, 2019 yılında Türkiye'den katılan çocuk sayısı 650 bine yükseldi.

Paydaşlarımızdan Notlar

Şule Serter
Aktif Yaşam Derneği
Başkan Yardımcısı

2018 yılından beri OMO ile 'Okul Dışarıda Günü' kampanyasına yönelik çalışmalarımız devam ediyor. Kampanyanın ana amacı, tüm dünyada açık havada öğrenmenin her günün bir parçası haline gelmesi, çocukların okul saatlerinde açık havada geçirdikleri zamanın en az 60 dakika olması ve çocukların açık havada olma hakları için okulların savunuculuk yapması.

2019 yılında öğretmenler ve ebeveynlerle paylaştığımız içeriklere 'Geri Dönüşüm ve Çevre Bilinci' konusunu ekledik. Ayrıca 15.000 eğitmene, eğitici bilgiler ve geri dönüşümle ilgili aktivite önerileri verdik. Yakın zamanda korona virüsü dolayısıyla bazı planlarımız değişmiş olsa da 2020'nin geri kalanında daha büyük adımlar atmayı umuyoruz. Son iki sene boyunca oluşturduğumuz topluluğa, 'plastik' konusunda daha fazla bilinç kazandırmayı ve çocuklar yoluyla ebeveynleri 'harekete geçirmeyi' hedefliyoruz. Özellikle yaklaşmakta olan iklim krizini de düşünürsek Unilever'in de bu konuya şimdiye kadar yaptığından çok daha büyük bir değişim yaratmak için daha fazla kapasite ayırması gerektiğini düşünüyoruz.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı İlerleme Raporu 2010-2019

