



MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE



MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE

Melalui program memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan, sepanjang tahun 2016 Unilever Indonesia terus menginspirasi masyarakat Indonesia untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah dengan mengambil berbagai langkah nyata dalam mewujudkan perubahan bagi Indonesia, terutama dalam hal meningkatkan kesejahteraan, kesehatan, gizi, serta mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Through its sustainable living programme, in 2016 Unilever Indonesia continued to inspire Indonesian society to create a brighter future by taking various concrete actions for change in the country, particularly in terms of improving livelihoods, health, nutrition, and reducing environmental impact.

DAFTAR ISI CONTENTS

1 MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE

2 DAFTAR ISI CONTENTS

01

IKHTISAR UTAMA MAIN HIGHLIGHTS

- 6 Tema dan Penjelasan Tema
Introduction
- 7 Kesenambungan Tema
Theme Continuity
- 8 Keunggulan Kami
Our Key Performance
- 10 Ikhtisar Data Keuangan Penting
Summary of Salient Financial Data
- 12 Ikhtisar Saham
Stock Highlights

02

LAPORAN DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI REPORT FROM THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS

- 16 Laporan Dewan Komisaris
Report from the Board of
Commissioners
- 22 Laporan Direksi
Report from the Board of Directors

03

PROFIL PERUSAHAAN COMPANY PROFILE

- 34 Data Perusahaan
Corporate Data
- 35 Tentang Unilever Indonesia
About Unilever Indonesia
- 37 Fakta-Fakta Penting
Key Facts
- 38 Jejak Langkah Perseroan
Company Milestones

40 Model Bisnis Kami
Our Business Model

42 Brand Kami
Our Brands

46 Struktur Organisasi
Organisational Structure

48 Struktur Kepemilikan Perseroan
dan Entitas Anak
Company Ownership Structure and
Subsidiaries

49 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan
Vision, Mission and Corporate Values

50 Profil Dewan Komisaris
Board of Commissioners' Profile

55 Profil Direksi
Board of Directors' Profile

60 Sumber Daya Manusia
Human Resources

68 Informasi Pemegang Saham
Shareholders' Information

72 Lembaga Penunjang Profesi dan
Pasar Modal
Capital Market Supporting
Institutions and Professionals

73 Penghargaan
Awards

75 Peristiwa Penting
Significant Events of the Year

78 Informasi pada Website Perseroan
Information on the Corporate
Website

79 Pelatihan dan Pengembangan Dewan
Komisaris, Direksi, Komite-Komite,
Sekretaris Perusahaan, dan Unit
Audit Internal
Training and Development of the
Board of Commissioners, Board of
Directors, Committees, Corporate
Secretary, and Internal Audit Unit

04

ANALISIS DAN PEMBAHASAN MANAJEMEN MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS

85 Tinjauan Operasional
Operational Review

114 Tinjauan Keuangan
Financial Review

119 Kemampuan Membayar Utang
Solvency

119 Tingkat Kolektibilitas Piutang
Collectability

120 Arus Kas
Cash Flows

121 Likuiditas
Liquidity

121 Struktur Modal
Capital Structure

121 Komitmen Material untuk Investasi
Barang Modal
Material Commitments for
Investment in Capital Goods

122 Transaksi Lindung Nilai
Hedging Transactions

122 Investasi Barang Modal yang
Direalisasikan
Realisation of Capital Investment

122 Perbandingan Antara Target/
Proyeksi Pada Awal Tahun Buku
Dengan Hasil yang Dicapai
(Realisasi), Mengenai Pendapatan,
Laba, Struktur Permodalan, atau
Lainnya yang Dianggap Penting Bagi
Perseroan
Comparison Between Target/
Projection at Beginning of
Year and Result (Realisation),
Concerning Income, Profit, Capital
Structure, or Others Deemed
Necessary for the Company

122 Target/Proyeksi yang Ingin Dicapai
Perseroan Untuk Satu Tahun
Mendatang
Company Target/Projection at Most
for the Next One Year

123 Informasi dan Fakta Material yang
Terjadi Setelah Tanggal Pelaporan
Keuangan
Subsequent Events

123 Prospek Usaha
Business Prospects

124 Industri Barang Konsumsi
Consumer Goods Industry

125 Prospek
Outlook

125 Aspek Pemasaran atas Produk dan
Jasa
Marketing Aspects of the Products
and Services

126 Kebijakan Pembagian Dividen
Dividend Policy

126 Saham Karyawan
Employee Stock

- 126 Informasi Material Mengenai Investasi, Ekspansi, Divestasi, Penggabungan/Peleburan Usaha, Akuisisi, atau Restrukturisasi Utang/ Modal
Material Information Related to Investment Expansion, Divestation, Consolidation/ Merger, Acquisition, or Debt/ Capital Restructurisation
- 127 Transaksi yang Mengandung Benturan Kepentingan dan Transaksi dengan Pihak Berelasi
Transactions Containing a Conflict of Interest and Transactions with Related Parties
- 127 Transaksi dengan Pihak Berelasi
Transactions with Related Parties
- 129 Perubahan Peraturan Perundang-undangan yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Perseroan
Change in Legislation that had a Significant Impact on the Company
- 129 Kebijakan Akuntansi
Accounting Policy
- 129 Perubahan pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan
Changes to the Statements of Financial Accounting Standards
- 129 Kelangsungan Usaha
Business Continuity

05

TATA KELOLA PERUSAHAAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE

- 132 Tujuan Tata Kelola Perusahaan
Purpose of Good Corporate Governance
- 132 Pernyataan Komitmen pada Tata Kelola Perusahaan yang Baik
Statement of Commitment to Corporate Governance Implementation
- 133 Dasar-Dasar Bagi Implementasi dan Pengembangan GCG
Basis for GCG Implementation and Development
- 134 Memperkuat Implementasi GCG
Strengthening GCG Implementation
- 134 Penilaian atas Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan di Tahun 2016
Assessment of Corporate Governance Implementation in 2016
- 135 Struktur dan Mekanisme Tata Kelola Perusahaan
Corporate Governance Structure and Mechanisms

- 136 Rapat Umum Pemegang Saham
The General Meeting of Shareholders
- 146 Dewan Komisaris
The Board of Commissioners
- 150 Direksi
The Board of Directors
- 159 Komite-Komite
Committees
- 168 Sekretaris Dewan Komisaris
Board of Commissioners' Secretary
- 169 Sekretaris Perusahaan
Corporate Secretary
- 172 Unit Internal Audit
Internal Audit
- 175 Audit Eksternal
External Audit
- 176 Manajemen Risiko
Risk Management
- 183 Internal Control
Internal Control
- 185 Masalah Hukum
Material Litigation
- 185 Sanksi Administratif
Administrative Sanction
- 185 Akses Informasi
Access to Information
- 186 Pedoman Perilaku
Code of Conduct
- 192 Pengelolaan Sistem Whistleblower
Management of the Whistleblowing System
- 194 Keragaman Dewan Komisaris dan Direksi
Diversity of the Board of Commissioners and Board of Directors
- 195 Pengadaan Barang dan Jasa
Procurement of Goods and Services
- 196 Pelaksanaan Penerapan Aspek dan Prinsip Tata Kelola Perusahaan Sesuai Ketentuan OJK
Implementation of Corporate Governance Aspects and Principles in Compliance with OJK Provisions

06

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

- 216 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
Corporate Social Responsibility
- 218 Tata Kelola Sustainability
Sustainability Governance

- 220 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Lingkungan
Social Responsibility to the Environment
- 229 Tanggung Jawab Sosial Terhadap Pengembangan Sosial dan Kemasyarakatan
Social Responsibility to Society and Communities
- 233 Tanggung Jawab Sosial untuk Keselamatan dan Kesehatan Kerja
Social Responsibility for Occupational Health and Safety
- 237 Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Konsumen
Social Responsibility to Consumers
- 240 Brand Love Key
Brand Love Key

242 SURAT PERNYATAAN ANGGOTA DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN TAHUNAN 2016 PT UNILEVER INDONESIA TBK THE BOARD OF COMMISSIONERS' AND THE BOARD OF DIRECTORS' STATEMENT OF RESPONSIBILITY FOR THE 2016 ANNUAL REPORT OF PT UNILEVER INDONESIA TBK

07

246 LAPORAN KEUANGAN FINANCIAL STATEMENTS

08

318 REFERENSI SILANG KRITERIA ANNUAL REPORT AWARD 2016 CROSS REFERENCE OF ANNUAL REPORT AWARD 2016 CRITERIA



IKHTISAR UTAMA MAIN HIGHLIGHTS

01

TEMA DAN PENJELASAN TEMA

INTRODUCTION

Unilever Indonesia mengambil bagian dalam upaya untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah. Kami mempergunakan kekuatan *brand-brand* kami untuk meningkatkan kepedulian masyarakat Indonesia pada beberapa masalah yang paling mendesak, seperti kesehatan, gizi, kelestarian sumber daya, pengelolaan sampah, kemiskinan, dan perubahan iklim, yang mempengaruhi kehidupan kita saat ini dan akan terus berdampak pada generasi mendatang. Kami paham bahwa semakin banyak orang yang peduli mengenai bagaimana mereka memberikan dampak terhadap dunia di sekeliling mereka, dan oleh karenanya mereka ingin berkontribusi membuat perbedaan yang nyata. Keberlanjutan berada di jantung model bisnis kami. Setiap tahunnya, kami memperbaharui upaya kami untuk meminimalkan jejak lingkungan dengan mengurangi energi dan konsumsi air, mengurangi emisi CO₂ dan mendaur ulang serta menggunakan kembali limbah kami daripada sekedar membuangnya. Setiap tahunnya pula, kami meningkatkan persentase bahan baku yang kami pasok secara berkelanjutan, seraya bekerja bersama ribuan petani yang telah menerapkan praktik-praktik pertanian berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif dalam memberdayakan komunitas mereka untuk meningkatkan mata pencaharian. Saat ini, melalui beragam *brand*, kami berupaya untuk memasyarakatkan kehidupan yang lebih berkelanjutan, tidak hanya dalam kegiatan operasional kami, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, dengan menunjukkan bahwa jutaan tindakan kecil jika digabungkan bersama-sama akan dapat membuat perubahan secara global.

Di 2016, kami bekerjasama dengan para mitra di seluruh penjuru negeri untuk menggerakkan ribuan langkah kecil, namun berkelanjutan, yang akan berdampak pada masa depan kita. Tindakan-tindakan ini termasuk diantaranya:

- Mendorong lebih dari 2 juta anak sekolah untuk memiliki kebiasaan yang baik terkait kesehatan, kebersihan dan gizi melalui Program Kesehatan Sekolah kami;
- Menghemat 54.697 juta m³ air sebagai hasil dari penggunaan produk Molto Sekali Bilas dalam rumah tangga untuk mencuci pakaian;
- Melibatkan lebih dari 73.228 anggota pada Program *Green and Clean*, menciptakan 372 bank sampah baru, menyerap lebih dari 4.363 ton sampah anorganik dan menghasilkan Rp6,4 miliar total penghasilan dari pengelolaan sampah;
- Mengerahkan sumbangan dari sekitar 10.000 konsumen untuk mendukung penanaman 15.500 pohon melalui program #beliyangbaik, yang merupakan kerjasama antara WWF, Hypermart dan Unilever;
- Mengingatkan lebih dari 77 juta orang menjadi lebih optimis dan berkontribusi untuk membuat dunia menjadi lebih baik melalui kampanye 'So Long Old World'.

Unilever Indonesia is playing its part to create a bright future. We are using our brands to engage the people of Indonesia on critical challenges, such as health, nutrition, resource sustainability, waste management, poverty, and climate change, that are affecting our own lives and will continue to affect those of the next generations. We know that, increasingly, people care about how they impact the world around them, and want to make a difference. Sustainability is at the core of our business model. Each year, we renew our efforts to minimise our environmental footprint by reducing our energy and water consumption, reducing CO₂ emissions, and recycling and reusing, rather than dumping, our waste. Every year, too, we increase the share of our raw materials that are sourced sustainably, while working with thousands of the farmers that supply us on adopting sustainable agricultural practices and making a positive contribution to their lives by empowering their communities with the tools to improve their livelihoods. Now, through our brands, we are trying to make sustainability commonplace, not just in our operations but in people's daily lives, by demonstrating that millions of small actions can add up to global change.

In 2016, we worked with partners in communities all over the country to mobilise thousands of small, yet sustainable actions that will have an impact on our future. These actions included:

- Encouraged more than 2 million school children to adopt good health, hygiene and nutrition habits through our School Health Programme;
- Saved 54,697 million m³ of water as a result of households using our Molto One Rinse product when they do laundry;
- Enlisted over 73,228 members in our Green and Clean Programme, created another 372 waste banks, absorbed more than 4,363 tons of inorganic waste and generated Rp6.4 billion in total waste turnover;
- Mobilised donations from some 10,000 shoppers to support the planting of 15,500 trees through WWF, Hypermart and Unilever's #beliyangbaik programme; and
- Reminded more than 77 million people to be more optimistic and to contribute to making a better world through our 'So Long Old World' campaign.

KESINAMBUNGAN TEMA THEME CONTINUITY



2014



2015



2016

Laporan tahunan Unilever Indonesia secara konsisten berfokus pada tema menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan, dengan menggunakan kekuatan brand kami untuk mengatasi beberapa tantangan yang paling mendesak di dunia: masalah kesehatan, gizi, ketahanan sumberdaya, pengelolaan sampah, kemiskinan dan perubahan iklim. Pada setiap laporan kami, kami menyoroti upaya Unilever Indonesia dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan-tindakan yang meskipun kecil, jika digabungkan bersama-sama, akan dapat berkontribusi menciptakan dunia yang lebih sehat, bersih, dan hijau.

Tema laporan untuk tahun 2014 dan 2015 adalah 'Bersama-sama Menciptakan Kehidupan yang Lebih Cerah', yang berfokus untuk menggerakkan masyarakat melakukan tindakan positif. Kami melanjutkan pesan selanjutnya terkait keberlanjutan melalui tema laporan di tahun 2016 'Making Sustainable Living Commonplace' (Memasyarakatkan Gaya Hidup Berkelanjutan) untuk menekankan pentingnya melakukan tindakan-tindakan kecil tersebut untuk memastikan terciptanya masa depan yang lebih cerah.

Unilever Indonesia's annual reports have consistently focused on the theme of creating a better, more sustainable future by using the power of its brands to engage directly with some of the most urgent challenges facing the world today: health, nutrition, resource sustainability, waste management, poverty, and climate change. In each report, we have sought to highlight Unilever Indonesia's efforts to encourage consumers to take actions, however small, that collectively will contribute to a healthier, cleaner and greener world.

The theme for 2014 and 2015, 'Together for a Brighter Future', focused on encouraging people to take action. In 2016, the theme of 'Making Sustainable Living Commonplace' highlights the importance of making such actions a routine part of our daily lives to secure a better future for everyone.

KEUNGGULAN KAMI OUR KEY PERFORMANCE

Dengan terus berinvestasi pada inovasi dan membangun profitabilitas, Unilever Indonesia ('Perseroan') mencatatkan tonggak sejarah baru dengan meraih jumlah penjualan bersih sebesar lebih dari Rp40 triliun dan keuntungan bersih mendekati Rp6,4 triliun atau bertumbuh sebesar 9,7%. Kategori Home and Personal Care dan Foods and Refreshment masing-masing membukukan pertumbuhan sebesar 9,0% dan 11,7%, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan kami setahun penuh pada 9,8%.

Kedisiplinan kami terhadap biaya telah mendorong efisiensi secara signifikan. Inisiatif ini digabungkan dengan penerapan kebijakan inovasi pertumbuhan margin yang perlahan-lahan, dapat mempertahankan margin Perseroan yang kompetitif. Kami juga mempertahankan kepemimpinan pada kategori-kategori utama kami seraya menghasilkan kemajuan yang nyata terhadap tujuan-tujuan keberlanjutan kami.

By continuously investing in innovation and building profitability, the Company recorded another milestone by achieving more than Rp40 trillion in net sales and close to Rp6.4 trillion in net profit, generating a net profit growth of 9.7%. Home and Personal Care and Foods and Refreshment posted growth rates of 9.0% and 11.7%, respectively, closing full year growth at 9.8% year on year.

Our cost discipline has delivered efficiency gains. Coupled with the implementation of a margin accretive innovation policy, the Company maintained its strong competitive margin. We also continued to maintain overall market leadership in our core categories while making sound progress towards our sustainability goals.

HOME AND PERSONAL CARE

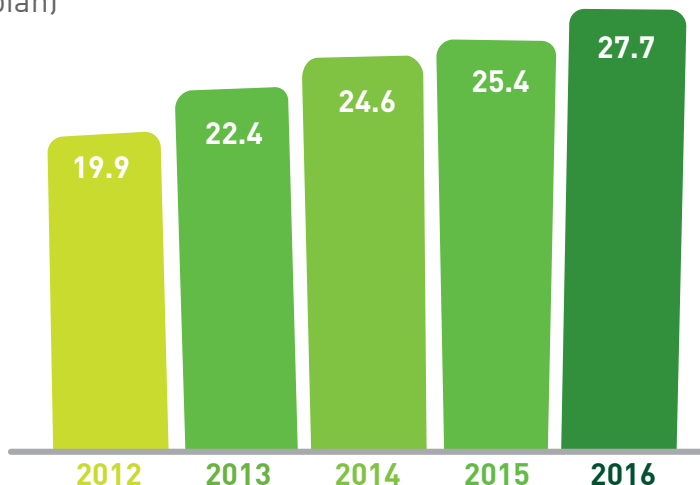


Penjualan Bersih (dalam triliun Rupiah)
Net Sales (in trillion Rupiah)

RP27.7

triliun/trillion

Penjualan (dalam triliun Rupiah)
Sales (in trillion Rupiah)



FOODS AND REFRESHMENT

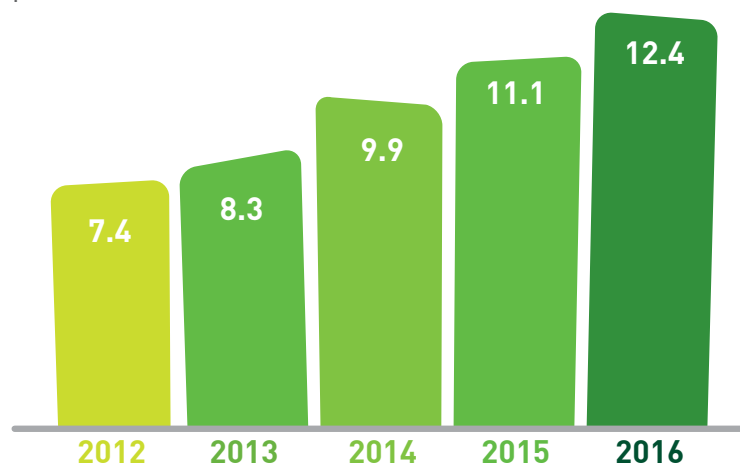


Penjualan Bersih (dalam triliun Rupiah)
Net Sales (in trillion Rupiah)

RP12.4
triliun/trillion



Penjualan (dalam triliun Rupiah)
Sales (in trillion Rupiah)



IKHTISAR DATA KEUANGAN PENTING

SUMMARY OF SALIENT FINANCIAL DATA

Tabel di bawah adalah ikhtisar data keuangan penting dari Perseroan untuk lima tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016, 2015, 2014, 2013, dan 2012 diambil dari laporan keuangan untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016, 2015, dan 2014 (yang telah diaudit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan) serta tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2013 dan 2012 (yang telah diaudit oleh KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan), dengan opini tanpa modifikasi untuk laporan keuangan Perseroan untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016 sebagaimana tercantum dalam laporan auditor independen tertanggal 17 Maret 2017.

Presented below is the summary of salient financial data of the Company for the five years ended 31 December 2016, 2015, 2014, 2013, and 2012 derived from the financial statements for the years ended 31 December 2016, 2015, and 2014 (which have been audited by KAP Siddharta Widjaja & Rekan) and for the years ended 31 December 2013 and 2012 (which have been audited by KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan), with unmodified opinion for the Company's financial statements for the year ended 31 December 2016 as stated in the independent auditor's report dated 17 March 2017.

(dalam miliar Rupiah, kecuali disebutkan lain)

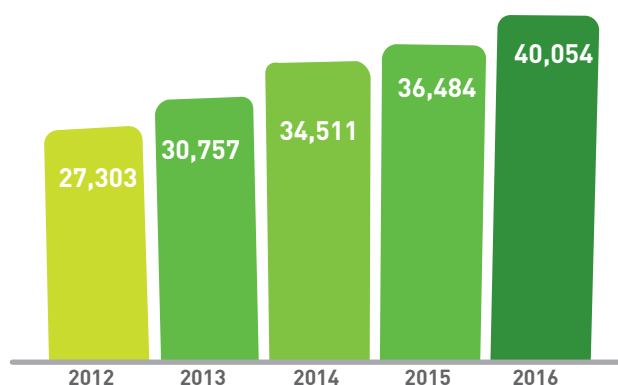
(in billions of Rupiah, unless otherwise specified)

Uraian	2016	2015	2014	2013	2012	Description
UNTUK TAHUN BERJALAN						FOR THE YEAR ENDED
Penjualan Bersih	40,054	36,484	34,511	30,757	27,303	Net Sales
Harga Pokok Penjualan	(19,595)	(17,835)	(17,304)	(14,979)	(13,414)	Cost of Goods Sold
Laba Bruto	20,459	18,649	17,207	15,778	13,889	Gross Profit
Beban Usaha	(11,751)	(10,710)	(9,194)	(8,614)	(7,391)	Operating Expenses
Laba Usaha	8,708	7,939	8,013	7,164	6,498	Operating Profit
Laba sebelum Pajak Penghasilan	8,572	7,829	7,928	7,159	6,467	Profit before Income Tax
Laba	6,391	5,852	5,927	5,353	4,839	Profit
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan	5,958	5,864	6,073	5,353	4,839	Total Comprehensive Income for the Year
EBITDA	9,258	8,444	8,388	7,675	6,857	EBITDA
PADA AKHIR TAHUN						AT THE END OF YEAR
Aset Lancar	6,588	6,623	6,337	5,218	4,390	Current Assets
Jumlah Aset	16,746	15,730	14,281	12,704	11,339	Total Assets
Liabilitas Jangka Pendek	10,878	10,128	8,864	7,777	6,890	Current Liabilities
Jumlah Liabilitas	12,042	10,903	9,534	8,636	7,371	Total Liabilities
Ekuitas	4,704	4,827	4,747	4,068	3,968	Equity
Modal Kerja Bersih	(4,290)	(3,505)	(2,527)	(2,559)	(2,500)	Net Working Capital
Margin Laba Bruto	51.1%	51.1%	49.9%	51.3%	50.9%	Gross Profit Margin
Margin Laba Usaha	21.7%	21.8%	23.2%	23.3%	23.7%	Operating Profit Margin
Margin Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan	14.9%	16.1%	17.6%	17.4%	17.7%	Total Comprehensive Income for the Year Margin
Margin EBITDA	23.1%	23.1%	24.3%	25.0%	25.1%	EBITDA Margin
Margin Laba	16.0%	16.0%	17.2%	17.4%	17.7%	Profit Margin
Jumlah Saham Beredar (dalam jutaan saham)	7,630	7,630	7,630	7,630	7,630	Number of Outstanding Shares (in millions of shares)
Laba Bersih per Saham Dasar (dalam nilai penuh Rupiah)	838	766	776	701	634	Basic Earnings per Share (in Rupiah full amount)
Pembayaran Dividen per Saham (dalam nilai penuh Rupiah)	799	758	707	664	596	Dividend Paid per Share (in Rupiah full amount)
Jumlah Pembayaran Dividen	6,096	5,784	5,394	5,066	4,547	Total Dividend Paid

Uraian	2016	2015	2014	2013	2012	Description
RASIO USAHA						OPERATING RATIOS
Laba Usaha terhadap Ekuitas	185.1%	164.5%	168.8%	176.1%	163.8%	Operating Profit to Equity
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan terhadap Ekuitas	126.7%	121.5%	127.9%	131.6%	122.0%	Total Comprehensive Income for the Year to Equity
Laba Usaha terhadap Jumlah Aset	52.0%	50.5%	56.1%	56.4%	57.3%	Operating Profit to Total Assets
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan terhadap Jumlah Aset	35.6%	37.3%	42.5%	42.1%	42.7%	Total Comprehensive Income for the Year to Total Assets
Imbal Hasil atas Aset	39.4%	39.0%	43.9%	44.5%	45.7%	Return on Asset
Imbal Hasil atas Ekuitas	134.1%	122.2%	134.5%	133.2%	126.5%	Return on Equity
RASIO KEUANGAN						FINANCIAL RATIOS
Rasio Lancar	60.6%	65.4%	71.5%	67.1%	63.7%	Current Ratio
Jumlah Liabilitas terhadap Ekuitas	256.0%	225.9%	200.9%	212.3%	185.8%	Total Liabilities to Equity
Jumlah Liabilitas terhadap Jumlah Aset	71.9%	69.3%	66.8%	68.0%	65.0%	Total Liabilities to Total Assets

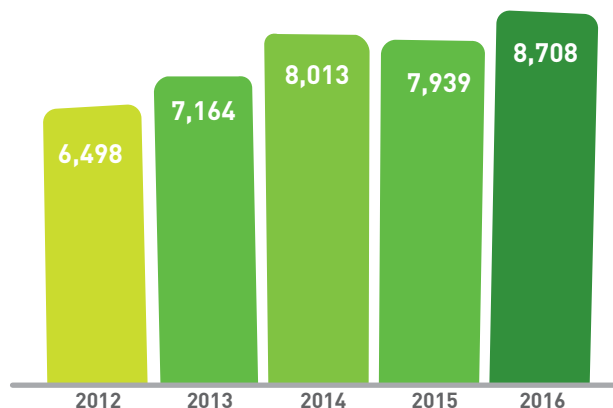
Penjualan Bersih
Net Sales

dalam miliar Rupiah/in billions Rupiah



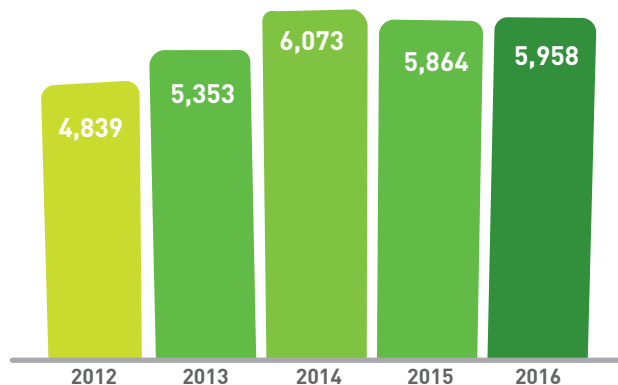
Laba Usaha
Operating Profit

dalam miliar Rupiah/in billions Rupiah



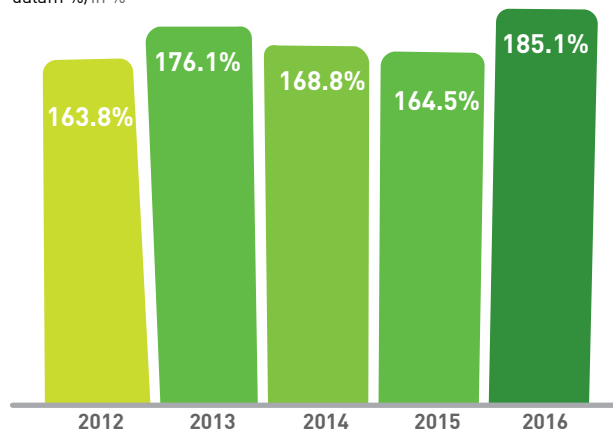
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan
Total Comprehensive Income for the Year

dalam miliar Rupiah/in billions Rupiah



Rasio Laba Usaha Terhadap Ekuitas
Operating Profit to Equity Ratio

dalam %/in %



IKHTISAR SAHAM

STOCK HIGHLIGHTS

Harga Saham, Volume Perdagangan dan Nilai Kapitalisasi Pasar per Triwulan 2015-2016

2015-2016 Quarterly Share Price, Trading Volume and Market Capitalization

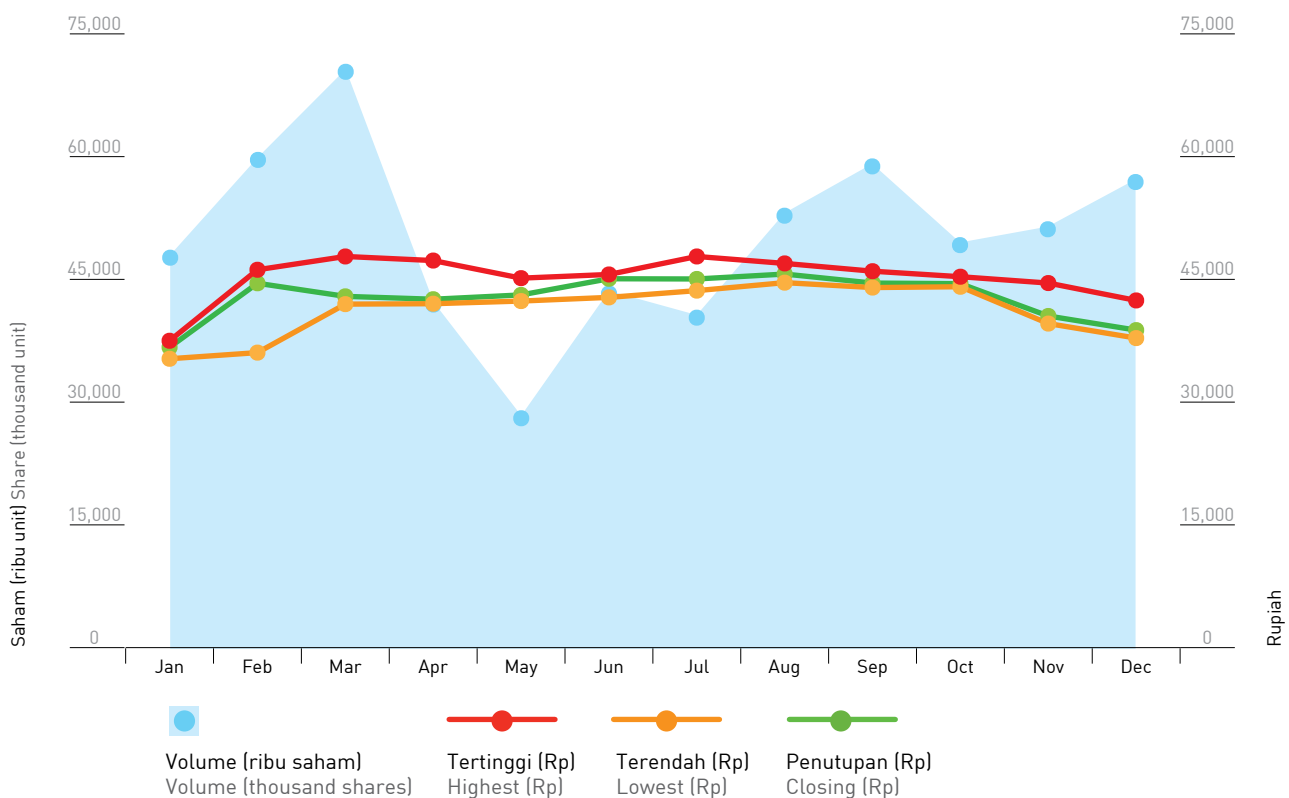
	2015				
	Q1	Q2	Q3	Q4	
Tertinggi (Rp)	40,500	46,000	41,375	40,000	Highest (Rp)
Terendah (Rp)	32,100	37,675	33,000	34,150	Lowest (Rp)
Penutupan (Rp)	39,650	39,500	38,000	37,000	Closing (Rp)
Volume Perdagangan (Ribu Saham)	126,293	140,883	118,791	118,952	Trading Volume (Thousand Shares)
Kapitalisasi Pasar (Juta Rp)	302,529,500	301,385,000	289,940,000	282,310,000	Market Capitalization (Million Rp)

	2016				
	Q1	Q2	Q3	Q4	
Tertinggi (Rp)	47,800	47,300	47,800	45,325	Highest (Rp)
Terendah (Rp)	35,300	42,025	43,625	37,825	Lowest (Rp)
Penutupan (Rp)	42,925	45,075	44,550	38,800	Closing (Rp)
Volume Perdagangan (Ribu Saham)	180,452	115,926	154,690	160,001	Trading Volume (Thousand Shares)
Kapitalisasi Pasar (Juta Rp)	327,517,750	343,922,250	339,916,500	296,044,000	Market Capitalization (Million Rp)

Sumber: Bursa Efek Indonesia

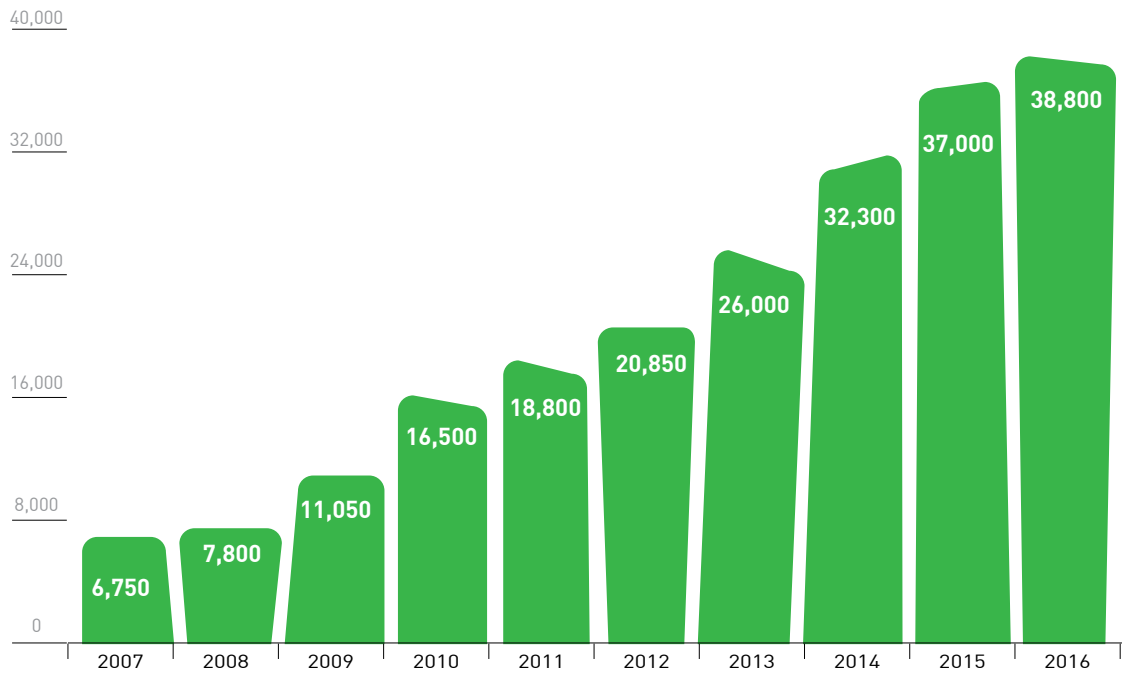
Source: Indonesia Stock Exchange

Kinerja Saham 2016 Share Performance 2016



Harga Saham 10 Tahun Terakhir (Akhir Tahun) 10 Years Share Price (End of Year)

dalam Rupiah/in Rupiah





**LAPORAN DEWAN
KOMISARIS DAN DIREKSI**
REPORT FROM THE BOARD OF
COMMISSIONERS AND
THE BOARD OF DIRECTORS

02

LAPORAN DEWAN KOMISARIS REPORT FROM THE BOARD OF COMMISSIONERS



MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG
Presiden Komisaris
President Commissioner

"UNILEVER INDONESIA KEMBALI MENGHASILKAN KINERJA YANG SOLID PADA TAHUN 2016 DAN MEMPERKUAT POSISI TERDEPANNYA DI PASAR. PADA SAAT YANG SAMA, PERSEROAN TERUS MENDORONG TUJUANNYA UNTUK 'MENJADIKAN KEHIDUPAN YANG BERKELANJUTAN MENJADI KEBIASAAN SEHARI-HARI'."

"UNILEVER INDONESIA DELIVERED ANOTHER SOLID PERFORMANCE IN 2016 AND CONSOLIDATED ITS LEADING POSITION IN THE MARKET. AT THE SAME TIME, THE COMPANY CONTINUED TO DRIVE ITS PURPOSE OF 'MAKING SUSTAINABLE LIVING COMMONPLACE'."

Di 2016, ekonomi Indonesia mencapai keseimbangan baru setelah dua tahun mengalami ketidakstabilan. Pertumbuhan sedikit membaik, meski pada tingkatan yang lebih rendah dibanding 2012-2013. Konsumsi domestik yang relatif kuat kembali mampu memberikan perlindungan dari risiko eksternal, sementara langkah-langkah pemerintah yang sebagian besar berhasil mengendalikan inflasi dan menjaga stabilitas mata uang mulai memulihkan kembali kepercayaan konsumen.

Penilaian Atas Kinerja Direksi

Dalam iklim ekonomi yang stabil namun masih terbatas ini, kami bersyukur bahwa Direksi telah mengantisipasi berbagai tantangan yang ada dengan perencanaan yang matang dan fleksibilitas untuk secara cepat merespon peluang yang muncul. Tujuan utama dari Direksi adalah memberikan pertumbuhan *top* dan *bottom line* di atas rata-rata pasar dan melebihi hasil tahun sebelumnya. Tujuan ini berhasil dicapai dengan keberhasilan Perseroan membukukan pertumbuhan penjualan sebesar 9,8%. Selain itu, dengan terus unggul dalam inovasi dan eksekusi di semua saluran penjualan, Perseroan mampu mempertahankan posisi terdepan di pasar.

Kami juga mencatat bahwa upaya Direksi untuk lebih disiplin dalam pengeluaran, dengan cara menciptakan nilai lebih bagi konsumen secara lebih jelas dan lebih tangkas, telah berkontribusi dalam meningkatkan profitabilitas bisnis. Faktor lain yang telah mengalami peningkatan adalah efisiensi operasional, banyak diantaranya didukung oleh investasi signifikan untuk modernisasi teknologi dan fasilitas, yang merupakan komitmen Perseroan selama tiga tahun terakhir. Kami percaya bahwa program investasi yang positif ini telah memperkuat landasan untuk pertumbuhan jangka panjang.

Sepanjang tahun, Direksi juga memiliki standar yang tinggi dalam penerapan tata kelola perusahaan di setiap area bisnis.

Dengan memperhitungkan hal-hal di atas, kami percaya bahwa kinerja Direksi sepanjang tahun telah memberi kontribusi besar

The year of 2016 saw Indonesia's economy finding a new equilibrium following two years of volatility. Growth accelerated slightly, but at a lower trajectory than in 2012-2013. Relatively strong domestic consumption continued to afford some protection from external risks, while the government's largely successful measures to control inflation and maintain currency stability have seen consumer confidence begin to recover.

Assessment of the Board of Directors' Performance

In this stable but somewhat constrained economic climate, we were pleased to see that the Board of Directors anticipated the challenges with sound planning and the flexibility to respond quickly to opportunities as they arose. The overall objective was to deliver top and bottom line growth ahead of the market and ahead of the previous year's results. This was achieved, with the Company delivering 9.8% top line growth. In addition, because of continued excellence in innovation and strong execution across all channels, the Company was able to maintain its market leading position.

We also note that the Board of Directors' efforts to drive cost discipline, founded on greater clarity and agility with regard to creating value for consumers, have contributed to improving the underlying profitability of the business. Another factor has been the improvements in operational efficiency, many of which have been supported by the significant investments in modernising technology and facilities that the Company has committed to over the last three years. We believe that this positive investment programme has strengthened the platform for long-term growth.

Over the year, the Board has also set a high standard for the implementation of corporate governance in every area of business practice.

Taking the above into account, we believe that the performance of the Board of Directors during the year has made a major

bagi Unilever Indonesia dalam mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang dinamis, berkelanjutan, menguntungkan dan bertanggung jawab; serta telah memberikan landasan yang kuat bagi bisnis untuk tumbuh secara konsisten.

Pengawasan Terhadap Pelaksanaan Strategi

Tanggung jawab utama Dewan Komisaris adalah mengawasi dan membimbing Direksi dalam mengelola Perseroan dan melaksanakan strategi yang telah disepakati. Pengawasan ini dilakukan melalui komunikasi yang teratur dan terbuka antara Dewan Komisaris dan Direksi melalui berbagai cara, utamanya melalui rapat gabungan antara Dewan Komisaris dan Direksi. Pertemuan-pertemuan ini, yang diadakan sebanyak 6 kali dalam tahun 2016, menyediakan forum bagi Dewan Komisaris dan Direksi untuk membahas pencapaian strategi Perseroan, termasuk berbagai risiko dan peluang yang akan datang. Pertemuan ini juga menjadi forum bagi Komisaris untuk menyampaikan pertimbangan dan rekomendasi.

Kami melaksanakan fungsi pengawasan melalui Komite Audit serta Komite Nominasi dan Remunerasi. Kedua komite telah memenuhi tanggung jawab mereka secara efektif. Masukan kedua Komite ini sangat bermanfaat bagi kami dalam meninjau pengungkapan laporan keuangan Perseroan, pengendalian internal, manajemen risiko, kepatuhan dan perencanaan suksesi. Semua rekomendasi mereka telah ditinjau dan ditindaklanjuti bersama dengan Direksi.

Penilaian Praktik Tata Kelola Perusahaan

Model bisnis Perseroan didasarkan pada konsep pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan. Agar Perseroan dapat tumbuh secara berkelanjutan, seluruh pemangku kepentingan harus yakin bahwa kepentingan mereka senantiasa diperhatikan dan dijaga. Oleh karena itu, Perseroan memberikan prioritas tinggi bagi pengembangan dan penguatan kerangka praktik, proses dan kontrol yang pada akhirnya meyakinkan pemangku kepentingan akan integritas Perseroan.

Di 2016, kami melakukan upaya yang terus-menerus dan menyeluruh untuk memastikan bahwa tata kelola Unilever Indonesia telah selaras dengan praktik terbaik secara global serta sepenuhnya sesuai dengan peraturan dan standar di Indonesia. Kami bersyukur bahwa ada peningkatan kinerja Perseroan terhadap ASEAN GCG *Scorecard*, berdasarkan penilaian independen, yang menempatkan Unilever Indonesia dalam 30 perusahaan dengan skor tertinggi di negeri ini. Hasil penilaian tersebut menunjukkan perbaikan tata kelola dalam semua aspek bisnis; dan rekomendasi-rekomendasi yang diberikan kami gunakan untuk lebih memperkuat lagi praktik-praktik tata kelola perusahaan di Perseroan.

Kerangka tata kelola perusahaan didukung oleh dua instrumen utama yakni Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (*Code of Business Principles - CoBP*) dan Pedoman Kebijakan. Kami mengawasi upaya untuk memperkuat kedua instrumen tersebut sepanjang tahun, termasuk kampanye Integritas Bisnis dan sertifikasi ulang dari Ikrar Pedoman Integritas. Salah satu hal penting dalam kampanye tersebut, yang menggarisbawahi keseriusan komitmen kami mengenai integritas, adalah diselenggarakannya *talkshow* dengan menghadirkan Komisi Pemberantasan Korupsi.

contribution to Unilever Indonesia's ability to maintain its position as a dynamic, sustainable, profitable and responsible company, and put the business on a firm footing to deliver consistent growth.

Supervision of Strategy Implementation

The core responsibility of the Board of Commissioners is to oversee and guide the Board of Directors in their management of the Company and their execution of the agreed strategies. This oversight is exercised through regular and open communication between the two Boards through various channels, the most important of which is the joint meetings between the Board of Commissioners and the Board of Directors. These meetings, of which six times were held in 2016, provide a forum for the two Boards to discuss the progress of the Company's strategies as well as any risks and upcoming opportunities and for the Commissioners to express our considerations and recommendations.

Our supervisory function was also exercised through the Audit Committee and the Nomination and Remuneration Committee, both of which fulfilled their responsibilities effectively. Their input has been particularly valuable in our review of the Company's financial disclosures, internal control, risk management, compliance and succession planning. All their recommendations have been reviewed and followed up with the Board of Directors.

Assessment of Corporate Governance Practices

The Company's business model is founded on the concept of long-term, sustainable growth. For growth to be sustainable, all the Company's stakeholders must be confident that their interests are being taken into account and protected. The Company therefore attaches a high priority to developing and strengthening the framework of practices, processes and controls that ultimately assures stakeholders of the Company's integrity.

In 2016, we oversaw continuous and comprehensive efforts to ensure that Unilever Indonesia's governance is aligned with global best practice as well as being fully compliant with Indonesian regulations and standards. We were pleased to note the improvement of the Company's performance against the ASEAN GCG *Scorecard*, based on an independent assessment, which put Unilever Indonesia in the top 30 of the highest scoring companies in the country. The assessment results indicated improved governance in all aspects of the business, and we are using the recommendations to guide further strengthening of GCG practice.

The corporate governance framework is underpinned by the Company's Code of Business Principles (CoBP) and Code Policies. We supervised efforts to strengthen both these instruments during the year, including a Business Integrity campaign and the recertification of the Integrity Code Pledge. One of the campaign highlights, which underlined the seriousness of our commitment to integrity, was a talk show with the Corruption Eradication Commission.



Dewan Komisaris
Board of Commissioners

Dari kiri ke kanan/from left to right:
Hikmahanto Juwana, Maurits Daniel Rudolf Lalisang, Mahendra Siregar, Cyrillus Harinowo, Erry Firmansyah

Elemen penting lainnya dari kerangka tata kelola Unilever Indonesia adalah sistem *whistleblower* (pelaporan). Proses ini dikelola oleh unit Business Integrity. Pelapor dapat langsung menyampaikan pelanggaran Kode Etik Bisnis ke manajer lini mereka, ke Business Integrity Officer, atau melalui saluran anonim berbasis *email*, telepon atau *website*. Semua kasus dijaga kerahasiaannya oleh sebuah komite yang terdiri dari Business Integrity Officer dan beberapa anggota Direksi. Dewan Komisaris tidak berperan langsung dalam pengelolaan sistem ini, tetapi kami tetap diinformasikan oleh Direksi mengenai hasil dari seluruh penyidikan atas kasus yang disampaikan oleh pelapor. Kami percaya bahwa sistem ini bekerja secara efektif, terbukti dengan adanya tindak lanjut atas semua kasus yang diterima pada tahun 2016 serta adanya perlindungan yang memadai bagi pelapor.

Berdasarkan kegiatan di atas, masukan dari Komite, dan hasil evaluasi kami atas kerangka pengawasan internal dan manajemen risiko, Dewan Komisaris menyimpulkan bahwa tata kelola perusahaan telah dilaksanakan secara efektif. Namun demikian, kami mendorong manajemen untuk terus-menerus meningkatkan standar pencapaiannya.

Tanggung Jawab Sosial dan Keberlanjutan

Seperti yang telah saya sebutkan di atas, model bisnis Unilever Indonesia berlandaskan pada prinsip keberlanjutan. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa setiap aspek bisnis perusahaan dilihat melalui lensa Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yang menjadi panduan kami dalam memastikan bahwa Perseroan melakukan upaya mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan dampak sosial yang positif, dengan senantiasa menciptakan nilai ekonomi.

Pada tahun 2016, Perseroan memperkuat misinya untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan melalui serangkaian kegiatan yang membawa perubahan, dengan bekerja sama dengan konsumen, para ibu, anak-anak, guru, petani dan seluruh masyarakat. Kegiatan ini telah menjangkau jutaan orang di seluruh Indonesia, mengubah kehidupan dan menanamkan kebiasaan, sikap dan cara berbisnis yang akan memiliki dampak positif dan berkelanjutan di negeri ini. Sebagai contoh, kami terus bekerja dengan ribuan petani yang memasok teh, kedelai hitam, dan gula kelapa yang merupakan bahan baku produk kami, untuk membantu mereka menerapkan praktik pertanian yang berkelanjutan. Kami terus memperluas program bank sampah yang saat ini telah menyerap 4.363 ton sampah anorganik dan menghasilkan omset lebih dari Rp6 miliar untuk komunitas yang berpartisipasi. Selain itu, pabrik kami di Surabaya memimpin sebuah proyek global untuk menciptakan cara baru mendaur ulang sampah kemasan plastik. Berbekal pengalaman dari Surabaya, nantinya pendekatan ini akan diterapkan di seluruh kawasan Asia Tenggara. Untuk upaya ini dan upaya-upaya lainnya, Perseroan kembali menerima sejumlah penghargaan bergengsi (secara rinci terdapat pada halaman 73). Secara tulus kami ucapkan selamat kepada semua pihak yang terlibat.

Perspektif Kami pada Prospek Perusahaan

Proyeksi ke depan untuk Indonesia masih bersifat konservatif. Para analis memproyeksikan pertumbuhan akan berada di kisaran 5,1-5,3%. Terdapat potensi hambatan ekonomi global sebagai implikasi dari Brexit dan apa yang akan dilakukan oleh

Another important element of Unilever Indonesia's governance framework is the whistleblower system. The process is managed by the Business Integrity unit. Whistleblowers can report violations of the CoBP directly to their line managers or the Business Integrity Officer, or anonymously through email, phone or web-based channels. All cases are dealt with in strict confidence by a committee comprising the Business Integrity Officer and several members of the Board of Directors. The Board of Commissioners does not play a direct role in managing the system, but we are kept informed by the Board of Directors of the results of all completed investigations of whistleblower reports. We believe that the system works effectively, with all cases received in 2016 being investigated, and that it provides adequate protection for whistleblowers.

On the basis of the activities above, the input of the Committees and the results of our evaluations of the internal control and risk management frameworks, the Board has concluded that corporate governance is being implemented effectively. Nevertheless, we urge management to continually raise the standards that we strive to reach.

Corporate Social Responsibility and Sustainability

As I noted above, Unilever Indonesia's business model is based on sustainability. In practice, this means that every aspect of the business is seen through the lens of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP), which guides us in ensuring that the Company works towards reducing its environmental footprint and has a positive social impact, while continuing to create economic value.

In 2016, the Company intensified its mission to make sustainable living commonplace through a series of game-changing initiatives, working hand-in-hand with consumers, mothers, children, teachers, farmers and entire communities. These activities have reached millions of people across Indonesia, transforming lives and embedding habits, attitudes and ways of doing business that will have a positive and lasting impact on the country. For example, we continued to work with thousands of farmers who supply the tea, black soybeans and coconut sugar for our products to help them adopt sustainable agriculture practices. We continued to expand our community waste programme, absorbing 4,363 tons of inorganic waste and generating more than Rp6 billion in total waste turnover for the participating communities. Moreover, our Surabaya factory is leading a global pilot of a brand new approach to recycling plastic packaging waste. Based on the lessons from Surabaya, this approach will eventually be scaled up to the rest of the Southeast Asia region. For these, and other efforts, the Company once again received a number of prestigious awards (detailed on page 73), and we offer our sincere congratulations to all involved.

Our Perspective on the Company's Prospects

The forecast for Indonesia remains conservative, with analysts projecting growth in the 5.1-5.3% range. There are potential headwinds for the global economy as the implications of Brexit and the new US administration play out, but the strength of

pemerintahan baru Amerika Serikat, tetapi kekuatan permintaan domestik akan tetap dapat menahan guncangan dari luar. Investasi diharapkan untuk sedikit meningkat seiring percepatan belanja infrastruktur dengan didukung oleh pendapatan dari amnesti pajak baru-baru ini, lingkungan kebijakan yang mendukung, dan penguatan harga komoditas. Jika ini terwujud, kami dapat melihat sedikit peningkatan pada belanja konsumen dalam jangka pendek.

Kami sependapat dengan Direksi bahwa prospek jangka panjang terlihat lebih menjanjikan. Menurut survei terbaru dari Boston Consulting Group (BCG), negara ini memiliki 88 juta konsumen kelas menengah dan atas pada tahun 2014; dengan tren pertumbuhan populasi dan upah saat ini, jumlah ini diperkirakan meningkat hingga 141 juta pada tahun 2020. Pada saat yang sama, konsumsi per kapita Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan negara berpendapatan menengah lain di wilayah ini. Perseroan memiliki posisi yang baik untuk menangkap berbagai potensi yang signifikan dari konsumsi yang belum dimanfaatkan ini.

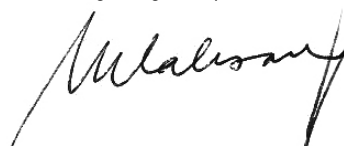
Dalam kondisi tersebut, kami yakin bahwa strategi yang dirumuskan oleh Direksi dapat diandalkan, dan akan terus mempertahankan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan berkelanjutan bagi Perseroan.

Komposisi Dewan Komisaris

Tidak terdapat perubahan pada komposisi Dewan Komisaris di 2016. Namun, dalam kesempatan ini perkenankan saya menyambut dua Direktur baru yang menduduki jabatan mereka pada tahun ini. Dengan bangga kami mencatat bahwa komposisi Direksi pada akhir tahun 2016 telah mencapai keseimbangan *gender*, dengan jumlah yang seimbang antara anggota perempuan dan laki-laki. Hal ini adalah cerminan yang jelas dari komitmen Perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam hal keberagaman dan memberikan kesempatan yang sama, tidak hanya pada tingkat Dewan Komisaris, tetapi juga pada seluruh tingkatan Perseroan. Pada akhir Juni dan September, Bapak Benny Redjo Setyono dan Bapak Muhammad Saleh, anggota Komite Audit, telah menyelesaikan masa tugas mereka. Kami berterima kasih atas kontribusi mereka kepada Perseroan dan berharap yang terbaik bagi mereka di masa depan. Kami sangat senang menyambut dua anggota Komite Audit yang baru yaitu Ibu Dwi Martani dan Bapak Haryanto Sahari, yang masing-masing efektif sejak tanggal 1 Juli dan 1 Oktober 2016.

Sebagai penutup, atas nama Dewan Komisaris, saya mengucapkan terima kasih kepada semua karyawan Unilever Indonesia yang terus menghayati nilai-nilai Unilever dan bekerja mencapai visi perusahaan. Kami juga sangat menghargai dukungan yang terus-menerus dari seluruh pemegang saham dan pemangku kepentingan Perseroan dan berharap dapat terus menciptakan manfaat bagi Anda.

Atas nama Dewan Komisaris
On behalf of the Board of Commissioners
Tangerang, 26 April 2017



MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG
Presiden Komisaris | President Commissioner

domestic demand should provide a buffer for the country against any external shocks. Investment is expected to pick up slightly on the back of accelerated infrastructure spending, supported by revenue from the recent tax amnesty, a supportive policy environment and firming commodity prices. If this transpires, we could see a modest upturn in consumer spending in the short term.

We concur with the Board of Directors that the long-term outlook is more promising. According to the Boston Consulting Group (BCG)'s recent survey, the country had some 88 million middle class and affluent consumers in 2014; on current population and wage growth trends, this number is expected to rise to 141 million by 2020. At the same time, Indonesia's per capita consumption is low compared to other middle-income economies in the region. This represents significant untapped consumption potential that the Company is well-positioned to capture.

Under the circumstances, we are confident that the strategies formulated by the Board of Directors are sound, and will keep the Company on a trajectory of consistent, competitive, profitable and sustainable growth.

Composition of the Board of Commissioners

There were no personnel changes in the Board of Commissioners in 2016. However, I would like to take this opportunity to welcome the two new Directors who took up their posts during the year. We are proud to note that by the end of 2016, the Board of Directors had achieved a gender balance, with equal numbers of female and male members. This is a clear reflection of the Company's commitment to leading on diversity and equal opportunity, not just at the Board level, but also throughout the Company. At the end of June and September, respectively, Mr. Benny Redjo Setyono and Mr. Muhammad Saleh, Audit Committee members, completed their year of service. We thank them for their contribution to the Company and wish them well for the future. We were pleased to welcome two new Audit Committee members, Mrs. Dwi Martani and Mr. Haryanto Sahari, whose appointments were effective as of 1 July and 1 October 2016 respectively.

To conclude this report, I would like to thank, on behalf of the Board, all of Unilever Indonesia's people for continuing to live up to Unilever's values and working towards its vision. We are also deeply appreciative of the ongoing support of all the Company's shareholders and stakeholders and look forward to continuing to create value for you.

LAPORAN DIREKSI

REPORT FROM THE BOARD OF DIRECTORS



HEMANT BAKSHI
Presiden Direktur
President Director

PADA TAHUN 2016, KAMI MENGHASILKAN PERTUMBUHAN YANG KONSISTEN, KOMPETITIF, MENGUNTUNGAN DAN BERKELANJUTAN. PERSEROAN MENCATAT SEJUMLAH PENCAPAIAN LAINNYA DENGAN MENCETAK PENJUALAN LEBIH DARI RP40 TRILIUN, MENINGKAT SEBESAR 9,8% DIBANDINGKAN TAHUN SEBELUMNYA, SERTA TERUS MEMPERTAHANKAN POSISINYA SEBAGAI PEMIMPIN PASAR. MARGIN KOTOR SECARA UMUM TETAP STABIL PADA 51,1%, YANG MENGHASILKAN KEUNTUNGAN SEBESAR RP6,4 TRILIUN DI TAHUN 2016. PERTUMBUHAN INI DIDORONG OLEH INOVASI, EKSEKUSI YANG KUAT SECARA KONSISTEN, DAN KEDISIPLINAN TERHADAP BIAYA. KEMAJUAN YANG SIGNIFIKAN JUGA TELAH KAMI RAIH UNTUK KOMITMEN KAMI TERHADAP KEBERLANJUTAN; DAN TELAH MELAKUKAN INVESTASI STRATEGIS UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN LABA YANG DAPAT DIPERTAHANKAN DALAM JANGKA PANJANG.

IN 2016, WE DELIVERED CONSISTENT, COMPETITIVE, PROFITABLE AND SUSTAINABLE GROWTH. THE COMPANY RECORDED ANOTHER MILESTONE BY ACHIEVING MORE THAN RP40 TRILLION IN SALES, AN INCREASE OF 9.8% COMPARED TO LAST YEAR, AS WELL AS MAINTAINING ITS CORPORATE MARKET LEADERSHIP. THE GROSS MARGIN REMAINED BROADLY STABLE AT 51.1%, BRINGING ABOUT A SOLID PROFIT OF RP6.4 TRILLION FOR THE YEAR. THIS GROWTH WAS DRIVEN BY INNOVATION, CONSISTENTLY STRONG EXECUTION AND COST DISCIPLINE. WE ALSO MADE SIGNIFICANT PROGRESS TOWARDS OUR SUSTAINABILITY COMMITMENTS AND MADE STRATEGIC INVESTMENTS THAT WILL SUPPORT SUSTAINED PROFIT GROWTH OVER THE LONG TERM.

Iklm Ekonomi pada tahun 2016

Langkah-langkah yang dilakukan pemerintah sepanjang tahun untuk menstabilkan perekonomian dan mempercepat perubahan melalui beragam paket stimulus ekonomi telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan yang signifikan pada peringkat Indonesia dalam hal kemudahan berbisnis. Sementara itu di bidang politik, secara umum negara dalam keadaan tenang. Namun, hal ini belum menghasilkan peningkatan nyata dalam investasi asing secara langsung. Pemerintah mengambil tindakan untuk meredam fluktuasi nilai tukar, terutama ketika Rupiah merosot ke posisi terendah terhadap Dolar AS selama 5 bulan pasca pemilihan presiden AS, sementara inflasi tetap berada di bawah 4% pada sebagian besar tahun ini. Faktor-faktor ini secara konsisten sedikit meningkatkan permintaan konsumen di seluruh Indonesia, dengan industri barang konsumsi mencatat pertumbuhan satu digit di level yang tinggi. Dengan pulihnya keseimbangan ekonomi, meskipun pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan 2012-2013, pertumbuhan PDB bertahan pada tingkat 5,02% di tahun 2016.

Pencapaian Dibandingkan dengan Target dan Hasil Tahun Sebelumnya

Di tengah situasi yang relatif stabil ini, Direksi memegang peranan utama dalam mengembangkan dan meninjau strategi Perseroan; dan kami pun berhasil mewujudkan '4G': yaitu pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan berkelanjutan (*consistent, competitive, profitable and sustainable growth*). Target kami di sepanjang tahun adalah untuk bertumbuh melampaui pasar dan meningkatkan kinerja dari tahun sebelumnya. Keduanya berhasil kami capai. Kami menutup tahun dengan pertumbuhan yang mantap yakni 9,8%, dibandingkan 5,7% pada tahun 2015, sekaligus menghasilkan kinerja keuangan yang sehat.

Dengan investasi secara terus-menerus pada inovasi dan membangun profitabilitas, Home and Personal Care dan Foods and Refreshment masing-masing bertumbuh sebesar 9,0% dan 11,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Kedisiplinan kami dalam pengeluaran telah meningkatkan efisiensi kami secara signifikan. Didukung pula dengan inovasi-inovasi yang berpotensi meningkatkan margin, Perseroan telah mempertahankan margin kotor secara kompetitif. Di akhir tahun 2016, laba kotor kami mencapai Rp20,5 triliun, 9,7% lebih tinggi dari tahun 2015.

Kami juga berhasil meraih kinerja positif pada aspek-aspek lain: inisiatif keberlanjutan kami telah semakin dikenal dan investasi kami di Indonesia juga telah kami tingkatkan. Belanja modal kami mencapai Rp1,8 triliun di 2016, yang dipergunakan untuk memperluas kapasitas dari fasilitas yang ada, terus berinvestasi pada teknologi, dan menyelesaikan pembangunan gedung kantor pusat baru kami di Tangerang.

Tantangan

Meskipun ada peningkatan permintaan konsumen di 2016, namun kondisi belum pulih seperti di tahun 2012 dan 2013. Perlambatan ini telah menghambat bisnis kami selama tiga tahun terakhir. Tantangan selanjutnya berkaitan dengan keputusan Inggris untuk menarik diri dari Uni Eropa dan hasil dari pemilihan presiden AS, yang keduanya memicu fluktuasi mata uang. Ditambah dengan penguatan harga komoditas pada paruh kedua tahun ini, hal-hal tersebut menjadi tantangan bagi struktur biaya kami.

Economic Climate in 2016

The government's moves during the year to stabilise the economy and accelerate reform through its economic stimulus packages have contributed to a significant improvement in Indonesia's ease of doing business ranking, while on the political front, the country has been generally calm. However, this has yet to be translated into a real increase in foreign direct investment. The government took action to dampen exchange rate fluctuations, particularly when the Rupiah sank to a 5-month low against the US Dollar in the aftermath of the US presidential election, and inflation has remained below 4% for most of the year. These factors drove a slight recovery in demand, with high single digit growth in the consumer goods industry, which has been consistent across Indonesia. With economic equilibrium restored, albeit at a lower level than 2012-2013, year-on-year GDP growth rallied to 5.02% in 2016.