Unilever

SAĞLIK VE ESENLİĞİ GELİŞTİRMEK

ÇEVRESEL ETKİMİZİ AZALTMAK

GEÇİM KAYNAKLARINI İYİLEŞTİRMEK

	SAĞLIK HİJYEN	BESLENME	SERA GAZLARI	SU	ATIK	SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK	İŞ YERİNDE ADALET	KADINLAR İÇİN FIRSATLAR	KATILIMCI İŞ MODELLERİ
Unilever Global	Sağlık ve hijyen projelerimizle **1,3 milyar kişiye** ulaştık	Ürünlerimizin **%56**'sını en yüksek beslenme standartlarına ulaştırdık (Tuz - Şeker - Doymuş Yağ - Trans Yağ)	Nakliyeden kaynaklanan CO_2 salımı **%65 azaldı** Tüketici başına sera gazı etkimiz yaklaşık **%2 arttı**	Tüketici kullanımından kaynaklı su tüketimimiz **%1 oranında arttı** Üretimden kaynaklı su tüketimimiz **%47 oranında azaldı**	Üretim tonu başına toplam atık miktarımız **%96 azaldı** Tüketici kullanımından kaynaklanan atık etkimiz **%32 azaldı**	Tarımsal hammaddelerimizin **%62'si sürdürülebilir** kaynaklardan tedarik ediliyor	Malzemelerimizin **%70'i Sorumlu Tedarik Politikamızın** zorunlu koşullarına uyan tedarikçilerden elde ediliyor	**2,34 milyon** kadının güvenliklerini desteklemek, becerilerini geliştirmek veya fırsatlarını arttırmak için çeşitli girişimlere erişmesini sağladık	**793.000** küçük ölçekli çiftçiye ve **1,81 milyon** küçük ölçekli perakendeciye ulaştık
Unilever Türkiye	**695.000 çocuğa** hijyen eğitimi 95 okulda öğrenci tuvaleti restorasyonu Domestos Okul Programı kapsamında **14.000 okulda 4,5 milyon çocuğa** ulaşıldı **Signal** **35.671 çocuğa** ağız sağlığı eğitimi* *2016 verisi **Dove** Dove Özgüven Projesi ile 40 ilde **305.000 gence** özgüven eğitimi Okul Dışarıda Günü: Omo Okul Dışarda Günü ile **1.150.000 çocuğa** ulaşıldı *2018 yılından itibaren	Çocuk dondurmalarımızın tamamı porsiyon başına **110 veya daha az kalori** Paketli dondurmalarımızın %94'ü **250 veya daha az kalori** Güvenilir Eller gıda güvenliği online programı ile **52.000 şefe ulaştık** ve **40.000'den fazla şef** gıda güvenliği sertifikasının sahibi oldu	Üretim tonu başına CO_2 salımı **%51 azaldı**** Üretim tonu başına enerji tüketimi **%6 azaldı**** Nakliyeden kaynaklanan CO_2 salımı **%4 azaldı***	Omo: Ön yıkama alışkanlığının **%44**'ten **%18**'e düşmesi sayesinde **2013'te 2 Ömerli Barajı kadar su tasarrufu** Yumoş: Yumoş konsantre ürünümüz ile **35.400 ton su tasarrufu** sağladık	**%6** Ambalaj Azaltma **%11** Plastik Azaltma *2017'den beri Türkiye'de üretim yaptığımız 7 fabrikamız, merkez ofislerimiz ve Ar-Ge laboratuvarlarımız 2013 yılından beri **Sıfır Atık** Katı atık alanlarına gönderilen atık miktarında **%100 azalma** Konya Ev ve Kişisel Bakım Fabrikamız ve Konya Algida Fabrikamız **LEED sertifikalı**	Tarımsal hammaddelerimizin **%65'i sürdürülebilir** kaynaklardan tedarik ediliyor Knorr: Öncelikli 13 sebze ve baharatın **%96'sı sürdürülebilir** **%65 sürdürülebilir** yerli sebze ve baharatlar **%100 sürdürülebilir** domates **%97 sürdürülebilir** kakao Tüm çaylarımız **%100 sürdürülebilir** Tüm çay fabrikalarımız **Yağmur Ormanları** Birliği sertifikalı	**2270** çalışanımıza sağlık ve esenlik programlarımız ile ulaştık Direktör seviyesinde çalışan liderlerimizin **%52,8'i kadın** Yönetim kurulu seviyesinde çalışan liderlerimizin **%46'sı kadın**	Birlikte Güçlüyüz platformu: Kadının ekonomik hayata katılımını artırmak amacıyla ekosistemimizi harekete geçirerek Birlikte Güçlüyüz platformunu kurduk **31 üye şirket** #UNSTEREOTYPE ALLIANCE: Kurucu destekçilerinden biri olduğumuz **Unstereotype Alliance Türkiye**, dünyada kurulan 2. ulusal ağ HeForShe: Unilever Türkiye, HeForShe kampanyası **Etki Şampiyonlarından** biri oldu 1994'ten beri 420 kadına Kişisel Bakım ve Daha İyi Yıkama Alışkanlıkları programında eğitimci eğitimleri verdik. Çalışanlarımızın sunduğu bu eğitimler ile **19.179.900 tüketiciye ulaştık** Eşitlik & Kapsayıcılık ajandamız kapsamında, distribütör kanalında yaptığımız proje ile **Sales Network Summit 1.lik ödülü**	Lipton ile her yıl **36.000 çiftçiye** sürdürülebilir çay tarımı eğitimi ile ulaşıyoruz Knorr ile **9.000 çiftçiye** sürdürülebilir tarım eğitimleri ile ulaştık **4.000 çiftçinin** geleceğe dost tarım uygulamalarını hayata geçirmelerini sağladık WWF Toprak Verimliliğini Arttırma projesi etkili gübreleme yöntemleriyle tarımda verimliliği **%43 oranına kadar arttırıyoruz** **103** Yeşil Satış Noktası *2017 GDN gelecekdaha.net: Gelecek Daha Net Platformu ile **5.231 gence** mentorluk ve beceri geliştirme eğitimleri ile ulaştık Ben Algida da **4500'den fazla gencin** istihdama katılımı ve yetkinlik gelişimini destekledik EMBARK **300'den fazla** Suriyeli genci Embark networküne kattık. **47 genç** ise mentorluk programlarından mezun oldu

2019'da büyümemizin **%76**'sını sürdürülebilir yaşamı destekleyen markalarımız sağladı

55,8 Milyon TL tasarruf

#1 Numaralı Çalışan Tercihi

Sürdürülebilir markalarımız

ALGIDA, Calvé, Carte D'Or, Cif, Domestos, Dove, Hellmann's, Knorr, Lipton, Magnum, Max, Omo, Toni&Guy, Unilever Food Solutions, Yurrics

*2018den beri
**2008'den beri

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nın 10 yıllık dönemdeki başarısı ve ilerlemesinin, gelecek için iyi bir referans olduğunu düşünüyor ve daha iyi bir geleceği hep birlikte inşa edebileceğimize inanıyoruz.

Detaylı bilgi için:

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı **Global**

https://www.unilever.com/sustainable-living/ten-years-on/

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı **Türkiye**

https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/

Unilever

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı

10.YIL

Değerlendirme Raporu