Achievements Compared to Targets and Previous Year's Results

Against this backdrop of relative stability, the Board played a leading role in the process of developing and reviewing the Company's strategy, and we were able to deliver our '4Gs': consistent, competitive, profitable and sustainable growth. Our objectives for the year were to grow ahead of the market and to improve on the previous year's performance, and we succeeded on both counts. We closed the year with solid growth of 9.8% YoY, compared to 5.7% in 2015, as well as delivering a healthy financial performance.

By continuously investing in innovation and building profitability, we grew Home and Personal Care and Foods and Refreshment by 9.0% and 11.7% year-on-year, respectively. Our cost discipline has delivered significant efficiency gains. Coupled with the implementation of a margin accretive innovation policy, the Company maintained its strong gross margin competitively. At year-end 2016, our gross profit stood at a solid Rp20.5 trillion, 9.7% higher than in 2015.

On other metrics, too, our performance has been positive: our sustainability initiatives have gained momentum and we have stepped up our rate of investment in the country. Capital expenditure reached Rp1.8 trillion in 2016, as we expanded the capacity of our existing facilities, continued to invest in technology and completed our new head office building in Tangerang.

Challenges

Although we saw some strengthening of consumer demand in 2016, it has yet to recover the buoyancy of 2012 and 2013. This has been the key constraint on our business over the last three years. A further challenge was the uncertainty following the UK's decision to withdraw from the European Union and the result of the US presidential election, both of which triggered some currency fluctuation. Added to the firming of commodity prices over the second half of the year, this has put some pressure on our cost structure.

Strategi

Kami telah menetapkan lima tujuan strategis pada awal tahun, dan dengan rasa syukur saya laporkan bahwa kami berhasil meraih kemajuan yang sangat baik untuk seluruh target tersebut.

Yang pertama dan terpenting, kami berfokus untuk memenangkan hati konsumen dan pelanggan. Keduanya berada di jantung bisnis kami, dan dengan melibatkan diri dengan mereka secara lebih sering, lebih mendalam dan lebih efektif, telah membuat kami dapat lebih memahami hal-hal apa yang terpenting bagi mereka. Hal ini membuat kami dapat menentukan pilihan yang lebih baik dan mempertajam strategi dalam inovasi, pemasaran dan distribusi.

Yang kedua, kami berinvestasi pada inovasi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan *consumer insight* dan yang bahkan bisa mentransformasi kategori tertentu. Salah satu unggulan kami di kalender inovasi 2016 adalah rangkaian perawatan rambut Sunsilk untuk perempuan berhijab. Mereka memiliki kebutuhan yang spesifik dan Sunsilk adalah *brand* besar pertama yang memahami kebutuhan tersebut, sehingga produk ini pun mendapatkan sambutan yang antusias. Kami juga telah memperkuat ekuitas dari *brand-brand* terkemuka kami dengan memperkenalkan produk-produk baru, seperti pembersih wajah Fair and Lovely, yang kami luncurkan di 2016 untuk melengkapi pelembab wajah Fair and Lovely yang memiliki harga bersaing dan sangat sukses di pasar.

Menciptakan akses yang lebih mudah untuk konsumen adalah strategi kunci kami lainnya. Kami berusaha keras agar konsumen dapat lebih mudah membeli produk kami dengan menawarkan harga produk yang lebih terjangkau. Kami memahami bahwa pembeli dari kelompok menengah ke bawah—yang adalah mayoritas konsumen di Indonesia—ingin membeli *brand* berkualitas tetapi tidak selalu mampu untuk membeli dalam ukuran kemasan reguler. Dengan meluncurkan kemasan lebih kecil pada beberapa *brand* utama kami, seperti Kecap Bango dan Ponds, produk-produk tersebut menjadi lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitasnya.

Kami juga meningkatkan fokus kami pada saluran penjualan yang dekat dengan konsumen. Dalam dua tahun terakhir, dengan anggaran rumah tangga yang diperketat, banyak konsumen menyiasatinya dengan belanja lebih sering namun lebih sedikit, di tempat yang dekat dengan rumah seperti minimarket dan toko kelontong. Sejumlah aktivasi dan program khusus untuk distribusi kami luncurkan untuk untuk mengoptimalkan pangsa kami di saluran ini.

Disiplin dalam hal biaya tetap menjadi prioritas utama dalam agenda kami. Saat daya beli konsumen masih rendah, harga menjadi sangat penting, sehingga kami harus lebih mencermati pengeluaran kami dan menghilangkan biaya yang tidak menambah nilai bagi konsumen. Pada saat yang sama, kami harus berhati-hati untuk tidak mengorbankan ciri khas *brand* yang paling dihargai oleh konsumen, seperti kacang kedelai berkualitas tinggi di Kecap Bango, atau cokelat Belgia lembut yang merupakan ciri khas es krim Magnum. Penerapan hal-hal di atas serta upaya peningkatan efisiensi lainnya seperti *Zero-Based Budgeting* (ZBB) telah menciptakan pola pikir baru dalam pengelolaan biaya, yang kami percaya telah membantu bisnis kami untuk tetap tangkas dan kompetitif. Dengan menerapkan ZBB, kami dapat membuat pengeluaran kami lebih efektif dan efisien dan biaya yang berhasil dihemat kami investasikan kembali dalam bentuk inovasi.

Strategies

We identified five key strategic objectives at the start of the year, and I'm pleased to report that we have made sound progress against all of them.

First and foremost was to focus on winning with consumers and customers. They are at the heart of our business, and engaging more frequently, more deeply and more effectively has given us better insights into what matters most to them. This has enabled us to make better choices and sharpen our strategies on innovation, marketing and distribution.

Secondly, we invested behind better innovations that have actioned these consumer insights and, in some cases, transformed categories. One of the standouts in a full calendar of innovations in 2016 was Sunsilk's hair care range for women who wear hijab. Sunsilk is the first major brand to address their specific needs, and the response has been enthusiastic. We have also leveraged the strong equity of some of our leading brands by extending into new products, such as Fair and Lovely facial cleanser, which we launched in 2016 to complement the highly successful and competitively priced Fair and Lovely facial moisturizer.

Creating access was another key strategy. We worked hard to make it easier for consumers to purchase our brands by offering them at more accessible price points. We understand that shoppers in the middle to lower income bracket—who make up the majority of consumers in Indonesia—aspire to buy quality brands but cannot necessarily afford to buy them in regular pack sizes. By introducing a smaller unit packs for some of our star brands, such as Kecap Bango and Ponds, we made them more affordable without compromising on quality.

We also increased our focus on the proximity channel. The last two years have seen a shift towards minimarkets and 'mom and pop' stores as tighter household budgets have prompted people to make more frequent shopping trips closer to home, with smaller basket sizes. A number of activations and distribution initiatives were introduced to optimise our share in this channel.

Cost discipline remained high on our agenda. At a time when consumer spending is still under pressure, pricing is critical, so it is essential that we scrutinise our costs more closely and eliminate those that do not add value for consumers. At the same time, we must take care not to sacrifice the attributes that consumers value most, such as the high quality soy beans in Kecap Bango, or the fine Belgian chocolate that characterises Magnum ice cream. Rolling out this and other efficiency initiatives such as Zero-Based Budgeting (ZBB) has cultivated a new mindset on cost management that we believe has helped our business to remain agile and competitive. ZBB allows us to identify, in any function, opportunities for cost leverage and efficiency that we then re-invest in innovation.



Akhirnya, kami terus berinvestasi di masa depan dengan memanfaatkan teknologi baru yang mengubah cara kami berbisnis. Pada tahun 2016, kami menyelesaikan peluncuran LeverEdge, yaitu sistem pengelolaan distributor yang memiliki standar kelas dunia. Anggota tim distribusi dan penjualan kami dibekali dengan tablet yang dilengkapi sistem LeverEdge, sehingga mereka bisa lebih cepat merespon tren penjualan secara *real-time* sehingga dapat melayani pelanggan kami dengan lebih baik. Rantai pasokan kami pun menjadi lebih efisien karena kami dapat melacak pergerakan produk kami secara digital.

Teknologi juga mengubah cara kami menjangkau konsumen. Selama beberapa tahun terakhir, kami telah secara signifikan meningkatkan investasi untuk pemasaran digital dan menciptakan infrastruktur untuk memaksimalkan hasilnya. Investasi kami dalam hal ini termasuk mengembangkan kemampuan tim pemasaran kami untuk melibatkan konsumen melalui Facebook, Google dan media digital lainnya serta meningkatkan metodologi riset konsumen dengan menggunakan *big data* secara lebih efektif.

Strategi pemasaran yang inovatif di beragam *platform* merupakan hal penting bagi kami untuk tetap unggul seiring meningkatnya

Finally, we have continued to invest in the future by leveraging new technologies that are transforming the way we do business. In 2016, we completed the rollout of LeverEdge, our world-class distributor management system. Installed on the tablets of our distribution and sales team members, LeverEdge allows us to be more reactive to real-time sales trends and thus serve our customers better. Meanwhile, we are making the supply chain more efficient through digital tracking of our products.

Technology is also changing the way we reach out to consumers. Over the last few years, we have significantly increased our spend on digital marketing and on creating the infrastructure to maximise the impact of this channel. This has entailed building the capabilities of our marketers to engage with consumers on Facebook, Google and other digital media and enhancing our consumer research methodologies by using big data more effectively.

Innovative marketing strategies that cover multiple platforms are a vital part of staying ahead as consumers' access to digital



Direksi

Board of Directors

Dari kiri ke kanan/from left to right:

Vikas Gupta, Hernie Raharja,
Hemant Bakshi, Tevilyan Yudhistira Rusli,
Debora Herawati Sadrach, Annemarieke
de Haan, Enny Hartati Sampurno,
Sancoyo Antarikso, Willy Saelan,
Amparo Cheung Aswin

akses konsumen ke teknologi digital. Kami sangat bangga bahwa sejumlah aktivasi digital kami diakui sebagai yang terbaik di kelas mereka, termasuk kampanye '1001 Inspirasi Ramadhan', yang memenangkan 'Best in Show' pada MMA Smarties Indonesia Awards 2016. Kampanye ini merayakan rasa sukacita yang mengiringi momen istimewa selama Ramadhan dan Idul Fitri, seraya mencoba untuk memudahkan tugas para ibu, yang sebagian besar bertanggung jawab atas tambahan pekerjaan rumah, seperti menyiapkan makanan khusus dan memastikan rumah terlihat apik untuk menjamu tamu dan menyelenggarakan acara pertemuan keluarga. 1001 Inspirasi Ramadhan melibatkan seluruh kategori kami, dengan beragam konten *online* inspiratif yang menampilkan resep, ide-ide penataan ulang dan cara memakai hijab, yang menghasilkan lalu lintas *online* yang tinggi. Kampanye ini dilengkapi dengan kegiatan aktivasi, termasuk kegiatan membersihkan masjid yang menampilkan berbagai *brand* perawatan rumah kami dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam semangat kebersamaan serta meluangkan waktu untuk sesuatu yang berharga. Terinspirasi oleh keberhasilan program ini, kami mulai memanfaatkan momen liburan nasional lainnya serta beberapa festival daerah di penjuru negeri untuk melakukan program aktivasi.

technology increases. We are very proud that a number of our digital activations were recognised as being the leaders in their class, including our '1001 Inspirasi Ramadhan' campaign, which won 'Best in Show' at the MMA Smarties Indonesia Awards in 2016. The campaign tapped into the joy surrounding this special time of year while trying to make life a little easier for housewives, who bear most of the additional responsibilities of preparing special meals and keeping the house looking good for guests and family gatherings. 1001 Inspirasi Ramadhan cut across all our categories, with inspiring online content featuring recipes, makeover ideas and ways to wear hijab, that generated high traffic. This was complemented by on-ground activations, including a mosque-cleaning initiative that showcased our home care brands while encouraging communities to come together in the spirit of the season, and give up their time for something worthwhile. Inspired by the success of our first ever company-wide festive programme, we are now beginning to leverage other nationwide holiday moments as well as some of the numerous regional festivals around the country.

Saat ini hampir setiap aspek dalam bisnis, mulai dari manajemen kinerja dan evaluasi internal hingga perencanaan, penetapan harga dan lain-lain, semakin memanfaatkan teknologi. Hal ini tidak hanya membuat kami lebih gesit dan berwawasan, tetapi juga telah memperluas visi kami mengenai apa yang dapat kami capai di masa depan.

Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan

Perusahaan berkomitmen untuk melaksanakan seluruh aspek bisnis dengan mematuhi persyaratan lokal dan global serta praktik tata kelola perusahaan terbaik. Scorecard ASEAN GCG, yang didasarkan pada prinsip-prinsip OECD mengenai tata kelola perusahaan yang baik, diterima secara luas di negara-negara Asia Tenggara terkemuka sebagai ukuran tata kelola yang baik. Di 2016, Unilever Indonesia meningkatkan peringkatnya dari emiten top 40-50 di Indonesia menjadi top 20-30, berdasarkan hasil Scorecard ASEAN GCG, karena telah melakukan berbagai peningkatan signifikan pada beberapa parameter, termasuk aspek pengungkapan.

Dipandu oleh hasil penilaian Scorecard ASEAN GCG tersebut dan untuk memperkuat kepatuhan terhadap peraturan OJK, kami mengambil beberapa tindakan untuk meningkatkan proses dan praktik tata kelola perusahaan, termasuk merestrukturisasi Komite Nominasi dan Remunerasi dan menyelesaikan anggaran dasarnya, menetapkan kembali peran dan tanggung jawab unit Manajemen Risiko dan Internal Audit, dan mengembangkan kontrol yang lebih kuat pada proses manufaktur dan logistik serta sebagai deteksi dini dan manajemen risiko.

Kami ingin memastikan adanya tingkat transparansi dan akuntabilitas yang tinggi dalam pelaksanaan strategi perusahaan. Pada akhir tahun fiskal 2016, Direksi telah menyiapkan strategi untuk tahun keuangan mendatang. Melalui Rapat Dewan, baik Dewan Komisaris maupun Direksi, kami mengulas, memantau dan mengawasi pelaksanaan strategi perusahaan sepanjang tahun. Dengan bangga kami melaporkan bahwa kinerja bisnis kami sehat.

Beragam inisiatif tata kelola perusahaan yang baik tersebut, didukung dengan tingkat akuntabilitas yang jelas dan berfungsinya Dewan Komisaris, Direksi, Komite, Unit Audit Internal dan Sekretaris Perusahaan dengan efektif, telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan dari praktik tata kelola perusahaan kami secara keseluruhan.

Mengembangkan dan Melibatkan Para Karyawan

Masa depan bisnis kami sangat tergantung dari kemampuan kami menarik talenta-talenta terbaik—yaitu orang-orang yang memiliki keterampilan, visi dan potensi untuk menumbuhkan perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi lagi. Kami bangga bahwa Unilever Indonesia menjadi salah satu perusahaan Top 10 di Jobstreet.com tahun 2016, melalui survei terhadap 16.000 anggota, yang memilih berdasarkan pengalaman mereka sebagai karyawan dari berbagai perusahaan di Indonesia. Jobstreet.com adalah salah satu penyedia informasi pekerjaan terkemuka di Asia Tenggara. Program Unilever Future Leaders kami memberikan kesempatan belajar dan pengembangan bakat secara terus menerus, menarik lulusan terbaik di Indonesia dan menempatkan mereka di jalur karier yang inspiratif dan memuaskan, seraya memastikan bahwa Perseroan memiliki orang dengan kompetensi yang kami butuhkan untuk berkembang dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Almost every other aspect of the business, from performance management and internal evaluation to planning, pricing and more, is being enhanced by technology. This has not only made us more agile and insightful, but has expanded our vision of what can be achieved in future.

Implementation of Corporate Governance

The Company is committed to conducting every aspect of the business in accordance with local and global requirements and best practices on corporate governance. The ASEAN GCG Scorecard, which is based on the OECD's principles of good corporate governance, is widely accepted in the leading Southeast Asian economies as the benchmark for good governance. In 2016, Unilever Indonesia improved its ranking from the top 40-50 issuers in Indonesia to the top 20-30, based on ASEAN GCG Scorecard results, having made significant improvements on several parameters, including disclosure.

Guided by the results of our ASEAN GCG Scorecard assessment and to strengthen compliance with OJK regulations, we took several actions to upgrade our corporate governance processes and practice during the year, including restructuring the Nomination and Remuneration Committee and finalising its charter, redefining roles and responsibilities in the Risk Management and Internal Audit units, and developing more robust controls for manufacturing and logistics processes as well as for the earlier detection and management of risk.

We aim to ensure a high level of transparency and accountability around our corporate strategy. By the end of fiscal year 2016, the Board of Directors had prepared the strategy for the upcoming financial year. Through the Board of Directors' and the Board of Commissioners' Meetings, both the Boards reviewed, monitored and oversaw the implementation of the corporate strategy throughout the year; and we are proud to report a sound business performance.

These initiatives, together with clear levels of accountability and the effective functioning of the Board of Commissioners, the Board of Directors, the Committees, the Internal Audit Unit and the Corporate Secretary, have contributed to the overall improvement of our corporate governance practices.

Developing and Engaging Our Talent

Our future as a business rests on us being able to attract the best and the brightest—people with the skills, vision and potential to take the Company to the next level of growth—so we are encouraged that Unilever Indonesia was one of Jobstreet.com's Top 10 Companies in 2016, from a survey of 16,000 of their members, who voted based on their experience as employees of a wide range of Indonesian companies. Jobstreet.com is one of the leading job information providers in Southeast Asia. Our Unilever Future Leaders Programme, continuous learning opportunities and talent development attract Indonesia's top graduates and put them on the path to an inspiring and rewarding career, while ensuring that the Company has people of the calibre we need to evolve and compete in a dynamic market.

UNILEVER INDONESIA MENJADI SALAH SATU PERUSAHAAN TOP 10 DI JOBSTREET.COM DI TAHUN 2016, MELALUI SURVEI TERHADAP 16.000 ANGGOTA, YANG MEMILIH BERDASARKAN PENGALAMAN MEREKA SEBAGAI KARYAWAN DARI BERBAGAI PERUSAHAAN DI INDONESIA.

UNILEVER INDONESIA WAS ONE OF JOBSTREET.COM'S TOP 10 COMPANIES IN 2016, FROM A SURVEY OF 16,000 OF THEIR MEMBERS, WHO VOTED BASED ON THEIR EXPERIENCE AS EMPLOYEES OF A WIDE RANGE OF INDONESIAN COMPANIES.

Pola pikir yang berorientasi ke depan ini merupakan salah satu ciri khas dari budaya di Unilever Indonesia—sebuah budaya yang berlandaskan pada empat nilai yang kami anut yaitu integritas, rasa hormat, tanggung jawab dan semangat kepeloporan. Nilai-nilai inilah yang mengatur segala sesuatu yang kami lakukan, dan kami memakai setiap kesempatan untuk menegaskan kembali dan mengimplementasikannya pada keseluruhan bisnis kami, mulai rapat Direksi, sesi *Townhall* karyawan, hingga pertemuan tim kecil. Seluruh karyawan, terlepas dari tingkat jabatannya, secara teratur menyegarkan kembali komitmen mereka untuk menegakkan nilai-nilai tersebut dengan menandatangani ikrar integritas.

Keberlanjutan

Tema dari laporan kami adalah '*Making Sustainable Living Commonplace*' (memasyarakatkan gaya hidup berkelanjutan). Ini merupakan cita-cita luhur yang memperkuat bukan saja keseluruhan bisnis kami tetapi juga merupakan cara kami memposisikan perusahaan sebagai korporasi dan warga dunia yang baik. Tujuan kami masih tetap sama yaitu mengembangkan bisnis seraya mengurangi separuh jejak lingkungan, serta memastikan bahwa kami membawa manfaat yang lebih besar untuk masyarakat, melalui *brand* kami, dengan menginspirasi konsumen untuk menjalani hidup yang lebih berkelanjutan dan memastikan kesejahteraan generasi mendatang. Ini merupakan komitmen kami untuk bertumbuh secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dalam mencapai tujuan tersebut, pada tahun ini kami telah melibatkan lebih dari 73.200 anggota masyarakat dan mengembangkan hampir 400 bank sampah melalui program pengelolaan sampah berbasis komunitas, konservasi air dan sanitasi, menjangkau 2 juta anak sekolah melalui Program Kesehatan di Sekolah dalam menanamkan kebiasaan hidup bersih serta makan makanan bergizi, dan memberi pelatihan mengenai praktik-praktik pertanian berkelanjutan kepada ribuan petani, serta memberdayakan petani perempuan dan keluarga mereka untuk meningkatkan mata pencaharian.

This forward-looking mindset is one of the hallmarks of the Unilever Indonesia culture—a culture based on our four corporate values of integrity, respect, responsibility and pioneering. They govern everything we do, and we take every opportunity to reaffirm and nurture them throughout our business, from Board meetings to Townhall sessions to small team meetings. All employees, regardless of level, regularly refresh their commitment to upholding our values by signing an integrity pledge.

Sustainability

The theme of our report is making sustainable living commonplace. This is the purpose that underpins not just our entire business but the way we position our company as a corporate and global citizen. Our global vision is still to double the business while halving our environmental footprint, but we also want to ensure that we make a deeper social impact, through our brands, by inspiring consumers to live more sustainable lives and secure the well-being of generations to come—this is our commitment to responsible and sustainable growth.

To this end, we enlisted more than 73,200 members and created close to 400 waste banks through our community waste management, water conservation and sanitation programmes, reached 2 million school children through our School Health Programme to instil good hygiene and nutrition habits, and trained thousands of farmers on global-standard sustainable farming practices, as well as empowering women farmers and their families to improve their livelihoods.

Untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan operasional kami di tahun 2016, kami memastikan bahwa 100% dari limbah kami didaur ulang atau digunakan kembali, melalui inisiatif *Zero Waste to Landfill* (tidak menghasilkan atau membuang limbah sama sekali ke tempat pembuangan). Di pabrik-pabrik kami, penggunaan energi secara terus menerus dikurangi hingga 30% dan emisi CO₂ dikurangi sebesar 30%. Kami juga mempergunakan teknologi canggih untuk menggunakan kembali dan mendaur ulang air sehingga konsumsi air dapat dikurangi secara signifikan.

Program-program keberlanjutan kami, yang merupakan bagian dari Unilever Sustainable Living Plan, telah menjadi landasan bisnis kami selama bertahun-tahun dan telah melibatkan ribuan karyawan, beragam LSM dan para mitra di masyarakat. Kami bangga bahwa upaya kolektif ini telah diakui oleh beberapa pengamat terkemuka selama bertahun-tahun. Pada tahun 2016, kami adalah juara umum pada *Sustainable Business Awards* yang diselenggarakan oleh Global Initiatives, PwC, Kadin Indonesia, IBCSD, serta memenangkan kategori *Business Responsibility & Ethics and Stakeholder Engagement*; kami terpilih sebagai yang terbaik dalam *Corporate Social Responsibility* di antara perusahaan terbaik Asia 2016 oleh FinanceAsia; dan kami menerima beberapa penghargaan untuk pengelolaan lingkungan dan efisiensi energi, termasuk penghargaan PEEN dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral untuk pengembangan pabrik Rungkut.

Prospek Bisnis dan Strategi 2017

Prospek untuk negara relatif stabil, dengan target pertumbuhan PDB yang ditetapkan pemerintah sebesar 5,1% pada 2017, meskipun beberapa lembaga memperkirakan pertumbuhan yang lebih tinggi. Di tengah beberapa ketidakpastian mengenai implikasi dari Brexit dan kebijakan pemerintah AS, kami berharap hanya akan adanya sedikit perubahan dalam lingkungan eksternal. Di sisi domestik, kenaikan harga komoditas dan paket stimulus ekonomi pemerintah diharapkan akan meningkatkan kepercayaan investor, sementara bantuan fiskal jangka pendek yang disediakan oleh amnesti pajak baru-baru ini memungkinkan dimulainya kembali program belanja infrastruktur pemerintah. Kami optimis bahwa faktor-faktor ini akan mendukung kelanjutan dari tren pertumbuhan upah riil dan belanja konsumen.

Namun, kami melihat bahwa pasar konsumen Indonesia belum menunjukkan potensi sepenuhnya: Konsumsi per kapita di Indonesia masih relatif rendah jika dibandingkan dengan besarnya populasi dan usia penduduk yang rata-rata muda, serta pesatnya pertumbuhan kelas menengah. Oleh karena itu, kami melihat adanya peluang konsumsi yang cukup besar dalam beberapa tahun ke depan, yang dapat dimanfaatkan oleh *brand-brand* kami.

Ke depannya, kami tidak melihat adanya tantangan besar dalam hal regulasi pemerintah. Namun, apabila ada implementasi yang lebih konsisten dari kebijakan-kebijakan baru di berbagai belahan di Indonesia, kami percaya bahwa bisnis kami dan pasar secara umum akan lebih diuntungkan.

Berdasarkan analisis yang cermat dari tren global dan domestik yang ada, kami tidak akan membuat perubahan signifikan dalam strategi kami pada tahun 2017. Salah satu prioritas utama kami adalah untuk mempercepat inovasi dalam kategori yang relevan. Kedua, kami akan berusaha menyempurnakan eksekusi, terutama dengan mengoptimalkan saluran penjualan

Towards reducing the environmental impact of our own operations in 2016, we have ensured that 100% of our waste is recycled or reused, through our Zero Waste to Landfill initiative. At our manufacturing facilities, we continuously reduced our overall energy use by 30% and CO₂ emissions by 30%; and, through the use of advanced technologies to reuse and recycle water, made significant reductions in water consumption.

Our sustainability initiatives, which are part of the Unilever Sustainable Living Plan, have been a cornerstone of our business for many years and have involved thousands of our employees, NGOs and partners in the community, so we are proud that this collective effort has been acknowledged by several leading observers over the years. In 2016, we were the overall winner at the Sustainable Business Awards organised by Global Initiatives, PwC, Kadin Indonesia and IBCSD, as well as winning in the Business Responsibility & Ethics and Stakeholder Engagement categories; we were voted first for Corporate Social Responsibility among Asia's Best Companies 2016 by FinanceAsia; and we received several awards for environmental management and energy efficiency, including a PEEN award from the Ministry of Energy and Mineral Resources for the retrofitting of our Rungkut factory.

Business Prospects and Strategy for 2017

The outlook for the country is relatively stable, with the government setting a GDP growth target of 5.1% in 2017, although some institutions forecast higher growth. Despite some uncertainty regarding the implications of Brexit and US government policy, we expect little change in the external environment. On the domestic front, rising commodity prices and the government's economic stimulus packages are expected to boost investor confidence, while the short-term fiscal relief provided by the recent tax amnesty should allow for a resumption of the government's infrastructure spending programme. We are cautiously optimistic that these factors will support a continuation of the upward trend in real wage growth and consumer spending.

We believe, however, that the Indonesian consumer market has yet to unleash its full potential: Per capita consumption in Indonesia remains relatively low, despite the size and youth of the population and the rapid growth of the middle class. As a result, we see considerable consumption opportunities over the next few years that our portfolio can tap into.

Going forward, we do not foresee any major challenges in the regulatory framework; however, our business, and the market, would benefit from a more consistent implementation of new policies across different parts of the country.

Based on a careful analysis of these global and domestic trends, we will not make any significant changes in our strategy in 2017. One of our key priorities will be to accelerate innovation in the relevant categories. Secondly, we will seek to sharpen our execution, particularly by optimising the proximity channel, which is driving an increasing share of the growth, and by stepping up

yang dekat dengan konsumen (*proximity channel*), yang semakin banyak berkontribusi dalam pertumbuhan kami, dan dengan memudahkan konsumen mengakses produk-produk kami. Kami akan terus berinvestasi dalam teknologi yang akan meningkatkan nilai bisnis kami dan mengoptimalkan aktivitas kami dalam dunia digital. Yang terakhir, kami akan mempertahankan kinerja dalam pengelolaan biaya dengan cara menyempurnakan lagi hal-hal yang bisa memberi nilai tambah dan menghilangkan hal-hal yang tidak diperlukan.

Kami percaya bahwa strategi ini akan memungkinkan kami menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan pelanggan kami seraya mendorong pertumbuhan yang menguntungkan.

Perubahan Komposisi Direksi

Pada bulan Agustus, Pemegang Saham menerima pengunduran diri Bapak Ainul Yaqin dari Direksi untuk menduduki jabatan baru di Unilever regional. Kami mengucapkan selamat dan sukses untuk beliau di penugasan barunya. Kami menyambut dua Direktur baru, Bapak Vikas Gupta dan Ibu Hernie Raharja, yang masing-masing ditunjuk sebagai Direktur Home Care dan Direktur Foods, efektif sejak 1 September 2016. Dengan perubahan ini, komposisi Direksi menjadi 50% perempuan pada akhir tahun 2016, yang mencerminkan komitmen Perseroan terhadap keberagaman dan kesetaraan kesempatan bagi semua. Akhir kata, kami juga mengucapkan selamat dan sukses kepada Ibu Debora Sadrach untuk perjalanan barunya memasuki masa pensiun pada tanggal 1 Maret 2017.

Saya ingin mempergunakan kesempatan ini untuk berterima kasih kepada seluruh karyawan Unilever Indonesia, atas kerja keras dan komitmennya yang telah memberikan kontribusi besar bagi pencapaian Perseroan tahun ini dan telah membuat kami selangkah lebih maju ke arah tujuan kami untuk memasyarakatkan hidup yang berkelanjutan. Kami juga sangat menghargai dukungan yang telah ditunjukkan oleh para pemegang saham, para mitra, dan konsumen kami di sepanjang tahun. Momentum ini akan tetap kami pertahankan di tahun-tahun mendatang melalui pertumbuhan yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Atas nama Direksi
On behalf of the Board of Directors
Tangerang, 26 April 2017



HEMANT BAKSHI
Presiden Direktur | President Director

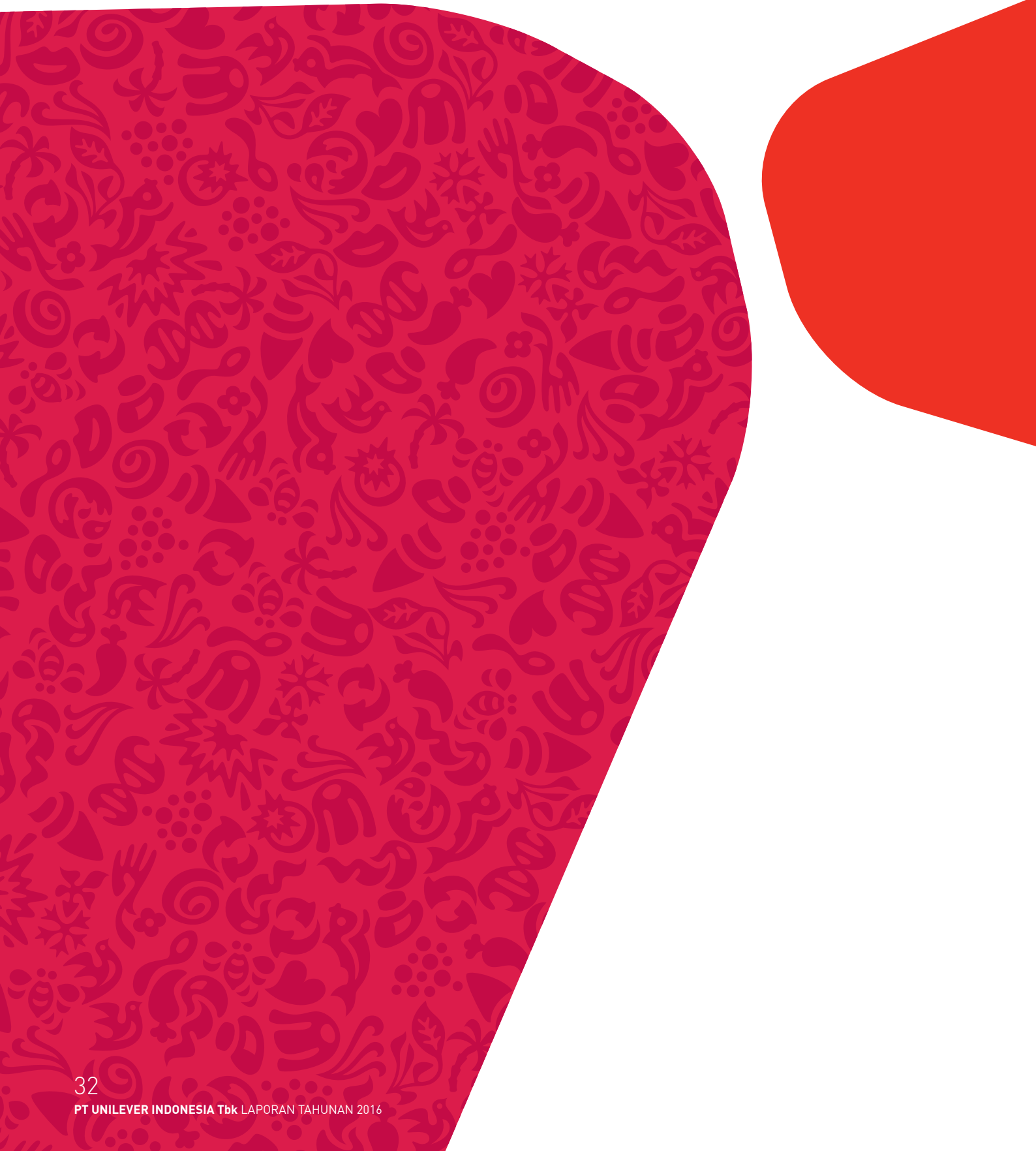
the accessibility of our products. We will continue to invest in technologies that will leverage the value of our business, and optimise our digital presence. Finally, we will continue to drive cost leadership by honing in on what adds value, and eliminating any redundancies.

We believe that these strategies will enable us to create more value for our consumers and customers while driving profitable growth.

Changes in the Composition of the Board of Directors

In August, the Shareholders accepted the resignation of Mr. Ainul Yaqin from the Board of Directors to take up a position on Unilever's regional team. We wish him every success in his new post. We were pleased to welcome two new Directors, Mr. Vikas Gupta and Mrs. Hernie Raharja, who were appointed as, respectively, Home Care and Foods Directors, effective as of 1st September 2016. With these changes, the composition of the Board was 50% female at the end of 2016, reflecting the Company's commitment to diversity and equality of opportunity for all. Lastly, we would like to congratulate Mrs. Debora Sadrach and wish her all the best for her next journey, as she will be entering her retirement on 1st March 2017.

I would like to take this opportunity to thank all our people at Unilever Indonesia: their hard work and commitment have made a huge contribution to the Company's achievements this year and have enabled us to advance closer towards our purpose of making sustainable living commonplace. We also deeply appreciate the support that our shareholders, partners and consumers have shown us over the year. We look forward to sustaining our momentum in the coming year with profitable and sustainable growth.



PROFIL PERUSAHAAN COMPANY PROFILE 03

DATA PERUSAHAAN

CORPORATE DATA

Nama Name	PT Unilever Indonesia Tbk	
Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan Business Activity and Products	Produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi, termasuk di dalamnya sabun, deterjen, margarin, es krim, bumbu-bumbu masak, kecap, produk-produk kosmetika, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah.	Manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, margarine, ice cream, savoury, soy sauce, cosmetic products, tea based beverages and fruit juice.
Kepemilikan Ownership	Penanaman Modal Asing	Foreign Direct Investment
Tanggal Pendirian Date of Establishment	5 Desember 1933	5 December 1933
Dasar Hukum Pendirian Legal Basis	<p>Akta pendirian dan perubahannya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notaris Tn. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 tanggal 5 Desember 1933 • Notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H. No. 171 tanggal 22 Juli 1980 • Notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. No. 92 tanggal 30 Juni 1997 • Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 16 tanggal 18 Juni 2008 • Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 2 tanggal 9 Juni 2011 • Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 6 tanggal 6 Juli 2015 • Notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 22 tanggal 20 Juni 2016 	<p>Deed of Establishment and amendments:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notary Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuijsen No. 23 dated 5 December 1933 • Notary Mrs. Kartini Muljadi, S.H. No. 171 dated 22 July 1980 • Notary Mr. Mudofir Hadi, S.H. No. 92 dated 30 June 1997 • Notary H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 16 dated 18 June 2008 • Notary H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 2 dated 9 June 2011 • Notary H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 6 dated 6 July 2015 • Notary H. Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 22 dated 20 June 2016
Domisili Domicile	Tangerang	
Kantor Pusat Head Office	Grha Unilever Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat BSD City, Tangerang – 15345	
Telepon Telephone	(62-21) 8082 7000 (hunting)	
Faksimili Fax	(62-21) 8082 7002	
Email	unvr.indonesia@unilever.com	
Website	www.unilever.co.id	

TENTANG UNILEVER INDONESIA

ABOUT UNILEVER INDONESIA

UNILEVER INDONESIA TELAH MENJADI BAGIAN TAK TERPISAHKAN DARI TATARAN RITEL DI INDONESIA SELAMA LEBIH DARI 80 TAHUN SEJAK PERTAMA KALI DIDIRIKAN PADA 5 DESEMBER 1933. SAAT INI PERSEROAN TELAH BERTUMBUH HINGGA KINI MENJADI SALAH SATU PERUSAHAAN TERDEPAN UNTUK KATEGORI *FAST MOVING CONSUMER GOODS* DI INDONESIA.

UNILEVER INDONESIA HAS BEEN PART OF INDONESIA'S RETAIL LANDSCAPE FOR MORE THAN 80 YEARS SINCE ITS ESTABLISHMENT ON 5 DECEMBER 1933, AND IS NOW ONE OF INDONESIA'S FOREMOST FAST MOVING CONSUMER GOODS COMPANIES.

Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango dan banyak lagi. Tujuan Perseroan adalah untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari; kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui *brand* dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain; kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia; dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan manfaat positif bagi masyarakat.

Perseroan pertama kali didirikan dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. pada 5 Desember 1933. Pada tahun 1980, nama Perusahaan diubah menjadi "PT Unilever Indonesia" dengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H. pada tanggal 22 Juli 1980. Perusahaan mengalami perubahan nama lebih lanjut menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk" pada 30 Juni 1997 oleh akta No. 92 dari notaris Bapak Mudofir Hadi, S.H. Akta tersebut disahkan oleh Menteri Kehakiman Keputusan melalui Surat Keputusan No.C2-1.049HT.01.04-TH.1998 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tertanggal 15 Mei 1998, Suplemen No. 2620.

Saham Perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2016, saham Perseroan menempati peringkat ke-lima kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah jantung dari seluruh aktivitas Perseroan. Kami bertujuan untuk membuat lebih

Unilever Indonesia's stellar brand portfolio includes Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango and many more. Our corporate mission is to work to create a better future every day; to help consumers feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and for others; to inspire people to take small everyday actions that can add up to a big difference for the world; and to develop new ways of doing business that will allow us to grow while reducing our environmental impact and increasing our positive impact on society.

The Company was first established under the name Lever's Zeepfabrieken N.V. on 5 December 1933. In 1980, the Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia" by deed No. 171 of public notary Mrs. Kartini Muljadi, S.H. dated 22 July 1980. The Company underwent a further change of name to "PT Unilever Indonesia Tbk" on 30 June 1997 by deed No. 92 of public notary Mr. Mudofir Hadi, S.H. The deed was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No.C2-1.049HT.01.04-TH.1998 dated 23 February 1998 and published in State Gazette No. 39 dated 15 May 1998, Supplement No. 2620.

The Company went public in 1981 and its shares have been listed on the Indonesia Stock Exchange at Jakarta since 11 January 1982. As of the end of 2016, Unilever Indonesia was the fifth largest company by market capitalisation on the Indonesia Stock Exchange.

Unilever's people are the heart of the Company. We aim to enable our 6,000 plus employees to reach their full potential by nurturing

dari 6.000 karyawan kami mencapai seluruh potensi mereka melalui peningkatan keseimbangan hidup, dan pembangunan kemampuan karyawan, karena hanya dengan cara inilah kami dapat meningkatkan potensi bisnis.

Kami terus berusaha untuk mengatur dan mengembangkan bisnis secara bertanggung jawab, berkelanjutan dan penuh integritas. Nilai-nilai dan standar Perseroan, yang diatur dalam Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Pedoman Kebijakan ('Pedoman'), ditanamkan di seluruh organisasi dan disosialisasikan dengan para mitra bisnis, termasuk kepada para pemasok dan distributor kami.

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

Perseroan saat ini memiliki sembilan pabrik yang berlokasi di kawasan industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya dan memindahkan kantor pusat ke Bumi Serpong Damai. Pada lahan seluas 3 hektar, kantor pusat baru yang dibangun secara khusus ini ditempati oleh lebih dari 1.400 karyawan kami. Produk-produk Perseroan yang terdiri dari 39 *brand* unggulan dan kurang lebih 1.000 *Stock Keeping Unit* (SKU), dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan lebih dari 800 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko di seluruh Indonesia.

their professionalism, improving their life balance and building their capacity, because this in turn enhances the potential of the business.

We seek to manage and grow the business responsibly, sustainably and with integrity. The Company's values and standards, set out in our Code of Business Principles and Code Policies ('the Code'), are embedded throughout the organisation and shared with our business partners, including our suppliers and distributors.

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

The Company has nine factories, located in the Jababeka Industrial Zone, Cikarang and Rungkut, Surabaya, and moved to its new head office in Bumi Serpong Damai at the end of 2016. The custom-built premises, on a 3-hectare site, house more than 1,400 employees. The Company's product range, comprising 39 brands and close to 1,000 Stock Keeping Units (SKU), is marketed through a network of more than 800 independent distributors who serve hundreds of thousands of stores across Indonesia.



FAKTA-FAKTA PENTING KEY FACTS

83

tahun
Unilever di Indonesia
years
of Unilever in Indonesia

99

Penghargaan di 2016
Awards in 2016

6,185

Karyawan di 2016
Employees in 2016



9

Pabrik yang dimiliki
Owned factories

39

Brand Produk Unilever di Indonesia
Product Brands of Unilever
in Indonesia



JEJAK LANGKAH PERSEROAN COMPANY MILESTONES

Unilever didirikan dengan nama Lever's Zeeppabrieken N.V di Angke, Jakarta.
Unilever was established in Angke, Jakarta, as Lever's Zeeppabrieken N.V.



Unilever Indonesia menjadi Perseroan Terbuka dan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia.
Unilever Indonesia went public, listing 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange.



- Mengakuisisi Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia.
- Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari Rungkut ke Cikarang.
- Knorr Indonesia was acquired from Unilever Overseas Holding Ltd and merged with Unilever Indonesia.
- We relocated our hair care factory from Rungkut to Cikarang.

1933

Memasarkan margarin Blue Band dan sabun mandi Lux di Indonesia.
Blue Band margarine and Lux soap first went on sale in Indonesia.

1936

1982

Membuka pabrik es krim Wall's di Cikarang dan meluncurkan Conello dan Paddle Pop di Indonesia.
We opened the Wall's ice cream factory in Cikarang, and launched Conello and Paddle Pop in Indonesia.



1992

2004

- Membangun pabrik Perawatan Kulit (Skin Care) terbesar se-Asia di Cikarang.
- Memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi Buavita dan Gogo.
- Menerapkan SAP di seluruh Unilever Indonesia.
- Our new Skin Care factory, the largest in Asia, opened at the Cikarang site.
- We made our first entrance into the fruit juice business with the acquisition of Buavita and Gogo.
- SAP was rolled out throughout Unilever Indonesia.

2008



Meraih tonggak sejarah penting dengan mencatatkan hasil penjualan sebesar €2 miliar, berhasil melipatgandakan bisnis hanya dalam kurun waktu lima tahun.

We passed the milestone of registering more than €2 billion in sales, having doubled the business within five years.



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

We launched IOMA, a revolutionary exclusive skin care system that uses advanced technology to diagnose skin care needs and create a unique formula, customised for the user's skin. IOMA counters have been opened in five department stores in Jakarta and Surabaya.



2012

2013

2014

2015

2016

Memperingati 80 tahun perjalanan Unilever di Indonesia dengan meluncurkan "Project Sunlight" untuk menginspirasi masyarakat agar bergabung menciptakan masa depan yang lebih cerah untuk anak-anak dan generasi mendatang.

We celebrated our 80-year journey in Indonesia with the launch of Project Sunlight to inspire people to create a brighter future for our children, and for future generations.



Memindahkan kantor pusat baru seluas 3 hektar yang dirancang khusus ke Bumi Serpong Damai.

We moved to our new custom-built head office on a 3-hectare site in Bumi Serpong Damai.

Membuka pabrik Foods baru di Cikarang. Pabrik seluas 63 hektar yang memiliki kapasitas produksi sebanyak 7 juta unit bumbu masak dan kecap setiap tahunnya ini merupakan pabrik ke-9 kami.

We opened our new Foods factory in Cikarang. The 63-hectare facility, which has an annual production capacity of 7 million units of seasonings and savoury, is our 9th factory.

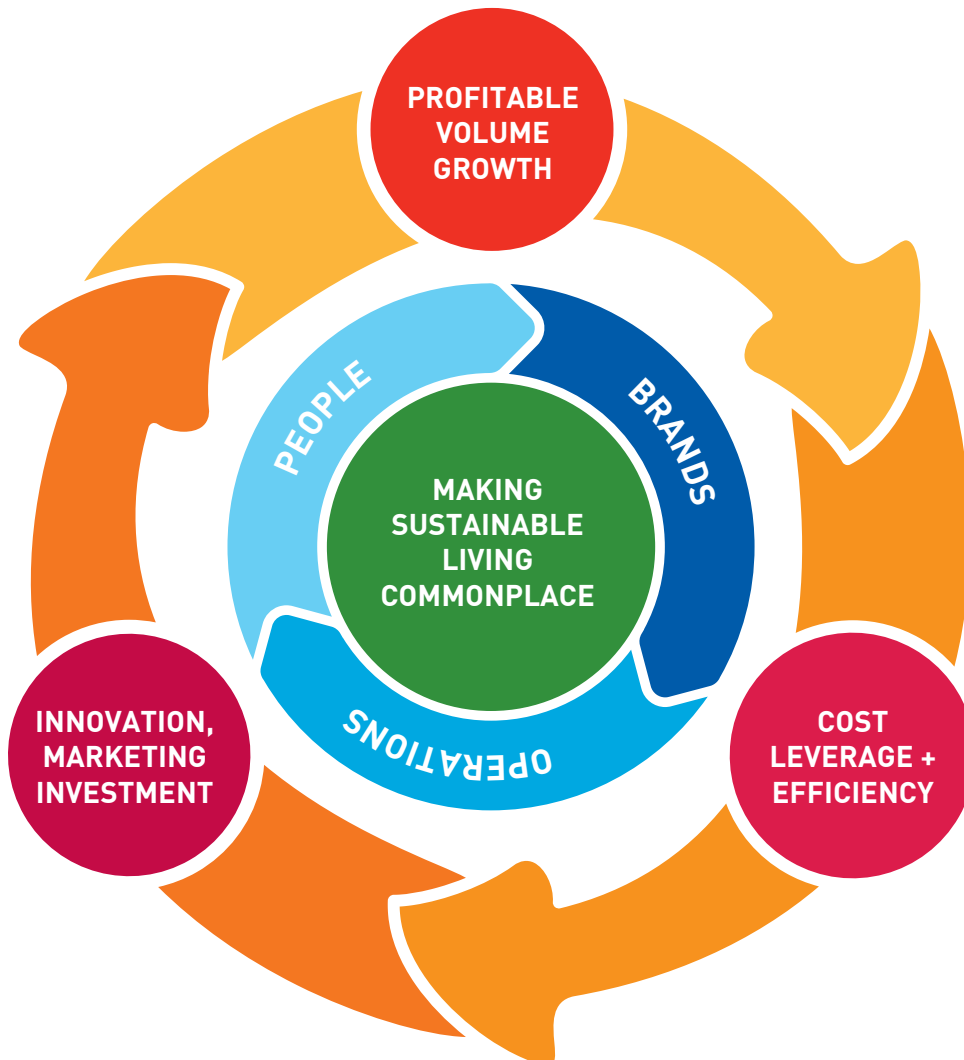
MODEL BISNIS KAMI OUR BUSINESS MODEL

CARA KAMI MEWUJUDKAN NILAI BERKELANJUTAN

Kami memadukan model dan strategi bisnis kami untuk menciptakan nilai bagi para pemegang saham. Berikut ini penjelasan tentang elemen-elemen tersebut dan bagaimana elemen tersebut dipadukan.

HOW WE CREATE SUSTAINABLE VALUE

Our business model and strategy work in tandem to drive value for our shareholders. Here's how:



KONTRIBUTOR UTAMA

Menjadikan Kehidupan Berkelanjutan Sebagai Kebiasaan Sehari-Hari

Model bisnis kami berawal dari tujuan utama kami yang menyatakan dengan tegas apa yang kami yakini sebagai cara jangka panjang terbaik bagi Unilever untuk tumbuh. Sebuah tujuan sederhana yang membantu kami memenuhi selera konsumen yang terus berubah dan tantangan dari dunia yang berubah-ubah, tidak menentu, kompleks dan ambigu.

Brand, Operasional, Karyawan

Model bisnis kami memadukan tiga elemen utama yaitu *brand*, operasional, dan karyawan kami yang kemudian disaring melalui lensa Unilever Sustainable Living Plan (USLP). *Brand-brand* kami memiliki nilai yang kuat dan meraih sukses melalui produk-produk yang dihargai oleh konsumen dan pelanggan kami. Kami mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan masyarakat dalam menumbuhkan, memproduksi, mendistribusikan dan memasarkan produk-produk kami. Kegiatan operasional kami meliputi fungsi *supply chain* yang penting serta aset-aset dari pasokan bahan mentah, pabrik, logistik, keahlian tentang seluk beluk pasar dan juga pemasaran. Karyawan adalah jantung dari bisnis kami dalam mendorong inovasi dan keunggulan. Kami menginvestasikan modal finansial guna menunjang keseluruhan aset dan kegiatan tersebut.

CARA KAMI MENINGKATKAN KEUNTUNGAN

Pertumbuhan Volume yang Menguntungkan, Keunggulan Biaya + Efisiensi, Inovasi, Investasi Marketing

Kami berupaya untuk mewujudkan siklus pertumbuhan yang baik. Pertumbuhan volume yang menguntungkan tersebut dapat dicapai dengan berinvestasi pada inovasi dan *brand* guna menciptakan produk-produk yang digunakan oleh 2 miliar konsumen di seluruh dunia setiap hari. Skala yang besar ini memungkinkan kami mengatur penyebaran biaya-biaya tetap dan meningkatkan profitabilitas sambil terus berinvestasi untuk bisnis. Investasi kami mendanai kegiatan R&D dan inovasi untuk menciptakan produk-produk baru yang makin disempurnakan, didukung oleh pemasaran yang jitu yang semakin menguatkan *brand*. *Brand* yang kuat kemudian mendorong pertumbuhan volume yang menguntungkan dan siklus pertumbuhan yang baik pun terus berlanjut.

KEY INPUTS

Making Sustainable Living Commonplace

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

Brands, Operations, People

Our business model brings together three key inputs—brands, operations and people—and filters them through the lens of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Our brands have strong equity, built on products that our customers and consumers value. We grow our brands by identifying social and consumer needs, and innovating, manufacturing, marketing and distributing products that meet them. Our operations are the essential supply chain functions and assets of raw material supply, factories, logistics, go-to-market expertise and marketing. Our people are the heart of our business, driving innovation and excellence. We invest financial capital to sustain and improve all these assets and activities.

HOW WE DRIVE PROFIT

Profitable Volume Growth, Cost Leverage + Efficiency, Innovation, Marketing Investment

We work to create a virtuous circle of growth. Profitable volume growth is driven by investment in innovation and brands to deliver products that 2 billion consumers, all over the world, use every day. Our scale enables us to spread fixed costs and improve profitability while investing behind the business. The investment funds R&D and innovation to create new and improved products, backed by marketing to make the brands even stronger. Strong brands drive profitable volume growth, and so the virtuous circle continues.

BRAND KAMI OUR BRANDS

HOME AND PERSONAL CARE

DENGAN MENAWARKAN NILAI YANG ISTIMEWA DAN KINERJA YANG UNGGUL, BRAND-BRAND KAMI DI KATEGORI HOME AND PERSONAL CARE TELAH MEMBANTU JUTAAN KONSUMEN INDONESIA UNTUK MEMBUAT MEREKA BERPENAMPILAN BAIK, MERASA NYAMAN, DAN LEBIH MENIKMATI KEHIDUPAN DARI HARI KE HARI.

OFFERING OUTSTANDING VALUE AND EXCELLENT PERFORMANCE, OUR HOME AND PERSONAL CARE BRANDS HELP MILLIONS OF INDONESIANS TO LOOK GOOD, FEEL GOOD AND GET MORE OUT OF LIFE, EVERY DAY.





FOODS AND REFRESHMENT

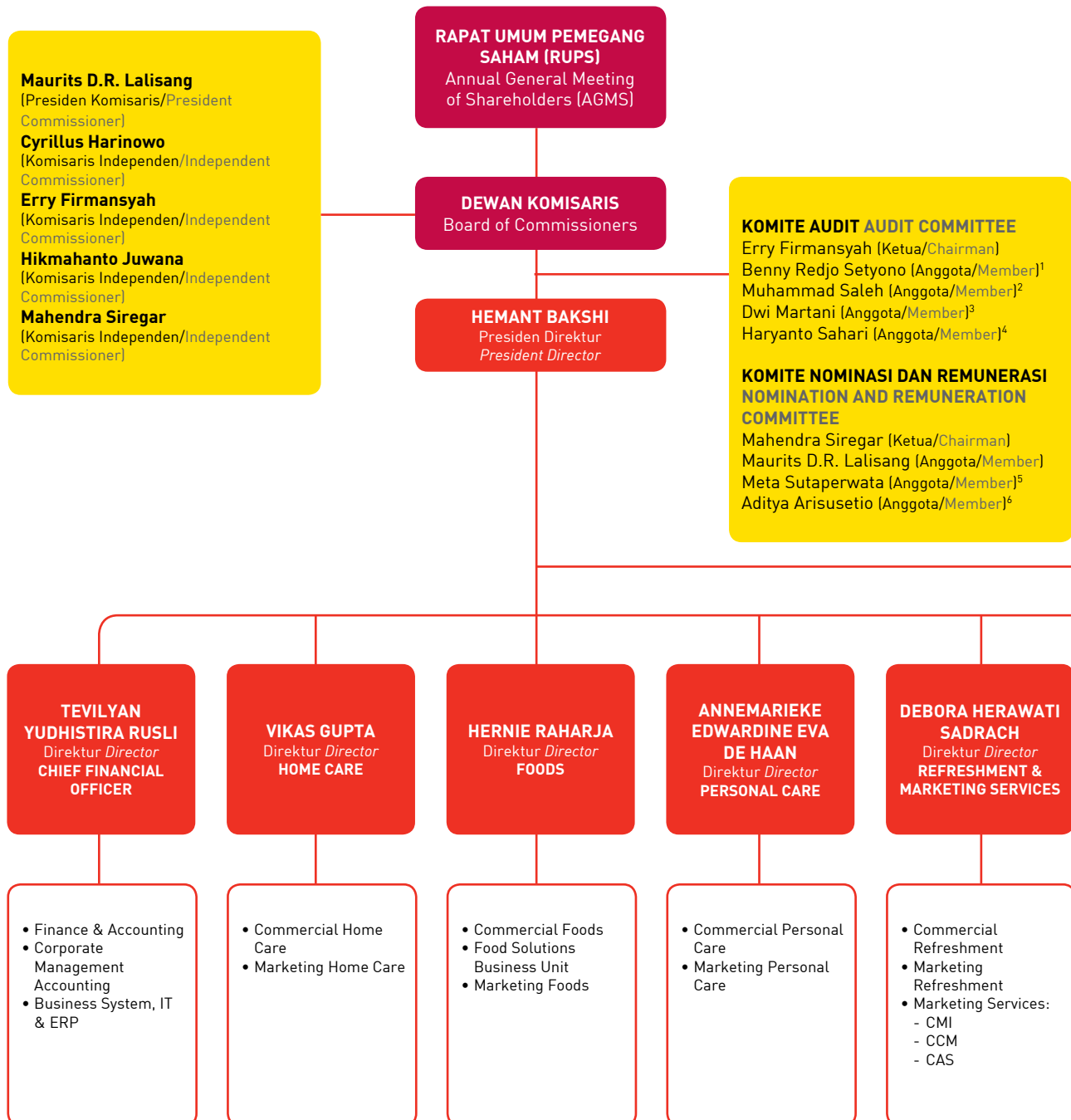
DIBUAT DARI BAHAN-BAHAN ALAMI TERBAIK, DISEMPURNAKAN DENGAN INOVASI KELAS DUNIA, DAN TERINSPIRASI DARI WARISAN KULINER INDONESIA YANG KAYA, BRAND-BRAND FOODS AND REFRESHMENT KAMI TELAH MEMANJAKAN DAN BERTUMBUH BERSAMA GENERASI KE GENERASI DI INDONESIA.

CREATED FROM THE BEST NATURAL INGREDIENTS, ENHANCED BY WORLD-CLASS INNOVATION AND DRAWING INSPIRATION FROM INDONESIA'S RICH CULINARY HERITAGE, OUR FOODS AND REFRESHMENT BRANDS HAVE DELIGHTED AND NOURISHED GENERATIONS OF INDONESIANS.

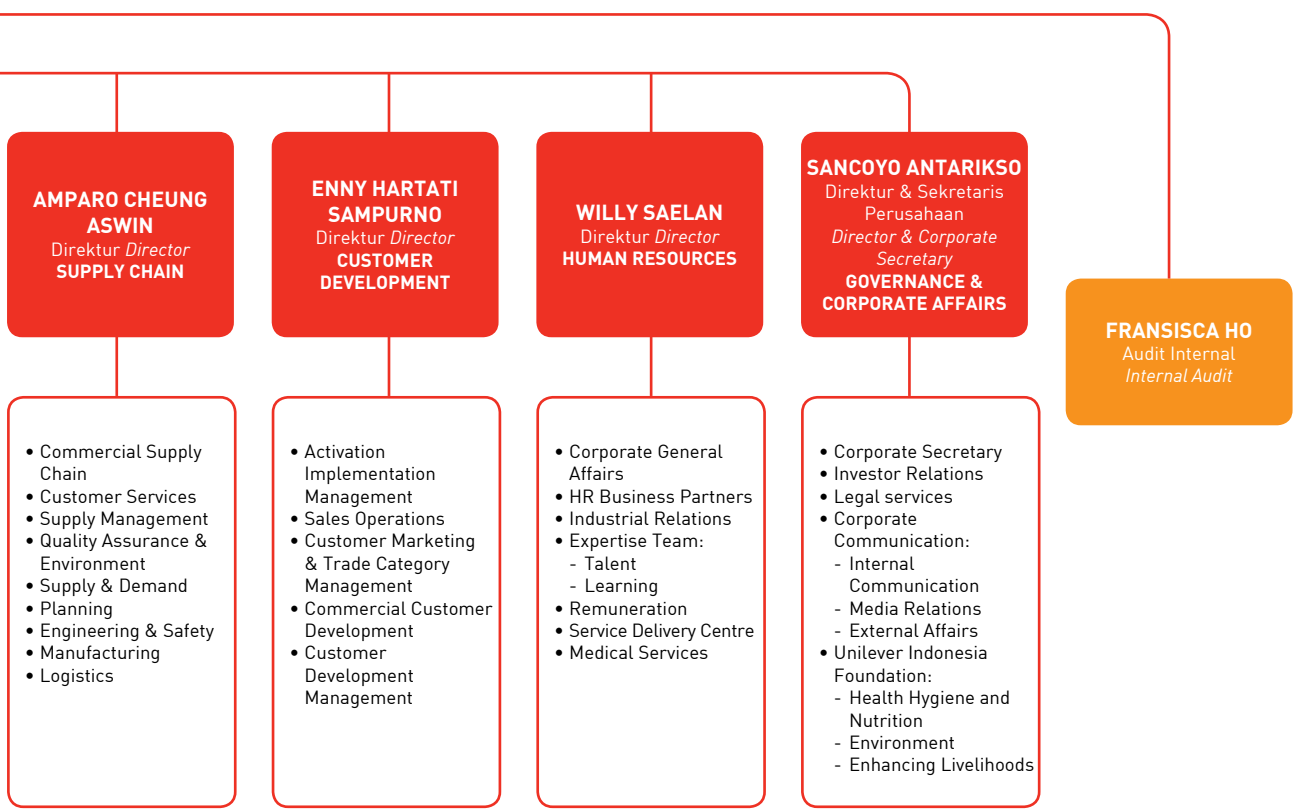




STRUKTUR ORGANISASI ORGANISATIONAL STRUCTURE

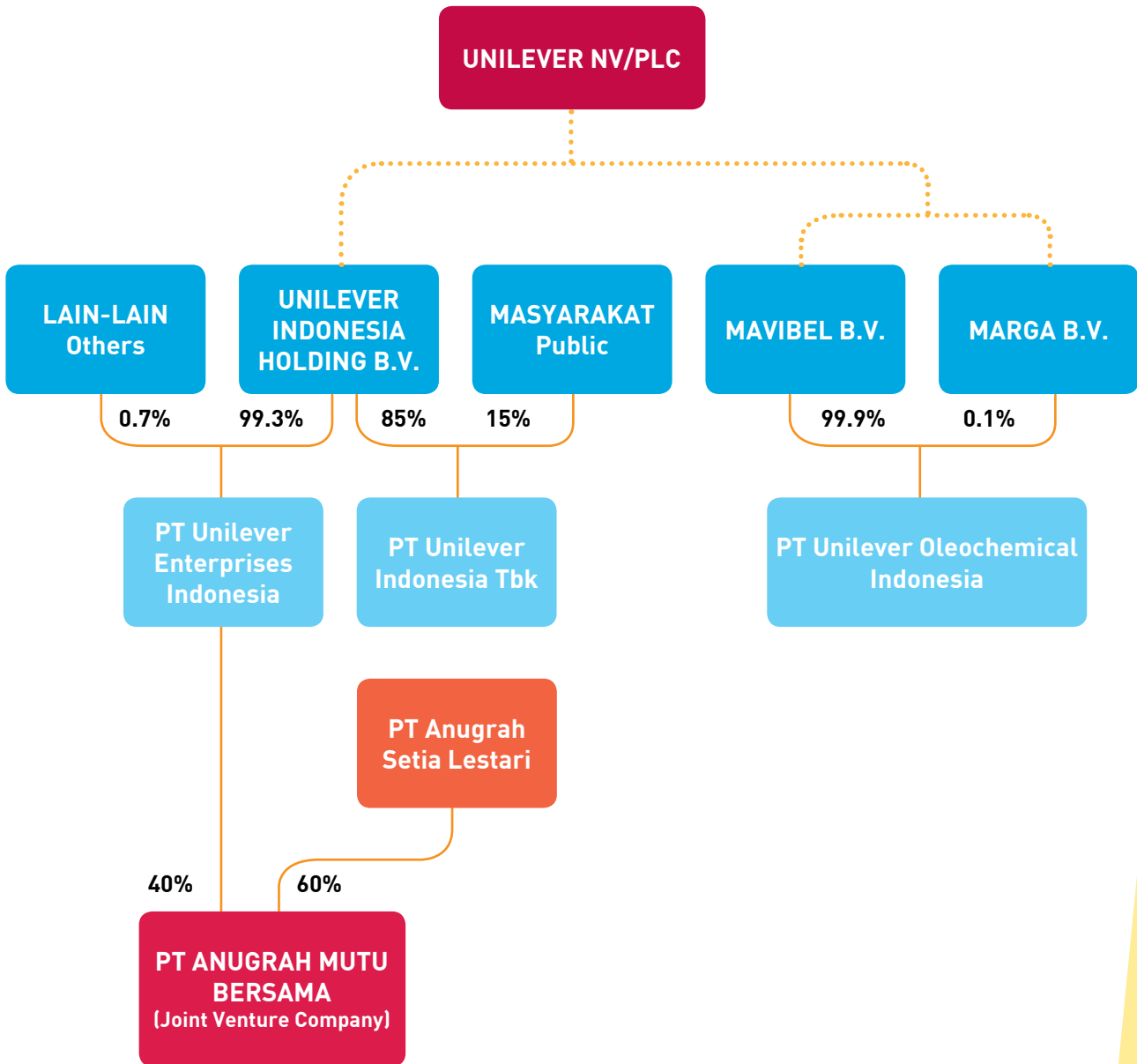


1) Sampai dengan 30 Juni 2016/Until 30 June 2016
 2) Sampai dengan 30 September 2016/Until 30 September 2016
 3) Mulai 1 Juli 2016/From 1 July 2016
 4) Mulai 1 Oktober 2016/From 1 October 2016
 5) Sampai dengan 23 Februari 2017/Until 23 February 2017
 6) Mulai 24 Februari 2017/From 24 February 2017



STRUKTUR KEPEMILIKAN PERSEROAN DAN ENTITAS ANAK

COMPANY OWNERSHIP STRUCTURE AND SUBSIDIARIES



----- Kepemilikan tidak langsung
Indirect ownership

Per 27 Oktober 2015, Perseroan tidak memiliki entitas anak.
As of 27 October 2015, the Company has no subsidiary.

VISI, MISI DAN NILAI-NILAI PERUSAHAAN

VISION, MISSION AND CORPORATE VALUES

VISI

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

MISI

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

Visi dan misi Perseroan telah ditinjau secara berkala dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi.

NILAI-NILAI KAMI

Integritas

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, di mana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

Respek

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

Tanggung jawab

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

Semangat Kepeloporan

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

VISION

To earn Indonesia's love and respect by touching the lives of every Indonesian every day.

MISSION

- We work to create a better future every day.
- We help people feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and good for others.
- We inspire people to take small, everyday actions that can add up to a big difference for the world.
- We will develop new ways of doing business that will allow us to double the size of our business while reducing our environmental impact and increasing social impact.

As of the end of 2016, the corporate vision and mission have been reviewed and approved by the Board of Commissioners and the Board of Directors.

OUR VALUES

Integrity

We are committed to integrity because it creates our reputation, so we never compromise on it. It defines how we behave, wherever we are. It guides us to do the right thing for the long-term success of Unilever.

Respect

We are committed to respect because people should be treated with dignity, honesty and fairness. We celebrate the diversity of people, and we respect people for who they are and what they bring.

Responsibility

We are committed to responsibility because we want to take care of our consumers, customers and employees, as well as the environment and the communities in which we operate. We take this personally and always do what we say we will do.

Pioneering Spirit

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

PROFIL DEWAN KOMISARIS BOARD OF COMMISSIONERS' PROFILE



MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG

Presiden Komisaris & Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi
President Commissioner & Member of Nomination and
Remuneration Committee

Warga Negara Indonesia, lahir di Makassar, berdomicili di Jakarta (usia 63). Bergabung dengan Unilever Indonesia pada tahun 1980. Diangkat sebagai Presiden Komisaris pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014 yang efektif mulai 1 Desember 2014. Sebelumnya, menjabat sebagai Presiden Direktur Unilever Indonesia dari Juni 2004 sampai Desember 2014. Menjabat beragam posisi senior lain di Perseroan termasuk Direktur Corporate Relations (2003-2004), Direktur Foods (2000-2003), Direktur Home Care (1999-2000) dan Direktur Penjualan (1997-1999). Meraih gelar di bidang Administrasi Bisnis dari Universitas Indonesia (1978), dan lulus dari Program Eksekutif Lanjutan di Kellogg Graduate School of Management dari University of Chicago, Amerika Serikat, pada tahun 2001.

Indonesian citizen, born in Makassar, domiciled in Jakarta (age 63). He joined Unilever Indonesia in 1980. He was appointed as President Commissioner by the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014, effective as of 1 December 2014. Prior to that, he served as President Director of Unilever Indonesia from June 2004 until December 2014. His other senior positions in the Company include Corporate Relations Director (2003-2004), Foods Director (2000-2003), Home Care Director (1999-2000) and Sales Director (1997-1999). He holds a degree in Business Administration from the University of Indonesia (1978), and graduated from the Advanced Executive Programme at the Kellogg Graduate School of Management of the University of Chicago, USA, in 2001.

MAHENDRA SIREGAR

Komisaris Independen & Ketua Komite Nominasi dan Remunerasi
Independent Commissioner & Chairman of Nomination and
Remuneration Committee



Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung, berdomisili di Jakarta (usia 54). Diangkat sebagai Komisaris Unilever Indonesia pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan bulan Juni 2015, efektif tanggal 8 Juni 2015. Sebelumnya menjabat sebagai Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Indonesia (BKPM) dari 2013 sampai 2014, dimana jabatan beliau sebelumnya adalah mantan Wakil Menteri Keuangan (2011-2013) dan Wakil Menteri Perdagangan (2009-2011) dan merupakan penerima medali Bintang Mahaputra bergengsi. Bergabung dengan dunia usaha setelah lebih dari dua dekade bekerja untuk pemerintah, dan saat ini juga menjabat sebagai Presiden Komisaris PT Semen Indonesia Tbk (sejak 2012) dan Komisaris Utama Bank Mandiri (Europe) Ltd (sejak 2016), serta menjadi Komisaris PT Sequis (sejak 2015), PT AKR Corporindo Tbk (sejak 2015), dan PT Vale Indonesia Tbk (sejak 2016). Dari 2009 ke 2010, menjabat sebagai Chairman dan CEO Indonesia Eximbank (LPEI). Juga menjabat sebagai anggota dari Dewan Penasehat Asosiasi e-Commerce Indonesia (idEA) dan Asosiasi Fintech Indonesia. Memainkan peran aktif dalam dunia akademis dan diangkat sebagai Profesor Adjunct di Asia Competitiveness Institute, Lee Kuan Yew School of Public Policy, National University of Singapore di tahun 2015. Baru-baru ini menjadi anggota fakultas dari Institut Bank Indonesia, dan anggota dewan Australia-Indonesia Centre. Sarjana di bidang Ekonomi Pembangunan dari Universitas Indonesia (1986), dan memperoleh gelar Master di bidang Ekonomi dari Monash University, Australia, pada tahun 1991.

Indonesian citizen, born in Bandung, domiciled in Jakarta (age 54). He was appointed as a Commissioner of Unilever Indonesia by the Annual General Meeting of Shareholders in June 2015, effective on 8 June 2015. He was Chairman of the Indonesian Investment Coordinating Board (BKPM) from 2013 to 2014. He is also a former Vice-Minister of Finance (2011-2013) and Vice-Minister of Trade (2009-2011) and is a recipient of the prestigious Bintang Mahaputra medal. He joined the corporate world after more than two decades of working for the government, and currently holds positions as President Commissioner of PT Semen Indonesia Tbk (since 2012) and President Commissioner of Bank Mandiri (Europe) Ltd (since 2016), as well as being a Commissioner of PT Sequis (since 2015), PT AKR Corporindo Tbk (since 2015), and PT Vale Indonesia Tbk (since 2016). From 2009 to 2010, he served as Chairman and CEO of the Indonesian Eximbank (LPEI). He also serves as a member of the Advisory Councils of the Indonesian e-Commerce Association (idEA) and the Indonesia Fintech Association. He plays an active role in academia and was appointed as Adjunct Professor at the Asia Competitiveness Institute, Lee Kuan Yew School of Public Policy, National University of Singapore in 2015. He recently became a faculty member of the Bank Indonesia Institute, and a board member of Australia-Indonesia Center. He holds a degree in Development Economics from the University of Indonesia (1986), and earned a Master's degree in Economics from Monash University, Australia, in 1991.

**ERRY FIRMANSYAH****Komisaris Independen & Ketua Komite Audit**

Independent Commissioner & Chairman of the Audit Committee

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung, berdomisili di Jakarta (usia 61). Diangkat sebagai Komisaris Independen Unilever Indonesia pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan bulan Juli 2009 dan sebagai Ketua Komite Audit pada bulan Mei 2012. Saat ini juga menjabat sebagai Komisaris Independen di PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (sejak 2009), PT Solusi Tunas Pratama Tbk (sejak 2012), PT Bali Towerindo Sentra Tbk (sejak 2013) dan PT Pool Advista Indonesia Tbk (sejak 2016), dan sebagai Komisaris di PT Makmur Sejahtera Wisesa (sejak 2009), PT Indo Premier Securities (sejak 2013), dan PT Eagle Capital (sejak 2009). Kariernya termasuk posisi tingkat Dewan lainnya, termasuk Presiden Komisaris PT KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) (2009-2015) dan PT Bloom Capital Nusantara (2010-2013); Komisaris di PT Pefindo (2009-Juni 2016) dan PT Perusahaan Pengelola Aset (Persero) (2009-2012); Komisaris Independen di PT Astra Internasional Tbk (2009-2015), PT Elnusa (2010-2013) dan PT Berau Coal Energy Tbk (2010-2014); Presiden Direktur PT Bursa Efek Indonesia (2002-2009) dan PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (1998-2002); dan Direktur PT AON Indonesia (1992-1997). Beliau juga menjabat beberapa posisi senior dengan Grup Lippo (1990-1998), PT Sumarno Pabottingi (1985-1990) dan PT Dwi Satya Utama (1984-1985), setelah memulai kariernya sebagai Auditor di Drs. Hadi Sutanto (Koresponden Price Waterhouse) dari tahun 1982 sampai 1984. Adalah anggota aktif dari beberapa organisasi, menjabat sebagai Ketua KADIN Komite GCG, Ketua BANI Arbitrase Indonesia, Ketua Dewan Penasehat Indonesia Overseas Alumni dan sebagai anggota dari Dewan Kehormatan BAPMI. Lulus dari Universitas Indonesia pada tahun 1981 dengan gelar sarjana Ekonomi, jurusan Akuntansi.

Indonesian citizen, born in Bandung, domiciled in Jakarta (age 61). He was appointed as an Independent Commissioner of Unilever Indonesia by the Annual General Meeting of Shareholders in July 2009 and as Chairman of the Audit Committee in May 2012. He currently serves as an Independent Commissioner at PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (since 2009), PT Solusi Tunas Pratama Tbk (since 2012), PT Bali Towerindo Sentra Tbk (since 2013) and PT Pool Advista Indonesia Tbk. (since 2016), and as a Commissioner at PT Makmur Sejahtera Wisesa (since 2009), PT Indo Premier Securities (since 2013), and PT Eagle Capital (since 2009). His career includes many other Board level positions, including President Commissioner of PT KSEI (Indonesian Central Securities Depository) (2009-2015) and PT Bloom Capital Nusantara (2010-2013); Commissioner at PT Pefindo (2009-June 2016) and PT Perusahaan Pengelola Aset (Persero) (2009-2012); Independent Commissioner at PT Astra Internasional Tbk (2009-2015), PT Elnusa (2010-2013) and PT Berau Coal Energy Tbk (2010-2014); President Director of PT Bursa Efek Indonesia (2002-2009) and PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (1998-2002); and Director of PT AON Indonesia (1992-1997). He has also served in several senior positions with the Lippo Group (1990-1998), PT Sumarno Pabottingi (1985-1990) and PT Dwi Satya Utama (1984-1985), having begun his career as an Auditor at Drs. Hadi Sutanto (a Price Waterhouse Correspondent) from 1982 to 1984. He is an active member of several organisations, serving as Chairman of KADIN's GCG Committee, Chairman of BANI Arbitrase Indonesia, Chairman of the Advisory Council of Indonesia Overseas Alumni and as a member of the Honour Council of BAPMI. He graduated from the University of Indonesia in 1981 with a degree in Economics, majoring in Accounting.



HIKMAHANTO JUWANA

Komisaris Independen

Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir dan berdomisili di Jakarta (usia 51). Diangkat sebagai Komisaris Independen Unilever Indonesia pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Juni 2011. Saat ini sebagai Guru Besar Hukum Internasional di Universitas Indonesia sejak tahun 2001. Posisi lainnya yang dijabat saat ini termasuk Komisaris Independen PT Aneka Tambang Tbk (2009-sekarang), anggota Komite Pemantau Risiko di PT Bank Panin Tbk (2012-sekarang), Ahli Hukum di Departemen Pertahanan (Februari 2010-sekarang), anggota Komite Hukum di Kementerian Badan Usaha Milik Negara (2008-sekarang), anggota dari Mekanisme Penyelesaian Sengketa ASEAN (2009-sekarang), arbitrator pada Badan Arbitrase Komoditas Indonesia (BAKTI) (2010-sekarang). Menjabat sebagai Komisaris Independen di PT Tugu Reasuransi Indonesia (2008-2012) dan pada PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (2013). Sebelumnya bekerja untuk sejumlah institusi Pemerintah dalam kapasitasnya sebagai penasihat, termasuk sebagai anggota Komite Pemantau Pajak Departemen Keuangan (2010-2013), sebagai Advisor Ahli Hukum Internasional di Kantor Kejaksaan Agung (2013), sebagai anggota dari Dewan pakar di Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia (2004-2005), sebagai penasihat di Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2001-2002) sebagai penasihat ahli di Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2000- 2001), sebagai arbiter di Badan Arbitrase Pasar Modal Indonesia (BAPMI) (2013-2016). Sebelumnya menjabat berbagai posisi di sejumlah firma hukum terkemuka di Jakarta. Menjabat sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Indonesia (2004-2008) dan mengajar hukum di beberapa universitas terkemuka di Indonesia dan sebagai profesor tamu di Jepang, Singapura dan Australia. Seorang peneliti independen yang telah menerbitkan berbagai buku, artikel dan makalah penelitian di antaranya mengenai berbagai aspek hukum internasional, hukum bisnis, dan hukum udara dan ruang. Lulus dengan gelar Sarjana Hukum dari Universitas Indonesia pada tahun 1987, dan dianugerahi LLM dari Keio University, Jepang pada tahun 1992 dan PhD dari University of Nottingham, Inggris pada tahun 1997.

Indonesian citizen, born in Jakarta, domiciled in Jakarta (age 51). He was appointed as an Independent Commissioner of Unilever Indonesia by the Annual General Meeting of Shareholders in June 2011. He is currently Professor of International Law at the University of Indonesia, a position he has held since 2001. His other concurrent positions include Independent Commissioner of PT Aneka Tambang Tbk (2009-present), a member of the Risk Monitoring Committee at PT Bank Panin Tbk (2012-present), a Legal Expert at the Ministry of Defence (February 2010-present), a member of the Legal Committee at the Ministry of State-Owned Enterprises (2008-present), a member of the ASEAN Dispute Settlement Mechanism (2009-present), arbitrator on the Indonesian Commodities Arbitration Body (BAKTI) (2010-present). He served as an Independent Commissioner at PT Tugu Reasuransi Indonesia (2008-2012) and at PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (2013). He has previously served the Government in an advisory capacity numerous times, including as a member of the Taxation Oversight Committee at the Ministry of Finance (2010-2013), as an Expert Advisor on International Law at the Attorney General's Office (2013), as a member of the Council of Experts at the Ministry of Justice and Human Rights (2004-2005), as an adviser at the National Development Planning Board (2001-2002), as an expert adviser at the Coordinating Ministry for Economic Affairs (2000-2001); as an arbitrator on the Indonesian Capital Market Arbitration Board (BAPMI) (2013-2016). Prior to that he served in various capacities at a number of prominent law firms in Jakarta. He served as Dean of the Faculty of Law, University of Indonesia (2004-2008) and has taught law at several leading universities in Indonesia and as a visiting professor in Japan, Singapore and Australia. As an independent researcher he has published numerous books, articles and research papers on various aspects of international law, business law, and air and space law, among others. He graduated with a degree in Law from the University of Indonesia in 1987, and was awarded an LLM from Keio University, Japan in 1992 and a PhD from the University of Nottingham, UK in 1997.



CYRILLUS HARINOWO
Komisaris Independen
Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta, berdomisili di Jakarta (usia 64). Diangkat sebagai Komisaris Independen Unilever Indonesia pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tahun 2004. Saat ini juga menjabat sebagai Komisaris Independen PT Bank Central Asia Tbk (2003-sekarang). Mulai tahun 1998 hingga 2003 bekerja di Dana Moneter Internasional (IMF) di Washington DC sebagai Alternate Executive Director dan Technical Assistance Advisor di Monetary and Exchange Affairs Department. Sebelumnya, berkarier selama 25 tahun di Bank Indonesia sebagai Kepala Departemen Pasar Uang dan Pengelolaan Moneter, yang merupakan posisi setingkat Direktur, dari 1994 sampai 1998. Dari tahun 1988 sampai 1989 menjabat Asisten Menteri Perdagangan, dan telah menjabat beberapa posisi manajerial senior lainnya di lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah. Saat ini mengajar di beberapa universitas terkemuka di Jakarta dan menulis untuk berbagai publikasi media, serta seringkali menjadi pembicara di seminar domestik dan internasional. Lulus dengan gelar Sarjana Akuntansi dari Universitas Gadjah Mada (1977), dan memegang gelar Master di bidang Ekonomi Pembangunan dari Centre for Development Economics, Williams College, USA (1981), dan gelar PhD dalam Kebijakan Moneter dan Internasional dari Vanderbilt University, USA (1985).

Indonesian citizen, born in Yogyakarta, domiciled in Jakarta (age 64). He was appointed as an Independent Commissioner of Unilever Indonesia by Annual General Meeting of Shareholders in 2004. He serves concurrently as an Independent Commissioner of PT Bank Central Asia Tbk (2003-present). From 1998 to 2003 he worked at the International Monetary Fund (IMF) in Washington DC as Alternate Executive Director and Technical Assistance Advisor in the Monetary and Exchange Affairs Department. Prior to that, he spent 25 years at Bank Indonesia, where he was Head of the Money Market and Monetary Management Department, a Director-level position, from 1994 to 1998. From 1988 to 1989 he was Assistant to the Minister of Trade, and his career has included several other senior managerial positions in government and non-government institutions. He currently teaches at several leading universities in Jakarta and writes for various media publications, as well as being a frequent speaker at domestic and international seminars. He graduated in Accounting from Gadjah Mada University (1977), and holds a Master's degree in Development Economics from the Centre for Development Economics, Williams College, USA (1981), and a PhD in Monetary and International Policy from Vanderbilt University, USA (1985).

PROFIL DIREKSI BOARD OF DIRECTORS' PROFILE

Warga negara India, lahir di India, berdomisili di Jakarta (usia 53). Diangkat sebagai Presiden Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014 yang efektif 1 Desember 2014. Bergabung di Hindustan Unilever Limited (HUL) pada tahun 1989. Jabatan senior sebelumnya di HUL meliputi Direktur Eksekutif untuk Home and Personal Care Business (2012), dan Direktur untuk Customer Development (2008). Sarjana Teknik Kimia dari Indian Institute of Technology, Mumbai (1986) dan dianugerahi gelar MBA dari Indian Institute of Management di Ahmedabad (1989).

Indian citizen; born in India, domiciled in Jakarta (age 53). He was appointed as President Director at the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014, effective 1 December 2014. He joined Hindustan Unilever Limited (HUL) in 1989. His previous senior posts at HUL include Executive Director for the Home and Personal Care Business (2012), and Director, Customer Development (2008). He graduated with a B.Tech in Chemical Engineering from the Indian Institute of Technology, Mumbai (1986) and was awarded an MBA from the Indian Institute of Management in Ahmedabad (1989).



HEMANT BAKSHI

Presiden Direktur
President Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta, berdomisili di Jakarta (usia 44). Diangkat sebagai Direktur oleh Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Oktober 2013 dan telah menjabat sebagai Finance Director dan Chief Financial Officer mulai tanggal 24 Oktober 2013. Sejak bergabung dengan Unilever Indonesia di tahun 2000, telah memegang beberapa jabatan senior, termasuk Commercial Manager Foods (2003-2005), Financial Planning & Analysis Director di Unilever Vietnam (2005-2008), Global Corporate Audit Director yang berbasis di Singapura (2008-2011), dan sebagai Regional Finance Director untuk Asia Africa Food Solutions (2011-2013). Sarjana Akuntansi dari Chung Yuan University di Taiwan (1996).

Indonesian citizen, born in Jakarta, domiciled in Jakarta (age 44). He was appointed as a Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders in October 2013, effective 24 October 2013 and has served as Finance Director and Chief Financial Officer since that date. Since joining Unilever Indonesia in 2000, he has held several senior posts at Unilever, including Commercial Manager – Foods (2003-2005), Financial Planning & Analysis Director of Unilever Vietnam (2005-2008), Global Corporate Audit Director based in Singapore (2008-2011) and Regional Finance Director for Asia Africa Food Solutions (2011-2013). He graduated from Chung Yuan University in Taiwan with a Bachelor's degree in Accountancy (1996).



TEVILYAN YUDHISTIRA RUSLI

Direktur
Director



DEBORA HERAWATI SADRACH
Direktur
Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Rembang, Jawa Tengah, berdomisili di Jakarta (usia 48). Bergabung dengan Unilever Indonesia pada tahun 1991 dan diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 8 Desember 2011. Menjabat sebagai Direktur Customer Development sejak Januari 2016. Jabatan senior sebelumnya di dalam Perseroan termasuk Direktur Human Resource (sampai dengan 31 Desember 2015), General Manager Supply Planning (2009-2011); Commercial Manager HPC (2008-2009); Commercial Manager Customer Care (2006-2008); Senior Finance Business Partner (2006); dan Commercial Manager Customer Care (2005-2006). Memiliki gelar Sarjana Akuntansi dari Universitas Parahyangan, 1991.

Indonesia citizen, born in Rembang, Central Java, domiciled in Jakarta (age 48). She joined Unilever Indonesia in 1991 and was appointed as a Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 8 December 2011. She has served as Customer Development Director since January 2016. Her previous senior posts with the Company include Human Resource Director (until 31 December 2015), General Manager, Supply Planning (2009-2011); Commercial Manager, HPC (2008-2009); Commercial Manager, Customer Development (2006-2008); Senior Finance Business Partner (2006); and Commercial Manager, Customer Care (2005-2006). She holds a Bachelor's degree in Accountancy from Parahyangan University, 1991.

Warga Negara Indonesia, lahir di Sukabumi, Jawa Barat, berdomisili di Jakarta (usia 55). Diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Juni 2002. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1988 dan telah menjabat sebagai Direktur Refreshment & Marketing Services sejak tahun 2015. Jabatan senior sebelumnya antara lain Direktur Personal Care (2001-2007; 2011- 2015), Direktur Home and Personal Care (2007-2010), General Manager Marketing Services Department (2000-2001), Marketing Controller Divisi Personal Care (1998-1999), Marketing Manager Hair Care and International Brand Manager Clear (1996-1998), Marketing Manager Oral Care & Leader of Oral Care Support Center for SEA/NEA (1993-1995). Sarjana Kedokteran Gigi dari Universitas Trisakti (1985) dan Master di bidang Pendidikan (EdM) untuk Adult & Continuing Education dari Boston University School of Education (1987).

Indonesian citizen, born in Sukabumi, West Java, domiciled in Jakarta (age 55). She was appointed as a Director by the Annual General Meeting of Shareholders in June 2002. She joined Unilever Indonesia in 1988 and has served as Refreshment & Marketing Services Director since 2015. Her previous senior posts include Personal Care Director (2001-2007; 2011-2015), Home and Personal Care Director (2007-2010), General Manager Marketing Services Department (2000-2001), Marketing Controller Personal Care Division (1998-1999), Marketing Manager Hair Care and International Brand Manager for Clear (1996-1998), Marketing Manager Oral Care & Leader of Oral Care Support Center for SEA/NEA (1993-1995). She holds a Bachelor's degree in Dentistry from Trisakti University (1985) and a Master of Education (EdM), Adult & Continuing Education from Boston University School of Education (1987).



ENNY HARTATI SAMPURNO
Direktur
Director

Warga Negara Indonesia, lahir di Bandung, Jawa Barat, berdomisili di Tangerang (usia 47). Bergabung dengan Unilever Indonesia pada tahun 1995 dan diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 15 Desember 2015. Mulai menjabat sebagai Direktur Sumber Daya Manusia efektif mulai 1 Januari 2016. Berbagai posisi senior sebelumnya di Unilever termasuk Head of HR for Marketing and Sales di PT Unilever Indonesia Tbk (2011-2015), (Plt) Head of HR di Unilever Australia dan Selandia Baru (2015), HR Director Marketing & R&D untuk Asia Tenggara (2009-2011), HR Director Leadership Supply & Organisation Effectiveness untuk wilayah AACEE (Asia Africa Middle East, Eastern Europe) (2007-2009), dan Reward Director untuk Indonesia & Filipina (2005-2006). Memegang gelar Sarjana Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Padjadjaran (1989-1994) dan Master of Arts dalam Manajemen Sumber Daya Manusia dari University of Leeds, Inggris (1996-1997).

Indonesian citizen, born in Bandung, West Java, domiciled in Tangerang (age 47). He joined Unilever Indonesia in 1995 and was appointed as a Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 15 December 2015, effective 1 January 2016, and has served as Director, Human Resources since that date. His previous senior posts at Unilever include Head of HR for Marketing and Sales at PT Unilever Indonesia Tbk (2011-2015), (Acting) Head of HR at Unilever Australia and New Zealand (2015), HR Director Marketing & R&D South East Asia (2009-2011), HR Director Leadership Supply & Organisation Effectiveness, AACEE (Asia Africa Middle East, Eastern Europe Region) (2007-2009), and Indonesia & Philippines Reward Director (2005-2006). He holds a Bachelor's Degree in Social and Political Sciences from Padjadjaran University (1989-1994) and a Master of Arts in Human Resources Management, University of Leeds, UK (1996-1997).

**WILLY SAELAN**Direktur
Director

Warga negara Belanda, lahir di Belanda, berdomisili di Jakarta (usia 40). Diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 27 November 2014 yang efektif mulai 1 Januari 2015. Telah menjabat sebagai Direktur Personal Care sejak 2015. Bergabung dengan Unilever pada tahun 1999 dengan berbagai posisi senior sebelumnya di dalam Perusahaan termasuk Vice President, Refreshment and Home and Personal Care Benelux (2013); Vice President, Brand Building Home and Personal Care Benelux (2012-2013); Marketing Director Home and Personal Care Benelux (2011-2012); Marketing Director Hair Care Europe (2008-2011); Marketing Manager, Hair Care Netherlands (2006-2008); Brand Manager Robijn Netherlands (2002-2006). Sarjana Ekonomi dari Erasmus Universiteit, Rotterdam (1996-1999) dan gelar Master dalam Bahasa dan Budaya Jepang dari Rijksuniversiteit, Leiden (1993-1999).

Dutch citizen, born in the Netherlands, domiciled in Jakarta (age 40). She was appointed as a Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 27 November 2014, effective 1 January 2015. She has served as Personal Care Director since 2015. She joined Unilever in 1999, and her previous senior posts with the Company include Vice President, Refreshment and Home and Personal Care Benelux (2013); Vice President, Brand Building Home and Personal Care Benelux (2012-2013); Marketing Director Home and Personal Care Benelux (2011-2012); Marketing Director Hair Care Europe (2008-2011); Marketing Manager, Hair Care Netherlands (2006-2008); Brand Manager Robijn Netherlands (2002-2006). She holds a Bachelor's degree in Economics from Erasmus Universiteit, Rotterdam (1996-1999) and a Master's degree in Japanese Language and Culture from the Rijksuniversiteit, Leiden (1993-1999).

**ANNEMARIEKE DE HAAN**Direktur
Director



HERNIE RAHARJA
Direktur
Director

Warganegara India, lahir Haryana, India, berdomisili di Tangerang (usia 41). Diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 30 Agustus 2016 dan menjabat sebagai Direktur Home Care sejak 1 September 2016. Bergabung dengan Unilever pada tahun 1998 sebagai Management Trainee. Selama 18 tahun terakhir, telah bekerja di bagian penjualan, brand building dan brand development di kategori perawatan rumah dan perawatan pribadi, dalam berbagai jabatan pada tingkat lokal, regional dan global di Delhi, Mumbai, London, Singapura dan Sao Paulo. Dua posisi terakhirnya adalah sebagai VP Laundry untuk India dan Asia Selatan yang berbasis di Mumbai (2015-2016) dan Global VP untuk Dirt is Good Initiative dari OPT / Persil (atau Rinso di Indonesia) yang berbasis di Singapura (2014-2015). Meraih gelar MBA di Pemasaran & Keuangan (1998) dan Sarjana Teknik Mesin (1996) dari Universitas di India yaitu Indian Institute of Management dan Delhi College of Engineering.

Indian Citizen, born in Haryana, India, domiciled in Tangerang (age 41). He was appointed as a Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 30 August 2016, effective 1 September 2016, and has served as Director, Home Care since that date. He joined Unilever in 1998 as a Management Trainee. Over the last 18 years, he has worked in sales, brand building and brand development across home and personal care categories, in local, regional and global roles in Delhi, Mumbai, London, Singapore and Sao Paulo. His last two positions were as VP, Laundry, India and South Asia based in Mumbai (2015-2016) and Global VP, Dirt is Good initiative of OMO/Persil (i.e. Rinso in Indonesia) based in Singapore (2014-2015). He holds an MBA in Marketing & Finance (1998) and a Bachelor of Engineering (Mechanical) (1996) from the Indian Institute of Management and Delhi College of Engineering.

Warga Negara Indonesia, lahir di Serang, Banten, berdomisili di Tangerang (usia 43). Diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 30 Agustus 2016. Efektif menjabat sebagai Direktur Foods mulai 1 September 2016. Bergabung dengan Unilever Indonesia tahun 1997 dan menjabat berbagai posisi senior sebelumnya di dalam Perusahaan yang meliputi Global Brand Director, Pepsodent sejak 2014 sampai 2016, yang memimpin inovasi, menciptakan marketing mix, mengembangkan bisnis dan strategi di Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika; Regional Brand Director for Oral Care Southeast Asia (2013-2014); Hair Care Indonesia Marketing Director (2010-2013), dan Oral Care Indonesia Marketing Director (2006-2010). Lulus dari Institut Pertanian Bogor pada tahun 1997, dan memegang gelar Sarjana Teknologi Pangan dan Gizi.

Indonesian citizen, born in Serang, Banten, domiciled in Tangerang (age 43). She was appointed as a Director at the Extraordinary General Meeting of Shareholders on 30 August 2016, effective 1 September 2016 and has served as Director, Foods since that date. She joined Unilever Indonesia in 1997 and her previous senior posts in the Company include Global Brand Director, Pepsodent since 2014 until 2016, leading innovations, marketing mix creation, business development and strategy in Southeast Asia, South Asia, Middle East and Africa; Regional Brand Director for Oral Care Southeast Asia (2013-2014); Hair Care Indonesia Marketing Director (2010-2013), and Oral Care Indonesia Marketing Director (2006-2010). She graduated from Bogor Agricultural Institute at 1997, and holds a Bachelor's Degree in Food Technology and Nutrition.



VIKAS GUPTA
Direktur
Director

**AMPARO CHEUNG ASWIN**Direktur
Director

Warga Negara Filipina, lahir di San Pablo City, Filipina, berdomisili di Jakarta (usia 40). Diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 15 Desember 2015 dan efektif menjabat sejak 1 Januari 2016 sebagai Supply Chain Director. Bergabung di Unilever sejak 1997 dengan beragam posisi senior antara lain VP Supply Chain Foods Asia, Afrika, Timur Tengah, Turki dan Rusia (2009); VP Logistics Excellence Asia, Afrika, Timur Tengah dan Rusia (2011); dan VP Manufacturing, Foods and Refreshment SEAA (2013). Sarjana di bidang Teknik Industri dengan minor di Teknik Kimia dari De La Salle University, Filipina, lulus dengan gelar kehormatan di 1997.

Philippines citizen, born in San Pablo City, Philippines, domiciled in Jakarta (age 40). She was appointed as a Director by the Extraordinary General Meeting of Shareholders, 15 December 2015, effective 1 January 2016 and has served as Director, Supply Chain since that date. She joined Unilever in 1997 and her previous senior posts in the Company include VP Supply Chain Foods Asia, Africa, Middle East, Turkey and Russia (2009); VP Logistics Excellence Asia, Africa, Middle East, Turkey and Russia (2011); VP Manufacturing, Foods and Refreshment, SEAA (2013). She graduated with a Bachelor of Science (with honours) in Industrial Engineering with a minor in Chemical Engineering from De La Salle University, Philippines, in 1997.

Warga Negara Indonesia, lahir di Yogyakarta, berdomisili di Jakarta (usia 53). Diangkat sebagai Direktur pada Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 29 Mei 2012. Juga menjabat sebagai Sekretaris Perusahaan sejak Januari 2010. Bergabung dengan Unilever Indonesia sejak 1990, dan saat ini menjabat sebagai Governance and Corporate Affairs Director dan Sekretaris Perusahaan. Beragam posisi senior sebelumnya di dalam Perseroan meliputi General Manager External Relations & Corp. Secretary (2009-2012); Financial Controller (2006-2009); Group Audit Manager (2005-2006); Commercial Manager, Home Care (2003-2004); Commercial Director, PT Kimberly-Lever Indonesia (2000-2003); dan International Project Manager, Ice Cream Take Home Innovation Centre untuk Unilever Eropa, Inggris (1999). Saat ini juga menjabat sebagai Ketua Presidium Dewan Periklanan Indonesia, Ketua Umum APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia), Sekretaris Jenderal APJP (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas) dan Sekretaris Jenderal PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia). Sarjana Akuntansi dari Universitas Gadjah Mada (1988) dan memperoleh gelar Master di bidang Manajemen dari IPMI (1996) serta MBA dari Mt. Eliza Business School, Monash University di Australia (1997).

Indonesian citizen, born in Yogyakarta, domiciled in Jakarta (age 53). He was appointed as a Director by the Annual General Meeting of Shareholders on 29 May 2012. He also serves as Corporate Secretary since January 2010. He joined Unilever Indonesia in 1990, and currently serves as Governance and Corporate Affairs Director and Corporate Secretary. His previous senior posts in the Company include General Manager External Relations & Corp. Secretary (2009-2012), Financial Controller (2006-2009); Group Audit Manager (2005-2006); Commercial Manager, Home Care (2003-2004); Commercial Director, PT Kimberly-Lever Indonesia (2000-2003); and International Project Manager, Ice Cream Take Home Innovation Centre, Unilever Europe, UK (1999). He is currently the Chairman of Indonesian Advertising Council Presidium, Chairman of APPINA (Association of Indonesian Advertising Companies), Secretary General of APJP (Association of Corporate Priority Line) and Secretary General of PERKOSMI (Indonesian Cosmetics Association). He graduated from Gadjah Mada University with a degree in Accountancy (1988), and holds a Master's degree in Management from IPMI (1996) and an MBA from Mt. Eliza Business School, Monash University, Australia (1997).

**SANCOYO ANTARIKSO**Direktur dan Sekretaris Perusahaan
Director and Corporate Secretary

SUMBER DAYA MANUSIA HUMAN RESOURCES

KAMI MEMAHAMI BAHWA KARYAWAN YANG BERBAKAT DAN BERKOMITMEN MERUPAKAN KUNCI SUKSES BAGI PERSEROAN UNTUK MENCAPAI VISI JANGKA PANJANG DI MASA DEPAN. OLEH KARENA ITU, STRATEGI KAMI DALAM PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA BERFOKUS UNTUK MEMBUAT KARYAWAN LEBIH SIGAP, LEBIH DIBERDAYAKAN DAN LEBIH SIAP MENGHADAPI PASAR. DI SAAT YANG SAMA, KAMI DENGAN CERMAT MENGIDENTIFIKASI DAN MEMBINA PARA CALON PEMIMPIN YANG BENAR-BENAR DAPAT MEMBUAT PERBEDAAN. UNTUK MEMUNGKINKAN BERKEMBANGNYA BERBAGAI SIFAT KEPEMIMPINAN TERSEBUT, KAMI MENGEMBANGKAN BUDAYA INKLUSIF YANG MENDUKUNG KEBERAGAMAN DAN MENGHARGAI KONTRIBUSI SELURUH KARYAWAN TANPA MEMANDANG JENIS KELAMIN ATAU LATAR BELAKANG.

WE UNDERSTAND THAT HAVING TALENTED, COMMITTED PEOPLE IS A KEY TO ACHIEVING THE COMPANY'S AMBITIOUS LONG-TERM VISION FOR THE FUTURE. OUR PEOPLE STRATEGY IS THEREFORE FOCUSED AROUND BUILDING MORE AGILE, EMPOWERED AND MARKET-FACING TEAMS WHILE IDENTIFYING AND NURTURING LEADERS WHO CAN REALLY MAKE A DIFFERENCE. TO ALLOW THESE ATTRIBUTES TO FLOURISH, WE ARE DEVELOPING AN INCLUSIVE CULTURE THAT CELEBRATES DIVERSITY AND RESPECTS THE CONTRIBUTION OF ALL EMPLOYEES REGARDLESS OF GENDER OR BACKGROUND.

JENIS PELATIHAN

Di tengah lingkungan bisnis yang berubah cepat ini, kami perlu untuk tetap menjadi yang terdepan. Untuk itu, kami terus menyelenggarakan beragam pelatihan di sepanjang 2016, baik pelatihan profesi, umum ataupun kepemimpinan. Hal ini untuk memastikan bahwa karyawan kami memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Beragam pelatihan profesional, fungsional atau teknis dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi utama yang diperlukan setiap individu agar dapat bekerja secara efektif. Pelatihan tersebut mulai dari kemampuan digital dan analisa data, *forecasting*, perencanaan dan operasional, sampai inovasi. Tim pelatihan kami bertugas menentukan jenis-jenis keterampilan yang vital bagi bisnis setiap tahunnya; dan pelatihannya sendiri disampaikan melalui berbagai 'akademi virtual' yang dikelola secara global, antara lain Supply Chain Academy, Customer Development Academy, Finance Academy dan Marketing Academy, yang masing-masing memiliki anggaran independen untuk mengembangkan dan menyelaraskan semua strategi pembelajaran, kurikulum dan kegiatan dalam fungsi yang bersangkutan.

Unilever Indonesia juga memberikan pelatihan mengenai berbagai kompetensi *soft skill*, seperti efektivitas pribadi, manajemen waktu dan kepemimpinan, melalui pelatihan langsung oleh instruktur dan *e-Learning*.

Untuk membangun organisasi yang lebih profesional, kami juga memfasilitasi karyawan untuk mempersiapkan diri mendapatkan kualifikasi profesional, misalnya di bidang keuangan, sumber daya manusia dan *supply chain*. Pada tahun 2016, bekerja sama

TYPE OF TRAININGS

Mindful of the need to stay ahead in a rapidly changing business environment, we continued to roll out a wide range of professional, general and leadership training in 2016 to ensure that our employees have the knowledge, skills and confidence to participate in the growth of the business.

Professional, functional or technical training is designed to drive the core skills and competencies that each individual needs to do his or her job effectively, in fields that range from Digital Capabilities and Data Analytics, to Forecasting, Planning and Operations, and Innovation. The mission critical skills are defined each year by learning teams and training is delivered through global functional academies, including the Supply Chain Academy, Customer Development Academy, Finance Academy and Marketing Academy, which have independent budgets to develop and align all the learning strategies, curriculums and activities within the function concerned.

Unilever Indonesia also provides training on various soft competencies, such as personal effectiveness, time management and leadership, which is delivered through a combination of instructor-led training and e-Learning.

As part of our drive to create a more professional organisation, we also facilitate employees to prepare for various professional qualifications, for example in the fields of finance, human resources and supply chain. In 2016, working in collaboration with a third party



dengan penyedia pelatihan pihak ketiga, kami mempersiapkan beberapa kandidat untuk mendapatkan Sertifikasi dari Association of Chartered Certified Accountants (ACCA).

Sebagai organisasi yang melakukan pembelajaran secara terus menerus, kami juga ingin memastikan bahwa setiap karyawan dapat dengan mudah menimba pengetahuan sesuai dengan ritme dan kenyamanan masing-masing. Melalui *Learning Hub online* kami, karyawan dapat mengakses berbagai sumber pembelajaran setiap hari selama 24 jam, termasuk buku *online*, TEDx Talks dan kelas belajar tatap muka.

Di bawah ini adalah beberapa pelatihan yang diselenggarakan sepanjang tahun 2016:

training vendor, we prepared seven candidates for the Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) Certification.

As a constantly learning organisation, we also seek to ensure that everyone has ready access to opportunities to learn at their own pace and convenience. Through our online Learning Hub, employees can access a wide variety of resources 24/7, including online books, TEDx Talks and face-to-face learning classes.

Below are some of the trainings that were conducted during the year:

Jenis Pelatihan Type of Trainings	Nama Pelatihan Training Name	Fungsi Function
Sertifikasi Certification	Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) Certification	Finance
Pelatihan Teknis Technical Training	CD Academy	Customer Development
	Supply Chain Academy	Supply Chain
Umum General	Assertiveness & Self-Confidence	Antar Divisi Cross-Division
	Change Management	
	Coaching Skills	
	Corporate Induction	
	Delivering Changes	
	Empowered Leadership for First Line Managers	
	Facilitation Skills	
	Giving & Receiving Feedback	
	Goal Getting	
	Honest Conversation for LM	

Jenis Pelatihan Type of Trainings	Nama Pelatihan Training Name	Fungsi Function
Umum General	Honest Conversation with Line Managers	Antar Divisi
	Influence and Persuade	Cross-Division
	Influencing Skills	
	Making an Impact with a Virtual Audience	
	Managing Self and Others Through Changes	
	Presentation Skills	
	Raising Personal Effectiveness	
	Safety Awareness & Process for Factories	Supply Chain
	Strategic Finance for Business	Finance
	Thriving Under Pressure	Antar Divisi/Cross-Division
	Train the Trainers for How Business Operates	Human Resources
	Training HOT & WAH	Supply Chain
	Unilever Management Development Programme	Antar Divisi/Cross-Division
Working Cross Culturally - Working in a new environment		
Kepemimpinan Leadership	Building Inclusive Organisation Programme	Antar Divisi/Cross-Division
	Diversity & Inclusion Learning Day	Supply Chain
	Excel Rator	Antar Divisi
	Headstart Leadership Induction	Cross-Division
	Headstart Leadership Induction Programme	
	Leadership Trainings	
	Leadership Trainings for Managers	
UL2020		
Professional Professional	7 Habits for Highly Effective People	Antar Divisi/Cross-Division
	Advance Media Training	Marketing & Rearch & Development
	Business Mindset	Antar Divisi
	Competitive Intelligence and External Focus	Cross-Division
	Connected World	Marketing
	Digital University Course	IT & Finance
	Effective Business Partnering	Antar Divisi/Cross-Division
	Excellence in Finance Execution	Finance
	HR Familiarization	Antar Divisi
	HR Foundation Programme	Cross-Division
	Machinery safety audit training	Supply Chain
	Market Information Research Visit	Marketing
	Marketing Foundation	
	Marketing Project Leadership	
	MUDP - Pensiun	Antar Divisi/Cross-Division
	Principles for Finance Excellence Programme	Finance
	PSAK 24	
	PSAK 70 Session	
	Refreshment Andal Quality	Supply Chain
	Refreshment ISO 140001	
SAP Training	Finance	
Trade Marketing Investment Learning Session		
UFLP Induction	Antar Divisi/Cross-Division	
Sesi Berbagi Sharing Session	Crafting Brands for Life - Put People First	Customer Development & Marketing
	Finance for Non Finance	Finance
	Sharing Session - Thursday One Hour	Human Resources & Customer Development

Pelatihan-pelatihan tersebut diikuti oleh lebih dari 10.000 peserta sepanjang tahun.

These trainings were attended by more than 10,000 participants during the year.

MENGEMBANGKAN PEMIMPIN

Kami percaya bahwa mengenali talenta sejak dini dan menciptakan kondisi yang tepat bagi mereka untuk dapat berkembang merupakan salah satu kunci keberhasilan kami. Kami telah melakukan investasi yang signifikan untuk menciptakan program-program pengembangan

DEVELOPING LEADERS

We believe that identifying talent early and creating the conditions for it to flourish is one of the keys to our success. We have made significant investments in creating best-in-class leadership development programmes that equip our talent with not only the



kepemimpinan yang terbaik di kelasnya guna melengkapi para talenta kami tidak hanya dengan keterampilan dan pengalaman yang mereka perlukan, tetapi juga cara berpikir yang tepat untuk memimpin bisnis kami di masa depan. Di 2016, kami membekali para pemimpin kami dengan prasarana yang membantu mereka untuk menjadi pemimpin yang lebih baik dengan cara mendefinisikan *leadership purpose* mereka. Kami percaya bahwa agar menjadi sukses, setiap pemimpin harus mampu menjabarkan *purpose*/tujuan mereka sendiri—apa yang ingin dicapai dan bagaimana mereka berencana untuk mencapainya. Dengan tujuan yang jelas, mereka niscaya akan mampu menciptakan dampak yang lebih besar dalam profesi mereka dan pada orang-orang yang mereka pimpin. Saat ini, lebih dari 100 manajer kami telah menjalani pelatihan di tingkat lokal, regional dan global untuk *purpose-driven leadership*.

Kami memiliki proses perencanaan suksesi yang berkesinambungan, termasuk sebuah forum yang khusus membahas karyawan dua kali setahun, yang memastikan bahwa kami senantiasa siap untuk menyikapi perubahan pada setiap tingkat organisasi. Kami mengidentifikasi para talenta yang telah siap untuk dinaikkan jabatan; serta mereka yang memiliki potensi tetapi belum siap untuk naik jabatan, sehingga dapat dipersiapkan untuk mengisi jabatan-jabatan di masa yang akan datang. Karyawan yang bersangkutan pun dapat menyepakati rencana pengembangan diri mereka dengan atasan masing-masing.

MANAJEMEN KINERJA

Kami meluncurkan sebuah pendekatan yang lebih responsif terkait manajemen kinerja pada tahun 2016 melalui sistem 'Always ON'. Melalui sistem ini, manajer lini melakukan diskusi mengenai kinerja dengan anggota tim mereka secara lebih sering di sepanjang tahun. Dengan sistem ini, baik karyawan maupun atasannya dapat melihat lebih jelas tingkat kinerja karyawan; dan dapat melakukan penyesuaian yang dibutuhkan secara lebih tepat waktu. Siklus manajemen kinerja ini dimulai pada awal tahun melalui ditetapkannya tujuan dan ditandatanganinya target (KPI) masing-masing karyawan, yang selaras dengan tujuan perusahaan dan target tim masing-masing. Penetapan ini diatur dalam Rencana Pengembangan Individu (*Individual Development Plan* - IDP) masing-masing karyawan. Pencapaian setiap karyawan dipantau secara berkala, untuk kemudian dikalibrasi dan diberi peringkat pada akhir tahun. Hasil penilaian karyawan ini kemudian dimasukkan ke dalam proses tinjauan talenta untuk memastikan bahwa karyawan yang berpotensi tinggi dapat segera diidentifikasi, sementara mereka yang membutuhkan lebih banyak intervensi dapat dibantu untuk mencapai tujuan mereka.

skills and experience they will need to lead our business in future, but also the mind-set. In 2016 we provided all our leaders with the tools to become better leaders by defining their leadership purpose. We believe that, to be successful, every leader must be able to articulate their own purpose—what they intend to achieve and how they intend to achieve it. Having this clarity of direction will help them to make a greater impact on their professional objectives and on the people they lead. More than 100 managers have now undergone purpose-driven leadership training at local, regional and global level.

A continuous succession planning process, including a twice-yearly people forum, ensures that we remain ready to address any changes at any level of the organisation. Promotion-ready talent, as well as those who have potential but are not yet ready for promotion, are identified so that they can be lined up for future roles and development plans can be agreed with both the employees concerned and their line managers.

PERFORMANCE MANAGEMENT

We launched a more responsive approach to performance management in 2016 with 'Always ON'. Through this system, line managers discuss feedback with their team members at frequent intervals throughout the year. This enables greater visibility of the level of performance for both employees and line managers, and allows for more timely adjustment. The cycle starts at the beginning of the year with each employee setting goals and signing off on their individual KPIs, which are aligned with the corporate objectives and the team KPIs. These are set out in each employee's Individual Development Plan (IDP). Achievement is monitored on an ongoing basis, and calibrated and rated at the end of the year. This feeds into the talent review process and ensures that high potential employees are readily identified, while indicating those who may require more intervention achieve their goals.

REKRUTMEN, RETENSI DAN PELIBATAN KARYAWAN

Program rekrutmen Unilever Indonesia dirancang untuk menarik para talenta terbaik di seluruh tingkatan. Pada tahun 2016, kami melakukan penyesuaian untuk membuat proses perekrutan menjadi lebih fokus dan proaktif, sehingga kami dapat mengidentifikasi kandidat yang paling berpotensi untuk dimasukkan ke dalam kumpulan talenta pilihan kami.

Yang menjadi strategi utama kami dalam retensi karyawan adalah dengan memberikan peluang bagi mereka memperkaya dan mengembangkan potensi diri, selain juga memberikan kompensasi yang kompetitif. Kami mendokumentasikan jalur karier yang diinginkan setiap karyawan dalam Rencana Pembangunan Individu (IDP), yang disepakati dan diperbarui secara teratur dengan manajer lini mereka. Hal ini dapat membantu mereka memonitor perkembangan diri dan menyesuaikan ekspektasi mereka serta memberikan kejelasan, baik pada perusahaan dan karyawan, terhadap tujuan dan strategi pengembangan masing-masing individu.

Di tahun 2016, kami meluncurkan program baru yang dinamakan 'Stay' conversation, yang berfungsi mengidentifikasi tanda-tanda awal adanya ketidakpuasan dalam seorang karyawan yang dapat menyebabkan mereka meninggalkan perusahaan. Dengan program ini, kami dapat mengatasi sumber masalah dan mengurangi jumlah karyawan yang mengundurkan diri.

Hasil dari strategi ini adalah kami dapat menekan tingkat pengunduran diri karyawan sampai 20% lebih rendah dari rata-rata di pasar. Selain itu, selama bertahun-tahun Unilever Indonesia secara konsisten telah terbukti menjadi perusahaan pilihan dalam berbagai survei terhadap karyawan dan pencari kerja, dan kembali menduduki peringkat teratas pada beberapa jajak pendapat di 2016.

Beberapa penghargaan dalam bidang Sumber Daya Manusia yang diperoleh di tahun 2016 adalah sebagai berikut:

RECRUITMENT, RETENTION, ENGAGEMENT

Unilever Indonesia's recruitment programme is designed to attract the top talent for all levels. In 2016, we revamped our practices to make recruitment more focused and proactive, enabling us to identify the candidates that are most likely to be promoted to the talent pool.

Central to our retention strategy is engaging employees with meaningful opportunities to enrich and advance their potential, alongside competitive compensation. Every employee's desired career path is documented in their Individual Development Plan, which is agreed and regularly updated with their line manager. This helps to track progress and manage expectations as well as giving clarity to both employer and employee on development goals and strategies.

In 2016 we rolled out a new initiative, the 'Stay' conversation, which is aimed at identifying early signs of dissatisfaction in an employee that may cause them to leave the company. This enables us to address the source of the problem and thereby reduce the rate of attrition.

The impact of these strategies is that our attrition rate is 20% lower than the market average. Moreover, Unilever Indonesia has consistently proved to be the employer of choice in surveys of both employees and jobseekers over the years, and once again topped several polls in 2016.

Some of the accomplishments in Human Resources during 2016 are as follows:



Gelar/Kategori Title/Category	Organisasi Pensurvei Survey Organisation
Indonesia Employers of Choice 2016	SWA & Hay Group Indonesia
Best Corporation based on Employees' Assessment	Jobplanet
Best Career Development based on Employees' Assessment	Jobplanet
Best Salary and Compensation based on Employees' Assessment	Jobplanet
Best Company Management based on Employees' Assessment	Jobplanet
Most Attractive Company for Jobseekers	Jobplanet
Top 10 Most Sought-after Companies by Jobseekers (based on a survey of 42,000 job seekers in Indonesia)	Jobstreet.com
No. 1 Employer Brand amongst undergraduates in the following categories: <ul style="list-style-type: none"> All Industry FMCG Companies Female Candidates 	Universum – survey of selected universities

NILAI-NILAI KAMI

Setiap individu di dalam organisasi, sampai ke tingkat Direksi, diharapkan untuk mengamalkan nilai-nilai yang dianut oleh Unilever Indonesia. Nilai-nilai tersebut mencakup integritas, rasa hormat kepada orang lain dan tanggung jawab pribadi dan kolektif. Kami membangun kesadaran mengenai nilai-nilai tersebut beserta perilaku standar yang ditetapkan dalam Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis, melalui sesi orientasi yang diselenggarakan untuk seluruh karyawan baru. Sesi orientasi ini disampaikan langsung oleh Direktur Human Resources.

Komite Integritas Bisnis yang bekerja secara independen secara aktif juga menyuarakan tentang etika bisnis yang baik melalui berbagai kegiatan yang melibatkan karyawan, sebagaimana dijelaskan di bagian Corporate Relations halaman 107-113 dari Laporan Tahunan ini, serta melalui berbagai pengakuan dan penghargaan kepada karyawan yang telah menunjukkan perilaku yang sesuai. Pada tahun 2016, Komite Integritas Bisnis memberikan penghargaan kepada beberapa karyawan yang diidentifikasi oleh rekan-rekan mereka sebagai orang-orang yang menjadi teladan untuk perilaku berintegritas tinggi dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam berinteraksi dengan orang lain.

KESETARAAN DAN KEBERAGAMAN

Unilever Indonesia berkomitmen untuk membangun budaya inklusif dan memastikan bahwa setiap karyawan memiliki kesempatan yang sama di dalam Perusahaan, dengan tidak memandang jenis kelamin, latar belakang, agama atau etnis. Setiap keputusan dalam melakukan perekrutan, pelatihan, promosi dan kompensasi didasarkan semata-mata pada kriteria yang objektif sesuai dengan kebutuhan dalam pekerjaan dan kinerja karyawan.

Unilever Sustainable Living Plan menetapkan target yang jelas dalam hal keberagaman serta komitmen kami secara lebih luas untuk meningkatkan kehidupan perempuan di seluruh rantai nilai kami. Kami telah menetapkan target tahunan untuk meningkatkan keseimbangan *gender* dalam Perusahaan, dimulai dari tingkat manajemen senior. Pada akhir tahun 2016, 50% dari anggota Direksi kami adalah perempuan. Kami memiliki strategi untuk mencapai keseimbangan jumlah perempuan di seluruh organisasi, termasuk memperluas peluang bagi para perempuan dalam keseluruhan rantai nilai Unilever Indonesia, meningkatkan akses terhadap pelatihan dan ketrampilan, dan menekankan pentingnya menjaga keselamatan bagi perempuan di manapun kami beroperasi. Kami juga mengupayakan agar karyawan perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk maju dengan lebih mendukung mereka untuk menjaga keseimbangan antara karir dan kehidupan keluarga, dengan menawarkan jam kerja yang fleksibel dan menyediakan ruangan permanen untuk menyusui dan pengasuhan anak di kantor baru kami.

VALUES

Everyone in the organisation, right up to the Board level, is expected to live up to Unilever Indonesia's core values. These values are at the core of a culture of integrity, respect for others and personal and collective accountability. We build awareness of these values, as well as the standard behaviours defined in the Code of Business Principle, through the induction that is provided for all new employees. These sessions are delivered by the Human Resources Director.

The Company's independent Business Integrity committee also actively promotes good business ethics through various awareness raising activities that are described in the Corporate Relations section on page 107-113 of this Annual Report, as well as through recognizing and rewarding good behaviour. In 2016 the Business Integrity committee presented awards to several employees who were identified by their colleagues as people who had modelled integrity in their day-to-day work and interactions with others.

EQUALITY AND DIVERSITY

Unilever Indonesia is committed to building an inclusive culture and ensuring that all employees have equal access to opportunities within the Company, regardless of gender, background, religion or ethnicity. Any decisions on recruitment, training, promotion and compensation are based solely on objective criteria based on job requirements and employee performance.

The Unilever Sustainable Living Plan sets out clear targets for our diversity performance as well as our wider commitment to improving the lives of women throughout our value chain. We have set ourselves yearly targets for improving the gender balance in the Company and are setting the tone from the top. At the end of 2016, 50% of the members of the current Board of Directors are women. We have put in place strategies to create equality in the number of women throughout the organisation, including expanding opportunities for women in the Unilever Indonesia value chain, enhancing access to training and skills across the value chain, and promoting safety for women in the communities where we operate. We are also trying to ensure that women have equal chances to progress by providing better support for them to manage the balance between career and family life, by offering flexible working hours and, in our new head office, a full-scale nursery.



**KARYAWAN UNILEVER SEDANG MENGIKUTI PELATIHAN
DI PUSAT PELATIHAN KAMI, MEGA MENDUNG LEARNING CENTER.
UNILEVER EMPLOYEES WERE ATTENDING LEARNING SESSIONS
AT OUR LEARNING CENTER, MEGA MENDUNG LEARNING CENTER.**

HUBUNGAN INDUSTRIAL DAN PERLINDUNGAN KARYAWAN

Hak dan kepentingan seluruh karyawan Unilever Indonesia tercakup dan dilindungi oleh Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (CoBP) dan Kebijakan Pedoman kami, dan oleh Perjanjian Kerja Bersama, yang dirundingkan dan ditandatangani setiap dua tahun sekali oleh serikat pekerja karyawan dan manajemen. Pedoman menjabarkan tanggung jawab Perusahaan kepada karyawan, termasuk diantaranya memastikan tempat kerja yang aman dan sehat, menjunjung tinggi semua peraturan dan hukum lainnya terkait ketenagakerjaan, dan memastikan hubungan kerja yang didasarkan pada saling menghormati dan kepercayaan. Mekanisme pelaporan (*whistle-blowing*) memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan dilindungi dari pelanggaran Pedoman atau tindakan sewenang-wenang, tidak adil atau tindakan melawan hukum lainnya yang dilakukan oleh setiap anggota Perseroan. Rincian lebih lanjut mengenai mekanisme *whistleblower* ini dipaparkan pada halaman 192–194 pada Laporan Tahunan ini. Sementara itu berbagai tindakan yang diambil untuk memastikan kesejahteraan karyawan dengan memastikan kondisi kerja yang sehat dijelaskan dalam bagian 'Kesehatan dan Keselamatan Kerja' di halaman 233–236 pada Laporan Tahunan ini.

Di 2015, pemerintah telah memberlakukan mekanisme baru untuk menentukan upah minimum dalam bentuk Peraturan Pemerintah tentang penetapan upah minimum dalam organisasi. Ketentuan-ketentuan pada Peraturan Pemerintah ini digunakan sebagai referensi selama proses perundingan bersama dengan serikat pekerja untuk menentukan kenaikan gaji bagi karyawan di 2017 dan 2018. Semua diskusi antara serikat pekerja dan manajemen dilakukan dengan cara yang konstruktif dan positif dan disimpulkan dalam bentuk keputusan yang saling menguntungkan.

KOMPOSISI KARYAWAN

Sampai akhir 2016, Unilever Indonesia mempekerjakan keseluruhan 6.185 orang karyawan, dibandingkan dengan total 6.351 orang karyawan di akhir 2015. Dari jumlah ini, 5.763, atau 93%, adalah karyawan tetap di tahun 2016, dibandingkan dengan 5.776, atau 91%, di 2015.

INDUSTRIAL RELATIONS AND EMPLOYEE PROTECTION

The rights and interests of all Unilever Indonesia's employees are enshrined in and protected by the provisions of our Code of Business Principles (CoBP) and Code Policies, and the terms of the Collective Labour Agreement, which is renegotiated and signed every two years by the employees' union and Management. The Code defines the Company's responsibilities to employees, which include ensuring a safe and healthy workplace, upholding all relevant employment and other laws, and ensuring that the working relationship is based on mutual respect and trust. The Company's whistleblower mechanism ensures that employees and stakeholders will be protected against violations of the Code or any other arbitrary, unfair or illegal action taken by any member of the Company. More details on the whistleblower mechanism are provided on page 192–194 of this Annual Report. Meanwhile actions taken to ensure the wellbeing of our employees by ensuring healthy working conditions are described in the 'Health and Safety at Work' section on page 233–236 of this Annual Report.

In 2015, the government enacted a new mechanism to determine the minimum wage in the form of a Government Regulation on minimum wage setting in organisations. The provisions of this Government Regulation were used as a reference during the collective bargaining process with the labour union to determine the 2017 and 2018 salary increases for employees. All discussions between the labour union and the management were conducted in a constructive and positive manner and were concluded to mutual satisfaction.

EMPLOYEE COMPOSITION

As of the end of 2016, Unilever Indonesia employed a total of 6,185 employees, compared to 6,351 employees at the end of 2015. Of this total, 5,763, or 93%, were permanent employees in 2016, compared to 5,776, or 91%, in 2015.

Proporsi karyawan yang memegang kualifikasi pasca sekolah menengah atas tetap stabil, yaitu 2.177 orang karyawan (34%) di 2015 dan 2.173 orang karyawan (35%) di 2016.

Terdapat keseluruhan 1.436 orang karyawan, atau 23%, pada tingkat Asisten Manajer ke atas di tahun 2016 dibandingkan dengan 1.419 orang karyawan (22%) di tahun 2015.

The proportion of employees holding a post-high school qualification has remained stable, at 2,177 employees (34%) in 2015 and 2,173 employees (35%) in 2016.

There were a total of 1,436 employees, or 23%, at Assistant Manager level and above in 2016 compared to 1,419 employees (22%) in 2015.

Komposisi karyawan berdasarkan status kepegawaian:

Employee composition by employment status:

Status Kepegawaian	31 Des/Dec 2016	31 Des/Dec 2015	Employment Status
Pegawai tetap	5,763	5,776	Permanent
Pegawai sementara	422	575	Temporary
Jumlah	6,185	6,351	Total

Komposisi karyawan berdasarkan jenis kelamin:

Employee composition by gender:

Gender	31 Des/Dec 2016	31 Des/Dec 2015	Gender
Perempuan	1,053	1,043	Female
Laki-laki	5,132	5,308	Male
Jumlah	6,185	6,351	Total

Komposisi karyawan berdasarkan tingkat jabatan:

Employee composition by job level:

Tingkatan	31 Des/Dec 2016	31 Des/Dec 2015	Level
Direktur	10	9	Director
Manajer dan Manajer Senior	345	343	Manager and Senior Manager
Asisten Manajer	1,081	1,067	Assistant Manager
Staf	4,749	4,932	Staff
Jumlah	6,185	6,351	Total

Komposisi karyawan berdasarkan pendidikan:

Employee composition by education:

Pendidikan	31 Des/Dec 2016	31 Des/Dec 2015	Education
Di bawah sekolah menengah atas	533	531	Below senior high school
Sekolah menengah atas atau setara	3,479	3,643	Senior high school and equivalent
Diploma 2	40	40	Diploma 2
Diploma 3	348	420	Diploma 3
Sarjana atau di atas	1,785	1,717	Bachelors and above
Jumlah	6,185	6,351	Total

Komposisi karyawan berdasarkan usia:

Employee composition by age:

Grup usia	31 Des/Dec 2016	31 Des/Dec 2015	Age group
< 24 tahun	968	1,302	< 24 years
25 - 34 tahun	3,255	3,215	25 - 34 years
35 - 44 tahun	1,402	1,327	35 - 44 years
45 - 54 tahun	550	500	45 - 54 years
55 - 64 tahun	10	7	55 - 64 years
Jumlah	6,185	6,351	Total

INFORMASI PEMEGANG SAHAM SHAREHOLDERS' INFORMATION

85%

UNILEVER INDONESIA HOLDING (UIH)
6,484,877,500
(lembar saham/shares)



15%

MASYARAKAT/PUBLIC
1,145,122,500
(lembar saham/shares)

Total*
7,630,000,000
(lembar saham/shares)

*Tidak ada perubahan jumlah saham beredar sepanjang tahun 2016/ There was no change in number of floating shares during 2016

KELOMPOK PEMEGANG SAHAM (PER 31 DESEMBER 2016) GROUPS OF SHAREHOLDERS (AS OF DECEMBER 31, 2016)

Status Pemilik Shareholders Status	Jumlah Pemegang Saham Number of Shareholders	Jumlah Saham Number of Shares	%
Perorangan/Individual	9,453	84,489,806	1.11
Asuransi/Insurance	94	147,652,040	1.94
Bank	4	15,400	0.00
Koperasi/Cooperative	5	150,200	0.00
Perseroan Terbatas/Limited Liability Company	1,031	7,208,212,192	94.47
Reksadana/Mutual Funds	249	143,610,422	1.88
Yayasan/Foundation	25	4,718,900	0.06
Dana Pensiun/Pension Fund	129	41,151,040	0.54
Total	10,990	7,630,000,000	100.00

JENIS KEPEMILIKAN SAHAM (PER 31 DESEMBER 2016) TYPE OF SHARE OWNERSHIP (AS OF DECEMBER 31, 2016)

Jenis Kepemilikan Saham Type of Share Ownership	Jumlah Pemegang Saham Number of Shareholders	Jumlah Saham Number of Shares	%
Institusi Lokal/Local Institution	594	405,463,817	5.31
Institusi Asing/Foreign Institution	943	7,140,046,377	93.58
Individu Lokal/Local Individual	9,399	84,283,906	1.10
Individu Asing/Foreign Individual	54	205,900	0.00
Total	10,990	7,630,000,000	100.00

Sumber: Biro Administrasi Efek/Source: Share Registrar

Pemegang saham dengan kepemilikan saham di atas 5% hanya Unilever Indonesia Holding B.V.

The only shareholder with a share ownership of more than 5% is Unilever Indonesia Holding B.V.

KEPEMILIKAN SAHAM ANGGOTA DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI SHARE OWNERSHIP BY THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS

Dewan Komisaris/Board of Commissioners

Nama Name	Kepemilikan Saham (saham) Share Ownership (share)	Persentase Percentage
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	0	0%
Mahendra Siregar	0	0%
Cyrillus Harinowo	0	0%
Erry Firmansyah	0	0%
Hikmahanto Juwana	0	0%

Direktur/Board of Directors

Nama Name	Kepemilikan Saham (saham) Share Ownership (share)	Persentase Percentage
Hemant Bakshi	0	0%
Tevilyan Yudhistira Rusli	0	0%
Debora Herawati Sadrach	0	0%
Annemarieke de Haan	0	0%
Enny Hartati Sampurno	0	0%
Amparo Cheung Aswin	0	0%
Vikas Gupta	0	0%
Hernie Raharja	5,034	0.0001%
Willy Saelan	477	0.00001%
Sancoyo Antarikso	0	0%

KEPEMILIKAN SAHAM OLEH DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

Dewan Komisaris

Per tanggal 31 Desember 2016, tidak ada anggota Dewan Komisaris yang memiliki saham publik Perseroan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Direksi

Per tanggal 31 Desember 2016, tidak ada anggota Direksi yang memiliki saham Perseroan baik secara langsung maupun tidak langsung kecuali Ibu Hernie Raharja dan Bapak Willy Saelan. Ibu Hernie dan Bapak Willy Saelan masing-masing memiliki sekitar 0,0001% dan 0,00001% dari jumlah modal dasar, yang ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

SHARE OWNERSHIP OF MEMBERS OF THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS

Board of Commissioners

As of 31 December 2016, none of the members of the Board of Commissioners owned any of the Company's public shares either directly or indirectly.

Board of Directors

As of 31 December 2016, none of the members of the Board of Directors owned any of the Company's shares either directly or indirectly except Mrs. Hernie Raharja and Mr. Willy Saelan. Mrs. Hernie and Mr. Willy own approximately 0.0001% and 0.00001% respectively, of the authorised, issued, and fully paid-up capital of the Company.

PEMBAYARAN DIVIDEND SELAMA DUA TAHUN TERAKHIR

Pembayaran dividen di tahun 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

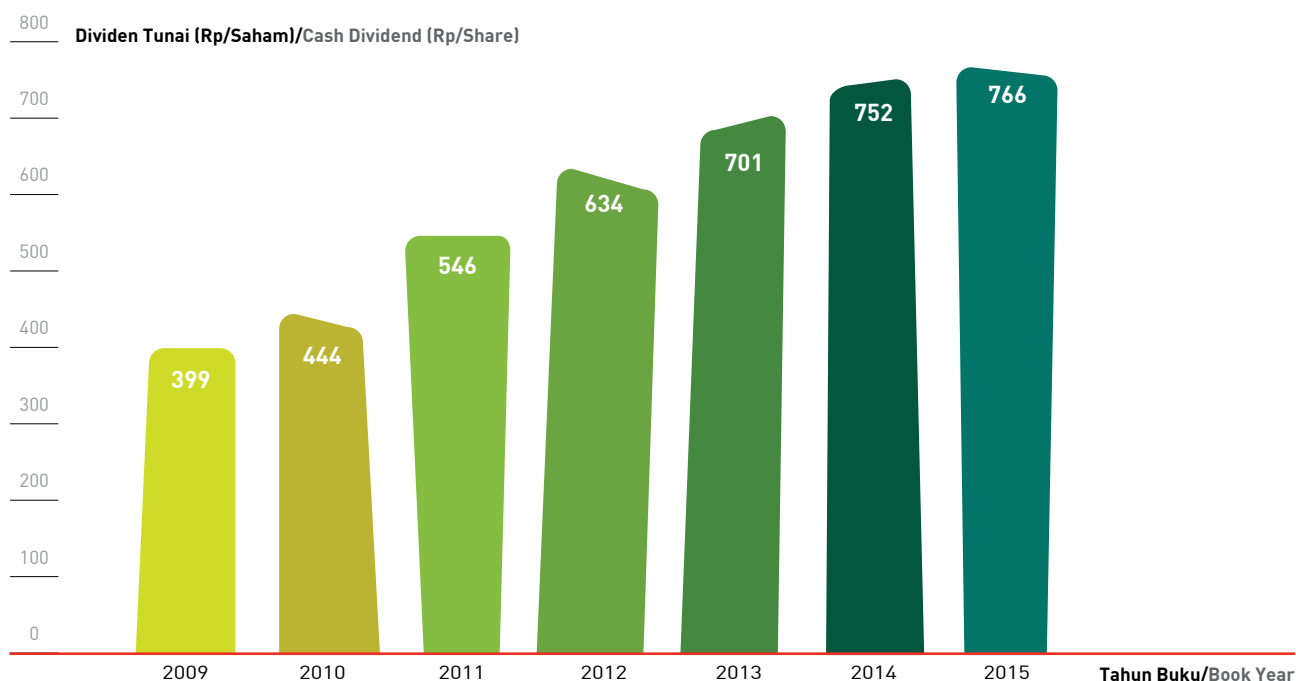
TWO YEARS DIVIDEND PAYMENT

Details of dividends paid in the years 2016 and 2015 were as follows:

Tahun Year	Tanggal Pembayaran Payment Date		Tahun Buku Year Book	Jumlah Dividen dalam juta Rp (kotor) Total Dividend in million Rp (gross)
2016	15 Juli/July	Final	2015	3,235,120
	22 Desember/December	Interim	2016	2,861,250
Jumlah/Total				6,096,370
2015	7 Juli/July	Final	2014	3,174,080
	17 Desember/December	Interim	2015	2,609,460
Jumlah/Total				5,783,540

Sejarah Pembayaran Dividen

Dividend History



KRONOLOGIS PENCATATAN SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA

Saham Perseroan pertama kali diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia di Jakarta pada tanggal 11 Januari 1982. Harga saham Perseroan ditawarkan pada harga Rp3.175 dengan nilai nominal Rp1.000 per saham. Jumlah saham yang ditawarkan kepada masyarakat pada saat itu adalah 9.200.000 lembar atau setara dengan 15% dari total kepemilikan modal dasar Perseroan.

REGISTRATION OF SHARES ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE

The Company's shares were first publicly traded on the Indonesia Stock Exchange in Jakarta on 11 January 1982. They were offered at Rp3,175 at face (par) value of Rp1,000 per share. The total number of shares offered to the public was 9,200,000 shares or equivalent to 15% of the Company's authorised capital.

Tanggal Date	Tindakan Korporasi Corporate Action	Jumlah Penambahan/ Pengurangan Saham Total Additional/ Reduction Share	Jumlah Akumulasi Saham Total Accumulative Share
11 Januari/January 1982	Penawaran Umum Initial Public Offering	9,200,000	9,200,000
15 Desember/ December 1989	Saham bonus dengan rasio 6:1 Bonus shares with ratio 6:1	1,533,334	10,733,334
22 September/ September 1993	Saham bonus dengan rasio 1:0,06688 Bonus shares with ratio 1:0.06688	717,891	11,451,225
2 Januari/January 1998	Saham Pendiri Company Listing	64,848,775	76,300,000
6 November/ November 2000	Pemecahan Saham/Stock Split Nilai nominal Rp1.000 menjadi Rp100/Par value Rp1,000 to Rp100	686,700,000	763,000,000
3 September/ September 2003	Pemecahan Saham/Stock Split Nilai nominal Rp100 menjadi Rp10/Par value Rp100 to Rp10	6,867,000,000	7,630,000,000
12 November/ November 2008	Pengalihan kepemilikan saham dari Mavibel (Maatschappij voor Internationale Beleggingen) B.V., Rotterdam, the Netherlands kepada Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands Transfer of share ownership from Mavibel (Maatschappij vor Internationale Beleggingen) B.V., Rotterdam, the Netherlands to Unilever Indonesia Holding B.V., the Netherlands	0	7,630,000,000

EFEK LAINNYA DAN KRONOLOGIS PENCATATAN EFEK LAINNYA

Perseroan tidak menerbitkan efek lainnya.

OTHER SECURITIES AND LISTING CHRONOLOGY OF OTHER SECURITIES

The Company has not issued any other securities.

INFORMASI MENGENAI SUSPENSI SAHAM PERSEROAN

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

INFORMATION ABOUT THE COMPANY'S SHARES SUSPENSION

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

LEMBAGA PENUNJANG PROFESI DAN PASAR MODAL

CAPITAL MARKET SUPPORTING INSTITUTIONS AND PROFESSIONALS

Biro Administrasi Efek Share Registrar

PT Sharestar Indonesia

Citra Graha Building, 7th Floor
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 35-36
Jakarta 12950
Indonesia
Tel. +62 21 527 7966
Fax. +62 21 527 7967
Email: customer-relation@sharestar.co.id

Akuntan Publik Perseroan External Auditor

Siddharta Widjaja & Rekan

(Registered Public Accountants)
33rd Floor Wisma GKBI, 23, Jl. Jend. Sudirman
Jakarta 10210, Indonesia
Tel. +62 21 574 2333, +62 21 574 2888
Fax. +62 21 574 1777, +62 21 574 2777

Bursa Stock Exchange

PT Bursa Efek Indonesia

Indonesia Stock Exchange Building
Tower I, 6th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 52 - 53
Jakarta 12190, Indonesia
Tel. +62 21 515 0515
Fax. +62 21 515 0330
Email : callcenter@idx.co.id
Web : www.idx.co.id

Alamat Kantor Pusat and Pabrik Head Office and Factory Addresses

Kantor Pusat/Head Office

Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat
BSD City, Tangerang – 15345
Tel. +62 21 8082 7000
Fax. +62 21 8082 7002

Kantor/Offices

Customer Services & Key Account Management

Wisma Aldiron Dirgantara
Jl. Gatot Subroto Kav. 72
Pancoran, Jakarta 12780
Tel. +62 21 791 81880
Fax. +62 21 791 96951

Pabrik/Factories

Skin Care
Jl. Jababeka V Blok U No. 14-16
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +62 21 2863 8000

HPC Liquid & Powder

Jl. Jababeka Raya Blok O
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +62 21 893 4886/7
Fax. +62 21 893 4884

Foods & Ice Cream

Jl. Jababeka IX, Blok D 1-29
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +62 21 893 4453
Fax. +62 21 8983 0068

Personal Care

Jl. Rungkut Industri IV/5-11
Surabaya 60291, Indonesia
Tel. +62 31 843 8297
Fax. +62 31 843 9159

Savoury

Jl. Jababeka XI, Blok L 1-2
Cikarang, Bekasi 17520, Indonesia
Tel. +62 21 2980 1631

Suara Konsumen/Contact Center

• 0800 1 55 8000 (Toll Free)
• 021 5299 5299 (Regular)
website: www.unilever.co.id

Catatan/Note:

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

Further information regarding capital market supporting institutions and professionals can be seen in the Corporate Governance section.

PENGHARGAAN AWARDS



Penghargaan/Awards

	dari/from
1 Indonesia Employers of Choice 2016	SWA & Hay Group Indonesia
2 Indonesia Most Admired Companies 2016 (Consumer Goods Category) Top 20 Indonesia Most Admired Companies 2016	Warta Ekonomi
3 SWA 100 (Best Wealth Creator 2016) SWA100-Indonesia's Best Wealth Creators 2016 (2 nd Rank)	Majalah SWA
4 Stevie Award CSR Program of The Year: Community Based Health Corner: An Innovation to Unilever Indonesia Smart Healthy Programme	Stevie Award
5 Social Business Innovation 2016 Consumer Goods Manufacture & Green CEO 2016	Warta Ekonomi
6 PEEN Award - Rungkut 1 st winner in category "Energy Conservation for Retrovit Building"	Kementerian ESDM
7 Living Legend Companies Award 2016 Winner - Kategori Diamond - bidang usaha Consumer Goods	Warta Ekonomi
8 "CECT CSR Awards" - (Center for Entrepreneurship, Change, and Third Sector) Special Achievement - Creating Sustainable Partnerships: Community Enterprise CSR Performance in Each Fundamental Aspect: Community Development CSR Performance Based on Overall Fundamental Aspects.	Trisakti University
9 Forbes Indonesia Best of the Best Award	Forbes



10	The World's Most Innovative Companies 8 th rank from 25 companies	Forbes
11	Asia's Best Companies 2016 Best at Corporate Social Responsibility" (1 st rank) Most Committed to Corporate Governance (4 th rank) Best at Investor Relations (7 th rank) Best Managed Companies" (8 th rank)	Finance Asia
12	Sustainable Business Awards (SBA-id) Business Responsibility & Ethics Stakeholder Engagement & Materiality Overall Winner	Global Initiatives, PwC, Kadin Indonesia, IBCSD (Indonesia Business Council for Sustainable Development)
13	Sri Kehati Awards Top 3/25 at SRI-Kehati 2016 Index	Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (Kehati) or the Indonesian Biodiversity Foundation and SWA Magazine
14	Corporate Social Initiatives 2016 Cause Promotional/Social Campaign - #beliyangbaik (2 nd winner) Cause Related Marketing - Walls Benah Sekolah & Madrasah (1 st winner) Corporate Social Marketing - Sebelum Ber buka Waktunya Lifebuoy (2 nd winner) Social Responsible Business Practice - Komitmen Unilever untuk "Karbon Positif" di tahun 2030 (2 nd winner)	Mix
15	2016 Halal Top Brand Ice Cream Categories: Walls	LPPOM MUI
16	Best for Corporate Social Responsibility in Indonesia Based on a Corporate Governance Poll 2016	Asia Money
17	MMA APAC Award Bronze Trophy in Mobile Website Category	MMA
18	Indonesia Most Experimental Brand Activation Award 2016 Ponds Acne Solution Clear Ice Cool Bus	Marketing Mix
19	Best of the Best Social PR Program for "Bango Nusantara Culinary Diplomacy"	Mix
20	2016 Halal Top Brand Ice Cream Categories: Walls	LPPOM MUI

PERISTIWA PENTING SIGNIFICANT EVENTS OF THE YEAR

JANUARI JANUARY

Lifebuoy menghadirkan aplikasi "Berbagi Sehat" untuk membantu para ibu menjaga kesehatan anak
Lifebuoy presents the "Berbagi Sehat" application to help mothers look after their kids' health



Lifebuoy memahami bahwa para ibu selalu ingin melindungi keluarga dari infeksi kuman penyakit, sehingga mereka aktif mencari informasi terkait kesehatan, baik dari internet maupun sesama ibu lainnya. Oleh karena itu, Lifebuoy menghadirkan aplikasi "Berbagi Sehat", yang memudahkan para ibu untuk mengakses berbagai informasi akurat mengenai kesehatan anak – kapanpun, dimanapun; dan dari sumber yang terpercaya.

Lifebuoy understands that for mothers, keeping their families healthy by protecting them against germs and infections is a priority, so they are keen to seek out knowledge about health issues, both from the internet and from other mothers. Lifebuoy launched the "Berbagi Sehat" application to make it easier for mothers to access a wide range of reliable, accurate information on child health – anywhere and at any time, from a trusted source.

Kampanye ini mengajak konsumen menikmati rasa sukacita yang dirasakan dengan menikmati tiga varian klasik Magnum, yang tetap menjadi pilihan favorit para *pleasure seekers* di Indonesia. Magnum mengangkat tren 'classic' ini ke dalam tiga hal yang begitu dekat dengan gaya hidup para *pleasure seekers* di Indonesia, yaitu musik, film dan fesyen.

This campaign was a celebration of the pleasure embodied in three classic variants of Magnum, which have remained firm favourites among discerning pleasure seekers in Indonesia. Magnum has elevated the 'classic' trend into various forms of indulgence that reflect the lifestyle of pleasure seekers in Indonesia, namely music, movies and fashion.

FEBRUARI FEBRUARY

'Taste the Classic': Merayakan berbagai momen istimewa bersama kenikmatan tiga varian Klasik Magnum
'Taste the Classic': celebrating special moments with three Magnum Classic variants



APRIL APRIL

Molto menghadirkan Molto Eau de Parfum untuk sensasi wangi mewah dan elegan sepanjang hari
Molto presents Molto Eau de Parfum for a luxurious and elegant fragrance all day long



Molto semakin mengukuhkan posisinya sebagai *perfume expert* melalui peluncuran Molto Eau de Parfum, parfum pertama di Indonesia dan satu-satunya di kelasnya yang menghadirkan kemewahan dari alam berkat penggunaan esens bunga premium pilihan dari Perancis. Wewangian merupakan sesuatu yang tak dapat dipisahkan dalam keseharian kita; dan aroma yang khas dan elegan ini menambah sentuhan kemewahan bagi para perempuan dalam kesehariannya.

Molto continued to strengthen its reputation as an endlessly innovative perfume expert with the launch of Eau de Parfum, its first perfume in Indonesia and the only one in its class to deliver natural elegance because it uses premium essences from selected French flowers. Fragrance is an integral part of our daily lives, and this distinctive, elegant scent adds a touch of luxury for women as they go about their daily lives.



MEI MAY

PT Unilever Indonesia Tbk memperoleh Sistem Jaminan Halal dan Sertifikasi Halal untuk pabrik dan produknya
PT Unilever Indonesia Tbk gets the Halal Guarantee System and Halal Certification for its factories and products

Sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar untuk produk halal. Konsumen pun semakin selektif dalam memilih produk, dimana hal seperti label halal kerap menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Unilever Indonesia ingin memastikan bahwa produk-produknya tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh konsumen Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Hal ini kami wujudkan dengan mendapatkan sistem jaminan halal untuk semua produk dan pabrik kami di Indonesia.

As home to the world's largest Muslim population, Indonesia is one of the world's largest markets for halal products. Consumers are increasingly selective, and factors such as halal labels can often be the deciding factor in a purchasing decisions. Unilever Indonesia seeks to ensure that our products are not only high quality, but also assure all Indonesian consumers, the majority of whom are Muslim, that they are safe and meet certain standards. This assurance is provided by the halal guarantee, which all our products and factories in Indonesia now have.

JUNI JUNE

Unilever Indonesia hadirkan kesempurnaan momen Ramadhan melalui "1001 Inspirasi Ramadhan"
Unilever Indonesia presents perfect Ramadan moments through "1001 Inspirasi Ramadhan"



Menyambut datangnya bulan Ramadhan, PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan www.1001InspirasiRamadhan.com, sebuah *one-stop-website* yang hadir dengan ragam inspirasi, informasi dan tips yang dibagi dalam beberapa fitur yaitu Kecantikan, Rumah, Menu, Kesehatan, Mudik dan Info Ramadan lainnya, agar momen istimewa Ramadhan menjadi semakin sempurna.

Welcoming the month of Ramadhan, PT Unilever Indonesia Tbk launched www.1001InspirasiRamadhan.com, a one-stop-website featuring a wide range of inspirations, information and tips which were shared through pages on Beauty, Home, Menu, Health, Travelling Home (Mudik) and other useful Ramadhan info to make the special spirit of Ramadhan even more perfect.



JULI JULY

Wall's Dung Dung merenovasi masjid di Indonesia
Wall's Dung Dung renovates mosques in Indonesia

Selama bulan Ramadhan, melalui program Wall's Dung Dung, Unilever Indonesia berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp600 juta untuk renovasi masjid di Indonesia. Hasil donasi ini merupakan kontribusi dari masyarakat yang peduli akan pentingnya peran masjid, tidak hanya sebagai sarana ibadah tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi dan bermasyarakat.

Through Wall's Dung Dung Charity programme, Unilever Indonesia successfully collected Rp 600 million in donations during the month of Ramadhan, for the renovation of mosques in Indonesia. These donations reflect the important role of mosques in Indonesian communities, not only as a place of worship but also a focus for community activities and socialising.

SEPTEMBER SEPTEMBER

Unilever Indonesia dan Institut Teknologi Bandung (ITB) kembangkan SDM di bidang ilmu dan teknik pengemasan
Unilever Indonesia and the Bandung Institute of Technology (ITB) develop packaging capabilities

Sebagai wujud kontribusi Unilever dalam mendorong inovasi dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang berkualitas, Unilever menjalin kerja sama dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) dalam pengembangan kurikulum di bidang ilmu dan teknik pengemasan. Unilever Indonesia berkomitmen untuk menjaga kepercayaan para konsumen dengan memberikan produk-produk berkualitas setiap harinya; dan kualitas kemasan adalah faktor yang penting: kemasan berfungsi melindungi produk, sehingga kualitas produk tetap terjaga mulai dari rantai distribusi pabrik ke toko, dan dari toko hingga sampai di rumah konsumen. Kemasan juga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam memilih produk.

As part of Unilever's commitment to fostering innovation and human resource capacities, Unilever collaborates with the Bandung Institute of Technology (ITB) on curriculum development in the field packaging techniques. Unilever Indonesia is committed to maintaining consumers' trust by delivering quality products every day, and packaging quality is a crucial factor: it protects the product, ensuring that product quality is maintained from factory to store to the consumer's home. Packaging design is also an important factor in encouraging consumers to choose the product.

**OKTOBER OKTOBER**

Karyawan Unilever Indonesia menghadiri Akademi Bijak-Sampah
Unilever Indonesia's Employees Attend the Trash-Wise Academy

Rombongan karyawan Unilever Indonesia mengunjungi Tempat Pembuangan Sampah Akhir di Bantar Gebang, Bekasi. Kunjungan ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan Akademi Bijak Sampah yang diselenggarakan oleh Yayasan Unilever Indonesia, berkolaborasi dengan Waste4Change – aktivitas kewiraswastaan sosial yang dijalankan oleh anak muda. Melalui berbagai aktivitas secara langsung, peserta dilatih untuk mengelola sampah dengan cara yang benar; dan ikut dalam diskusi grup untuk menemukan cara optimal dalam menangani sampah di kantor baru di BSD.

A select group of Unilever Indonesia employees visited the Integrated Waste Management site (TPST) at Bantar Gebang, Bekasi. This visit was part of the Waste Wise Academy series of activities held by UIF in collaboration with Waste4Change, a youth-run social entrepreneurship activity. Through various hands-on activities, the participants were trained on the right way to manage waste, and took part in a group discussion to find optimal ways to handle waste in the new Head Office in BSD.

NOVEMBER NOVEMBER

Unilever Indonesia mendukung GERMAS 2016
Unilever Indonesia supported GERMAS 2016

Unilever Indonesia memberikan dukungannya pada acara Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang dilaksanakan pada tanggal 15 November. GERMAS adalah sebuah upaya memasyarakatkan dan pencegahan di bidang kesehatan yang bertujuan untuk mendukung masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup yang sehat dengan cara mengubah pola pikir mereka. Dalam acara yang dihadiri oleh Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, Puan Maharani, bersama dengan pejabat senior Departemen Kesehatan dan berbagai mitra pemerintah, Unilever menyediakan 300 peralatan sabun cuci tangan, 2.000 sarapan nasi goreng ala Blue Band, 2.000 *goodie bag*, dan mendirikan sebuah stan pameran mini bertemakan USLP. GERMAS diselenggarakan tidak hanya di Bantul, tetapi juga di sembilan daerah lainnya.

Unilever Indonesia gave its support to the Healthy Living Community Movement (GERMAS) event on 15 November. GERMAS is a promotive and preventive health effort that aims to encourage people to adopt a healthy lifestyle by changing their mindsets. For the event, which was attended by the Coordinating Minister for Human Development and Cultural Affairs, Puan Maharani, along with senior Ministry of Health officials and various government partners, Unilever Indonesia provided 300 hand-washing with soap kits, 300 oral care kits, 2,000 fried rice breakfasts ala Blue Band, and 2,000 goodie bags, as well as operating a USLP mini exhibition booth. GERMAS was held not only in Bantul, but also in nine other regions.

Pada September 2016, Blue Band meluncurkan kampanye "Master Oleh-Oleh" sebuah ajang untuk mencari oleh-oleh makanan paling favorit dari seluruh Indonesia. Kompetisi ini berhasil menarik ribuan peserta dan mendapat dukungan luar biasa dari masyarakat Indonesia. Di bulan Desember, diumumkan tiga pemenang kreasi oleh-oleh terbaik, yang akan menjadi simbol baru kebanggaan kuliner untuk Indonesia. Mereka adalah Bagelen Bekatul kreasi Toko Super Roti, Cake Salak Kilo kreasi dari Toko Cake Salak, dan Nutsafir Cookies kreasi oleh Toko Nutsafir Cookies.

The Blue Band Oleh-Oleh Master competition was launched in September 2016 to find the best oleh-oleh, or local food souvenirs, created by bakery and pastry industry players from around the archipelago. The contest attracted thousands of participants and huge community support. In December, the three best creations were presented, which will become a new symbol of culinary pride for Indonesia. They were Bagelen Bekatul from Toko Super Roti, Cake Salak Kilo from Toko Cake Salak, and Nutsafir Cookies from Toko Nutsafir Cookies.

DESEMBER DECEMBER

Blue Band Master Oleh-Oleh 2016 hadirkan tiga kreasi Oleh-Oleh terbaik di Indonesia
Blue Band Oleh-Oleh Master 2016 presents the Top Three Oleh-Oleh Creations in Indonesia



INFORMASI PADA WEBSITE PERSEROAN INFORMATION ON THE CORPORATE WEBSITE

Website perusahaan, www.unilever.co.id, menyediakan setidaknya informasi berikut ini:

- Informasi tentang pemegang saham mayoritas dan jumlah pemegang saham publik;
- Penjabaran Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (*Code of Business Principles - CoBP*) secara lengkap;
- Risalah Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan dan Luar Biasa serta semua pemberitahuan terkait dan undangan mulai tahun 2011;
- Laporan tahunan Perseroan yang berasal dari tahun 2003 dan laporan keuangan triwulan (interim) mulai tahun 2006;
- Profil Dewan Komisaris, Komite, Direksi dan Sekretaris Perusahaan; dan
- Piagam Dewan Komisaris dan Direksi, dan Pedoman Kerja untuk Komite Audit, Komite Nominasi dan Remunerasi dan Unit Audit Internal.

The corporate website, www.unilever.co.id, provides at least the following information:

- Information on the majority shareholder and number of public shareholders;
- The Code of Business Principles (Unilever's Code of conduct) in full;
- Summaries of the minutes of Annual and Extraordinary General Meetings of Shareholders as well as all related notices and invitations, dating back to 2011;
- The Company's annual reports dating from 2003 and quarterly (interim) financial statements dating from 2006;
- Profiles of the Board of Commissioners, Board of Directors, Committees and the Corporate Secretary; and
- The Board of Commissioners' and Board of Directors' Charters, and the Manuals for the Audit Committee, Nomination and Remuneration Committee and Internal Audit Unit.



PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN DEWAN KOMISARIS, DIREKSI, KOMITE-KOMITE, SEKRETARIS PERUSAHAAN, DAN UNIT AUDIT INTERNAL TRAINING AND DEVELOPMENT OF THE BOARD OF COMMISSIONERS, BOARD OF DIRECTORS, COMMITTEES, CORPORATE SECRETARY, AND INTERNAL AUDIT UNIT

Para Komisaris dan pejabat Perusahaan yang berperan utama dalam melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik, yaitu Direksi, anggota Komite Dewan, anggota Unit Audit Internal dan Sekretaris Perusahaan, diharuskan untuk melakukan pembelajaran secara terus menerus untuk memastikan bahwa mereka tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam tata kelola perusahaan dan dalam bidang keahlian masing-masing. Pelatihan dan pengembangan yang dilakukan pada tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Peningkatan Kompetensi untuk Dewan Komisaris

Seperti yang tercantum dalam Piagam Dewan Komisaris, para Komisaris diwajibkan untuk melakukan pembelajaran secara terus menerus untuk memastikan mereka tetap mengikuti perkembangan terbaru berkaitan dengan industri dan tata kelola perusahaan yang baik. Untuk mencapai tujuan ini, Presiden Direktur, dengan dukungan dari Sekretaris Perusahaan, memfasilitasi, memberikan persetujuan dan memonitor program untuk mengembangkan pengetahuan profesional, kompetensi dan keterampilan kepemimpinan masing-masing Komisaris, diantaranya termasuk program eksekutif pelatihan dan pendidikan, konsultasi, seminar dan konferensi.

The Commissioners and Company officers who play a major role in implementing good corporate governance—the Directors, Board Committee members, Internal Audit Unit members and the Corporate Secretary—are required to engage in continuous learning to ensure that they are up to date with the latest developments in corporate governance and in their respective fields of expertise. The training and development undertaken in 2016 is presented below:

Competency Development for the Board of Commissioners

As stated in the Charter of Board of Commissioners, the Commissioners are required to engage in continuous learning to ensure that they are apprised of the latest developments with regard to the industry and good corporate governance. To this end, the President Director, with the support of the Corporate Secretary, facilitates, approves and monitors a programme to develop professional knowledge, competencies and leadership skills of each Commissioner that may include executive training and education programmes, consultations, seminars and conferences.

Pelatihan/Trainings	Peserta/Participant	Waktu/Period
The Indonesia Summit 2016	Cyrillus Harinowo	25 Februari 2016 25 February 2016
Indonesia Advocate Congress, Advocate Profession Competitiveness in ASEAN Economic Community	Hikmahanto Juwana	6 April 2016 6 April 2016
Trans Pacific Partnership (TPP) in Strategic Discussion	Hikmahanto Juwana	27 Juni 2016 27 June 2016
Advocate Profession Standard	Hikmahanto Juwana	15 September 2016
Indonesia Knowledge Forum V	Cyrillus Harinowo	6-7 Oktober 2016 6-7 October 2016
Prudential Regulations	Mahendra Siregar	
Principles for Businesses	Mahendra Siregar	
Introduction to Credit Risk	Mahendra Siregar	November-Desember 2016 November-December 2016
Fundamentals of Enterprise Risk Management	Mahendra Siregar	
Internal Control Framework	Mahendra Siregar	
Dealing with Financial Sector Regulators	Mahendra Siregar	

Pengembangan Kompetensi untuk Direksi

Setiap anggota Direksi harus menyediakan waktu yang cukup melaksanakan tugasnya dengan baik. Direksi harus cukup bebas dari komitmen lain untuk dapat mencurahkan waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan pertemuan dan berpartisipasi dalam program orientasi, pelatihan, penilaian dan kegiatan Dewan lainnya.

Competency Development for Board of Directors

Each Board of Directors member shall have sufficient time available for the proper performance of his or her duties. Directors should be sufficiently free of other commitments to be able to devote the time needed to prepare for meetings and participate in induction, training, appraisal and other Board of Directors associated activities.

Pelatihan Trainings	Peserta Participant	Waktu Period
Unilever Leadership Development Programme	Tevilyan Yudhistira Rusli Willy Saelan	25-29 Januari/January 2016
Grow the Core Market Development Forum	Debora Herawati Sadrach	9 Februari/February 2016
Connected World Digital Workshop Pilot (ART 2.0)	Hernie Raharja	15 Februari/February 2016
Sosialisasi ASEAN GCG Scorecard	Sancoyo Antarikso	15 Februari/February 2016
Digital Disruption SEAA Master Class 2016	Hemant Bakshi Tevilyan Yudhistira Rusli Amparo Cheung Aswin Enny Hartati Sampurno Debora Herawati Sadrach Annemarieke de Haan Amparo Cheung Aswin Willy Saelan Sancoyo Antarikso	16-18 Februari/February 2016
Palm Oil Workshop	Sancoyo Antarikso	10 Maret/March 2016
Facebook Festive Workshop by Unilever and Facebook	Debora Herawati Sadrach	21 Maret/March 2016
Good to Great Cornetto	Debora Herawati Sadrach	21-23 Maret/March 2016
Perfect City: Jakarta Metro Workshop	Enny Hartati Sampurno	23-24 Mei/May 2016
Corporate Governance New Board Programme Nyenrode Business University	Annemarieke de Haan	14-15 April/April, 21-22 April/ April, 22-23 September/ September 2016
Unilever Indonesia External Relations Boosting – Accelerator Workshop	Debora Herawati Sadrach Sancoyo Antarikso	28 Juni/June 2016
Introduction to Wellbeing Thrive Workshop	Debora Sadrach	1 Juli/July 2016
Building ASIAN leadership in Organisation Programme	Tevilyan Yudhistira Rusli	18-21 Juli/July 2016; 25-27 Oktober/October 2016
Seminar Building a Trusted Industry: A Ripple Point of Industry Individuals by Stephen M.R. Covey	Willy Saelan	22 Juli/July 2016
Building ASEAN leadership in Organisation Programme	Enny Hartati Sampurno	18-21 Juli/July 2016; 25-27 Oktober/October 2016
Sustainable Business Strategy Workshop	Debora Herawati Sadrach	9 Agustus/August 2016
Digital 2.0 Workshop	Debora Herawati Sadrach Enny Hartati Sampurno	17-19 Agustus/August 2016
e-Commerce Workshop	Enny Hartati Sampurno	22-24 Agustus/August 2016
The 125 th Professional Director Programme by IICD	Sancoyo Antarikso	24-26 Agustus/August 2016
SEAA Legal Master Class	Sancoyo Antarikso	31 Agustus/August – 2 September/September 2016
Unilever Win in Rural Workshop	Hernie Raharja Vikas Gupta	8 September/September 2016
Unilever 2020	Sancoyo Antarikso	12 – 16 September/September 2016
Intellectual Property Master Class by World Class Legal	Sancoyo Antarikso	13 September/September 2016
Regional Workshop Customer Development in a Connected World	Enny Hartati Sampurno	13-14 September/September 2016
Strategic Finance for Business Leaders	Annemarieke de Haan	13-16 September/September 2016
Perfume Training	Vikas Gupta	15 September/September 2016
Future Finance Workshop	Tevilyan Yudhistira Rusli	19-20 September/September 2016
Home Care Learning Week	Vikas Gupta	19-23 September/September 2016
Connected for Growth	Sancoyo Antarikso	27 September/September 2016
Future Global CFO programme	Tevilyan Yudhistira Rusli	3-6 Oktober/October 2016
Master Class Legal	Sancoyo Antarikso	12 Oktober/October 2016
Home Care and Household Care Workshop	Vikas Gupta	9-14 Oktober/October 2016

Pelatihan Trainings	Peserta Participant	Waktu Period
Unilever 2020-Leadership with Purpose run by Insead	Amparo Cheung Aswin	17-21 Oktober/October 2016
Strategic Finance for Business Director	Debora Herawati Sadrach Hernie Raharja	19-20 Oktober/October 2016
Slim Fast Workshop by Unilever Indonesia Supply Chain	Vikas Gupta	1 November/November 2016
Workshop Keterbukaan Informasi Emiten dan Perusahaan Publik	Sancoyo Antarikso	17 November/November 2016
Indonesia Gross Margin Improvement Workshop	Hernie Raharja	29 November/November 2016
Defensive Driving Course for Unilever Safety	Willy Saelan	30 November/November 2016
Legal Category Contract LiveCycle Management training	Sancoyo Antarikso	30 November/November 2016

Komite Audit**Audit Committee**

Pelatihan Trainings	Peserta Participant	Waktu Period
Board Governance Forum Discussion by KPMG The Implementation of IFRS 9 impairment requirements	Dwi Martani	3 Oktober/October 2016

Komite Nominasi dan Remunerasi**Nomination and Remuneration Committee**

Pelatihan Trainings	Peserta Participant	Waktu Period
Opportunities, Challenges, and Strategy in 2017 by Schroders	Meta Sutaperwata	19 Oktober/October 2016

Sekretaris Perusahaan**Corporate Secretary**

Pelatihan Trainings	Peserta Participant	Waktu Period
Dissemination of ASEAN GCG Scorecard	Sancoyo Antarikso	15 Februari/February 2016
SEAA Legal Master Class	Sancoyo Antarikso	31 Agustus/August – 2 September/September 2016
The 125 th Professional Director Programme by IICD	Sancoyo Antarikso	24 Agustus/August – 26 Agustus/August 2016
Intellectual Property Master Class by World Class Legal	Sancoyo Antarikso	13 September/September 2016
Legal Master Class	Sancoyo Antarikso	12 Oktober/October 2016
Workshop on Disclosure of Information by Issuers and Public Companies	Sancoyo Antarikso	17 November/November 2016
Legal Category Contract LiveCycle Management Training	Sancoyo Antarikso	30 November/November 2016

Pelatihan Unit Audit Internal**Trainings of Internal Audit Unit**

Pada tahun 2016, Unit Audit Internal melakukan Pelatihan Investigasi di 24-26 Agustus 2016 yang dipimpin oleh ahli dari luar. Tujuan utama dari pelatihan tersebut adalah untuk menyegarkan dan melengkapi Perusahaan tentang dasar yang kokoh dan kerangka proses investigasi untuk tim yang relevan.

In 2016, the Internal Audit Unit conducted Investigation Training on 24-26 August 2016 which was led by external expertise. The main purpose of the training itself is to refresh and equip the Company about the solid foundation and framework on investigation process to relevant teammates.

Pelatihan Trainings	Peserta Participant	Waktu Period
IFRS Training (Accounting Olympiad)	Internal Audit Team	Mei/May 2016
Investigation Training	Internal Audit Team	Agustus/August 2016
IDEA Software Training	Internal Audit Team	Oktober/October 2016



**ANALISIS DAN
PEMBAHASAN
MANAJEMEN**
**MANAGEMENT DISCUSSION
AND ANALYSIS**

04

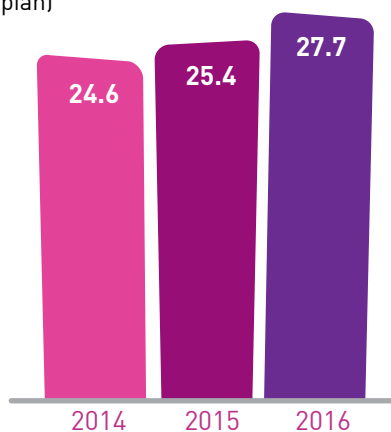


HOME AND PERSONAL CARE

Pertumbuhan
Growth

9.0%

Penjualan Bersih (dalam triliun Rupiah)
Net Sales (in trillion Rupiah)



TINJAUAN OPERASIONAL

OPERATIONAL REVIEW

HOME & PERSONAL CARE

Portofolio Home Care kami terdiri atas beragam *brand* pemimpin pasar seperti Molto, Sunlight dan Rinso di tiga kategori besar yaitu Perawatan Peralatan Rumah Tangga, Pencuci Kain dan Pelembut Kain.

Dalam portofolio Personal Care, kategori utama kami yaitu Perawatan Gigi dan Mulut, Perawatan Rambut, Perawatan Kulit, Perawatan Bayi dan Deodoran meliputi beberapa *brand* kelas dunia, termasuk diantaranya Lifebuoy, Pepsodent, Ponds, Sunsilk dan Zwitsal.

Pendapatan dan Profitabilitas

Kami mencatatkan pertumbuhan kategori Home dan Personal Care sebesar 9,0% di tahun 2016 secara *year-on-year*, dengan peningkatan margin kotor sebesar 64 bps YoY.

Fokus dari kedua divisi ini adalah untuk menciptakan inovasi berdasarkan *consumer insight*, guna menciptakan nilai pada semua segmen, sejalan dengan strategi keseluruhan kami, yaitu menjadi perusahaan yang lebih berorientasi kepada konsumen.

Home Care

Penjualan kategori Home Care mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2016, ditunjang oleh adanya pertumbuhan volume dan kenaikan harga yang seimbang. Pertumbuhan ini tersebar pada semua kategori utama: Pencuci Kain, Pelembut Kain dan Perawatan Peralatan Rumah Tangga. Kami melihat adanya peningkatan profitabilitas, yang utamanya disebabkan oleh biaya komoditas yang lebih bersahabat, program penghematan biaya yang agresif dan menyeluruh, penentuan harga yang bijaksana dan *product mix* yang bagus.

Pertumbuhan kategori Home Care kami didukung oleh perkembangan dari beberapa tren sosial dan ekonomi yang penting: meningkatnya pendapatan tambahan; tumbuhnya urbanisasi di semua wilayah dengan pergerakan ke arah perumahan dengan kualitas yang lebih tinggi; dan kesadaran yang lebih baik akan kebersihan rumah tangga. Hasilnya, kami melihat bahwa konsumen berpenghasilan menengah semakin mau mengeluarkan uang untuk produk pembersih khusus guna merawat rumah mereka, seiring dengan gaya hidup mereka yang lebih aspiratif.

Dalam hal pangsa pasar, beberapa *brand* Home Care unggulan kami mewujudkan peningkatan yang signifikan. Molto, pemimpin pasar pelembut kain yang sangat kompetitif, menjadi semakin kuat berkat suksesnya peluncuran rangkaian Molto Eau de Parfum. Dalam kategori Pencuci Piring dan Pembersih, kami terus memperluas posisi pasar melalui serangkaian inisiatif

HOME & PERSONAL CARE

Our Home Care portfolio features market leading brands like Molto, Sunlight and Rinso, across the three broad categories of Household Care, Fabric Cleaning and Fabric Conditioner.

In the Personal Care portfolio, our major categories of Oral Care, Hair Care, Skin Care, Baby Care and Deodorants encompass several world class brands, including Lifebuoy, Pepsodent, Ponds, Sunsilk and Zwitsal.

Revenue and Profitability

We saw growth across the Home and Personal Care categories in 2016 by 9.0% year-on-year basis, with improved gross margins by 64 bps YoY.

In both divisions, the focus was on delivering consumer-insightful innovations to create value across all segments, in line with our overall strategy of becoming a more consumer-oriented company.

Home Care

Home Care sales grew positively in 2016, on the back of a balance of volume-driven and price driven growth. This growth was spread across all our core categories: Fabric Cleaning, Fabric Conditioners and Household Care. We saw an improvement in profitability, which was largely attributable to softer commodity costs, an aggressive and holistic cost saving programme, judicious pricing actions and a favourable product mix.

The growth in our Home Care categories has been supported by a convergence of key social and economic trends: rising discretionary incomes; growing urbanization in all parts of the country, with a move towards higher quality housing; and better awareness of household hygiene. As a result, we are seeing a growing willingness among middle income consumers to invest in specialised cleaning products to maintain their homes, in line with their more aspirational lifestyles.

In terms of market share, our major Home Care brands made significant improvement. Molto, leader in the highly competitive Fabric Conditioner market, enjoyed a boost from the successful relaunch of our Molto Eau de Parfum range. In the Dishwash and Cleaner categories, we continued to extend our position thanks to a series of integrated market development initiatives that

pengembangan pasar terpadu yang memperkuat citra produk serta tampilan produk di pasar. Sementara itu, Rinso tetap memimpin di kategori Pembersih Kain.

Berbagai keberhasilan ini berhasil diraih walaupun kompetisi sangat ketat dan ekonomi melambat, yang keduanya menghambat pertumbuhan. Untuk menyikapi kondisi tersebut, kami membuat konsumen lebih tertarik dengan mencari cara yang lebih inovatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kami terus meluncurkan ukuran kemasan yang berbeda sekaligus meningkatkan komunikasi mengenai nilai dan keunggulan produk. Salah satu contohnya adalah Sunlight kemasan ekonomis Rp2.000, yang diluncurkan pada akhir tahun 2015, yang menunjukkan pertumbuhan luar biasa pada tahun 2016.

strengthened the products' imagery and lifted their visibility in the market. Rinso, meanwhile, sustained its leadership in the Fabric Cleaning category.

These gains were made in spite of a tough competitive environment and a subdued economy, both of which continued to exert a downward pressure on growth. In response, we made our proposition more compelling by finding more innovative ways to meet our consumers' needs. To this end, we continued to launch differentiated pack sizes while enhancing our communications on the brands' value and superior performance. These efforts were reflected in the performance of the Sunlight Rp2,000 value pack, launched at the end of 2015, which showed exceptional growth in 2016.

PELUNCURAN PRODUK MOLTO EAU DE PARFUM BLACK PURPLE DENGAN PARFUM MEWAH. MOLTO BARU YANG DIFORMULASIKAN DENGAN KEHARUMAN BUNGA-BUNGA MAWAR, MELATI DAN MUGUET UNTUK PANCARAN KEANGGUNAN YANG BERTAHAN SEPANJANG HARI.

LAUNCH OF MOLTO EAU DE PARFUM BLACK PURPLE WITH A NEW LUXURIOUS PERFUME. THE NEW MOLTO IS FORMULATED WITH THE FRAGRANCE OF ROSES, JASMINE AND MUGUET FOR AN ALL-DAY LASTING GLOW OF ELEGANCE.



Kinerja tersebut membantu menciptakan pertumbuhan yang kuat pada *brand* Sunlight secara keseluruhan. Molto juga merupakan pendorong pertumbuhan yang kuat berkat fokus yang tajam pada rangkaian inti Molto serta Molto Eau de Parfum. Untuk memperkenalkannya kepada masyarakat secara tepat, pelembut kain yang diperkaya dengan Pewangi bunga Perancis ini diluncurkan bersamaan dengan parfum Molto Eau de Parfum yang inovatif, di toko kosmetik kelas atas, Sephora. Pelembut kain Molto Eau de Parfum meraih pangsa pasar yang menggembirakan hanya dalam waktu enam bulan sejak peluncurannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah.

Wipol, Vixal dan Superpell, semuanya dengan ekuitas *brand* yang kuat, merupakan *brand* dengan kinerja yang menonjol dalam rangkaian pembersih rumah tangga kami. Kami mendukungnya dengan program-program pengembangan pasar lokal untuk meningkatkan penetrasi.

Sepanjang tahun, kami berusaha untuk mendorong keterlibatan konsumen secara lebih strategis, melalui serangkaian kegiatan di toko dan melalui digital yang ditujukan untuk membangun hubungan langsung ke toko dan pembelian melalui *e-Commerce*. Untuk Sunlight misalnya, kami meluncurkan 'Kilau Pulsa', sebuah program inovatif yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui ponsel mereka.

Brand-brand Home Care juga memainkan peran penting dalam kampanye '1001 Inspirasi Ramadhan', khususnya dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat, bermitra dengan masjid-masjid lokal dan pemerintah daerah selama bulan Ramadhan. Program ini meningkatkan rasa bangga masyarakat pada masjid mereka dengan cara melibatkan mereka dalam kegiatan membersihkan masjid bersama-sama. Kami memfasilitasi kegiatan ini dan menyediakan produk kami yaitu rangkaian Superpell, Wipol, Vixal, Rinso dan Molto untuk membantu masyarakat menjadikan masjid mereka memperoleh tampilan terbaiknya selama bulan suci.

Ke depannya, kami akan lebih intensif lagi dalam berfokus ke konsumen, dengan cara lebih cermat dalam mengantisipasi kebutuhan mereka dan lebih cepat dalam mengeluarkan inovasi, baik terkait produk baru, ukuran kemasan maupun komponen-komponen yang memberi nilai tambah. Pada saat yang sama, kami akan terus mendorong penetrasi dan distribusi *brand-brand* unggulan dan ukuran kemasan melalui aktivasi dan kampanye yang relevan dan menarik.

Kami telah melihat adanya beberapa tantangan di masa depan terkait biaya komoditas yang akan mulai menguat setelah mengalami perlemahan selama dua tahun terakhir dengan diawali oleh kenaikan harga minyak mentah dan minyak sayur. Karena keduanya merupakan bahan baku utama dalam bahan mentah kami, kami akan berusaha untuk mengimbangi dampak dari harga komoditas yang lebih tinggi dengan menerapkan pendekatan *zero-based budgeting* dan menghilangkan biaya yang tidak produktif dan berlebihan.

This performance helped to drive strong growth in the Sunlight brand overall. Molto was another strong performance driver, delivering substantial growth in 2016. This was driven by a sharp focus on the core Molto range as well as Molto Eau de Parfum. As a fitting introduction for a fabric conditioner enhanced with the fragrance of French flowers, we launched it alongside our innovative Molto Eau de Parfum perfume in the high-end cosmetics outlet, Sephora. Molto Eau de Parfum fabric conditioner achieved a heartening market share within only six months of the launch, demonstrating consumers' appetite for products with value added benefits.

Wipol, Vixal and Superpell were standout performers in our household cleaner range, trading on their strong brand equity, which we supported by local market development campaigns to improve penetration.

Throughout the year, we sought to drive consumer engagement more strategically, through a series of in-store and digital activities aimed at establishing a more direct link to store and e-Commerce purchases. With Sunlight, for example, we launched 'Kilau Pulsa', an innovative programme that leveraged digital technology to reach consumers via their mobile phones.

Home Care brands also played a prominent role in our '1001 Inspirasi Ramadhan' campaign, specifically as part of a pioneering community initiative, in partnership with local mosques and the local government, during the month of Ramadhan. The programme involved leveraging people's pride in their local mosque by engaging them in a community cleaning effort. We facilitated the activity and provided products from our Superpell, Wipol, Vixal, Rinso and Molto ranges to help people make their mosque look its best during the holy month.

Looking ahead, we will intensify our consumer focus by better anticipating consumers' needs and accelerating our execution of innovations in terms of new product, pack sizes and value-added properties. At the same time, we will continue to drive the penetration and distribution of our core brands and pack sizes through relevant and compelling activations and campaigns.

We are already seeing some challenges on the horizon as commodity costs, led by crude oil and vegetable oils, begin to firm up after being subdued for the last two years. As these are key feedstock items for our raw materials, we will seek to partly offset the impact of higher commodity prices by adopting a zero-based budgeting approach and eliminating unproductive and redundant costs.

Personal Care

Portofolio Personal Care kami dapat mengatasi tantangan yang muncul akibat melambatnya pertumbuhan pasar dan berhasil menunjukkan penguatan di 2016. Tren yang sehat pada margin kotor kami menunjukkan bahwa kami bertumbuh secara menguntungkan seiring peningkatan pada pembelanjaan untuk *brand* kami.

Pembersih Kulit dan Deodoran mencatat pertumbuhan yang terdepan, diikuti oleh kategori lainnya. Hampir semua kategori Personal Care kami mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Hal ini merupakan sebuah prestasi besar mengingat tekanan kompetisi yang sangat ketat di sepanjang tahun.

Brand kami yang legendaris, Pepsodent, Lifebuoy dan Sunsilk memiliki kinerja yang kuat dengan terus meluncurkan inovasi yang memenuhi kebutuhan konsumen, sementara *brand* unggulan kami yang lebih baru, Axe, Rexona Men dan Pond's Men memimpin pertumbuhan yang cepat pada segmen yang sedang berkembang seperti *Male Grooming*. Sementara itu Fair and Lovely kembali mewujudkan tahun yang luar biasa dengan menjadi salah satu *brand* Unilever Indonesia yang berkembang paling pesat selama dua tahun berturut-turut.

Sepanjang tahun, kami mengalami tekanan akibat konsumen yang membatasi belanja karena pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tetap lambat. Pada saat yang sama, kami melihat makin intensifnya persaingan, terutama pada Skin care, dengan masuknya pesaing lokal dan global. Untuk mengatasi tantangan ini, kami melipatgandakan upaya kami dalam membantu masyarakat "merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati kehidupan". Ini berarti bahwa kami harus memastikan *brand* kami tetap dekat dengan konsumen, dengan menjaga keseimbangan yang tepat dari segi nilai, manfaat, harga dan kinerja, serta memberikan dukungan melalui komunikasi strategis dan efektif melalui media dan di dalam toko.

Di 2016, kami menawarkan sejumlah terobosan inovasi mengesankan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan omset bisnis.

Diantara beragam inovasi tersebut adalah Sunsilk Hijab Refresh, sebuah inovasi yang mencerminkan penguatan fokus kami yang berpusat pada konsumen. Ini adalah pertama kalinya varian kami diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut perempuan yang mengenakan hijab. Produk ini diperkaya dengan ekstrak buah fig dan menggunakan teknologi baru, Fragrance Release Pearls. Varian ini adalah bagian dari peluncuran kembali seluruh rangkaian Sunsilk, yang bertujuan untuk menonjolkan kualitas dan memperkuat ekuitas *brand*.

Pembersih wajah pertama dari Fair and Lovely, Multivitamin Facial Foam, telah secara signifikan memperkuat rangkaian perawatan wajah ekonomis kami. Ini juga merupakan *facial foam* pertama di Indonesia yang akan dijual dalam kemasan *sachet*. Sementara itu Pond's mempertahankan rekam jejak yang kuat sebagai solusi perawatan wajah yang inovatif dan efektif melalui Pond's Acne Solution With Active Thymo-T Essence, yang menembus jauh ke dalam sel bakteri penyebab jerawat dan menghilangkan jerawat hanya dalam tiga hari.

Personal Care

Our Personal Care portfolio overcame the challenge of slow market growth to make a strong showing in 2016. The healthy trends in our Gross Margin indicate that we are growing profitably as well as spending behind our brands.

Skin Cleansing and Deodorants led the growth, followed by other categories. Nearly all our Personal Care categories have sustained their market-leading positions, a substantial achievement given the fiercely competitive pressure throughout the year.

Our evergreen brands Pepsodent, Lifebuoy and Sunsilk performed strongly as they continued to introduce innovations that address consumer needs, while newer star brands Axe, Rexona Men and Pond's Men led rapid growth in emerging segments such as Male Grooming. Fair and Lovely, meanwhile, had another fabulous year, becoming one of Unilever Indonesia's fastest growing brands for the second consecutive year.

Throughout the year, we were under pressure from constrained consumer spending as Indonesia's economic growth remained sluggish. At the same time we saw an intensification of the competition, particularly in Skin Care, with the entry of both local and global competitors. To address these challenges, we doubled down on our mission of helping people "feel good, look good, and get more out of life". This meant ensuring that our brands stay close to consumers, with the right balance of value, benefits, price and performance, and backing this up with more strategic and effective communications through the media and in-store.

To this end, we brought to the market an impressive line-up of breakthrough innovations in 2016 that contributed strong incremental turnover for the business.

Among these was Sunsilk Hijab Refresh, an innovation that highlighted our renewed consumer-centric focus. This is our first-ever variant formulated specifically to meet the hair care needs of women who wear hijab, and features Fig Fruit Extract with a new technology, Fragrance Release Pearls. This was part of a re-launch of the entire Sunsilk range, aimed at leveraging the quality perception and strengthening the brand's equity.

Fair and Lovely's first facial cleanser, Multivitamin Facial Foam, has significantly strengthened our affordable skin care range. This is also the first facial foam in Indonesia to be sold in a sachet pack. Pond's maintained its strong track record of innovative and effective skincare solutions with Pond's Acne Solution With Active Thymo-T Essence, which penetrates deep into the acne-causing bacteria cells and eliminates acne in just three days.

Brand ikonik kami, Lifebuoy, meluncurkan gel mandi konsentrasi baru. Hanya satu tetes gel yang ekonomis ini akan menghasilkan cukup busa untuk membersihkan seluruh tubuh, dan juga menawarkan perlindungan yang telah disempurnakan terhadap kuman. Lifebuoy dan Lux terus mendorong penetrasi sabun cair dengan meluncurkan kemasan *pouch* mini pada portofolio mereka, sementara Dove Deo juga memperkenalkan kemasan *sachet* kecil. Inovasi ukuran kemasan ini telah membuat ketiga *brand* tersebut lebih terjangkau oleh konsumen yang lebih luas.

Menentukan ukuran kemasan yang tepat merupakan strategi penting dalam pertumbuhan *brand* kami. Namun hal ini harus dibarengi dengan penentuan harga yang tepat, agar harga jual produk bisa mencerminkan nilai yang sebenarnya dari produk tersebut di mata konsumen. Menjaga keseimbangan ini memerlukan pemantauan yang ketat di pasar dan penyesuaian secara berkala untuk memastikan bahwa harga kami tetap kompetitif.

Our iconic brand Lifebuoy rolled out its new concentrate shower gel. Just one drop of this economical gel produces enough lather for a full body wash, and offers enhanced protection against germs as well. Both Lifebuoy and Lux continued to drive the penetration of liquid soap by launching mini pouch packs into their portfolio, while Dove Deo also introduced a small sachet pack. These pack size innovations have made all three brands more accessible to a broader range of consumers.

Getting the pack size right is an important strategy in growing our brands. However, this must be balanced by a strategic approach to pricing that ensures that the price point reflects the true value of a product, as perceived by the consumers. Maintaining this balance requires close monitoring of the market and timely adjustments to ensure that our prices remain competitive.

SHAMPOO DENGAN TEKNOLOGI TERKINI UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN RAMBUT WANITA BERHIJAB. DIKREASIKAN BERSAMA JAMAL HAMMADI, PAKAR PERAWATAN RAMBUT DENGAN BAHAN ALAMI. SUNSILK HIJAB RECHARGE HADIR DENGAN BUAH TIN YANG MENGANDUNG ANTIOKSIDAN DAN DILENGKAPI DENGAN FRAGRANCE RELEASE PEARL YANG TEBARKAN KEHARUMAN SEGAR PADA RAMBUT SETIAP SENTUHAN, SEPANJANG HARI.

A SHAMPOO WITH THE LATEST TECHNOLOGY TO MEET THE NEEDS OF HIJAB WEARERS. CO-CREATED WITH HAIR CARE SPECIALIST JAMAL HAMMADI, SUNSILK HIJAB RECHARGE CONTAINS NATURAL INGREDIENTS, INCLUDING ANTI-OXIDANT-RICH FIGS, AS WELL AS FRAGRANCE RELEASE PEARLS THAT INFUSE THE HAIR WITH A FRESH FRAGRANCE AT EVERY TOUCH, ALL DAY LONG.



Kami senantiasa memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk melibatkan konsumen secara lebih dalam daripada sebelumnya. Setiap peluncuran produk kami selalu didukung oleh kampanye digital, seringkali sekaligus pada beberapa saluran dan umumnya dengan komponen interaktif yang kuat, untuk mengoptimalkan relevansi dan jangkauan di pasar yang menjadi sasaran. Kampanye '1001 Inspirasi Ramadhan' misalnya, adalah sebuah aktivasi yang sangat sukses dari *brand* Personal Care kami melalui sebuah situs digital di mana konsumen dapat mengakses beragam konten yang relevan dan inspiratif, yang dirancang untuk membantu mereka menciptakan momentum Ramadhan yang sempurna. Situs yang menawarkan berbagai macam tips mengenai perawatan pribadi dan kecantikan berdasarkan *consumer insights* ini telah dikunjungi oleh 1,2 juta pengguna. Kampanye ini berhasil menciptakan pertumbuhan penjualan pada periode hari raya yang tertinggi untuk Personal Care dalam 3 tahun terakhir.

Saat ini, YouTube adalah salah satu sarana iklan *online* yang terkuat. Hal ini pun terjadi di Indonesia, tempat hampir 60 juta orang saat ini memiliki akses ke ponsel pintar. Beberapa kampanye kami yang paling berkesan dan sukses di 2016 memanfaatkan sarana ini, antara lain serial web Axelerate dari *brand* perawatan tubuh pria terkemuka kami, Axe. Menampilkan kisah nyata inspiratif dari kalangan selebriti, serial ini dibuat untuk menantang dan memotivasi pria Indonesia untuk mengambil tindakan dalam mengembangkan dan memperbaiki diri. Axelerate dilihat sebanyak 16 juta kali, melebihi rata-rata industri dalam hal pencapaian KPI digital, dan menjadi Top 10 pada YouTube Ads Leaderboard.

Kami juga menggunakan video untuk memperkuat dialog antara konsumen dan *brand* kami. Kampanye 'The Runway' dari TRESemme menjawab aspirasi konsumen untuk menjadikan diri mereka pusat perhatian. Kami menciptakan *Runway* virtual di mana konsumen dapat memamerkan rambut cantik mereka, dan dengan demikian, mendapatkan kesempatan untuk memenangkan kontrak dengan sebuah agensi model bergengsi. *Runway* melibatkan lebih dari 4.000 peserta, menghasilkan jumlah pengiriman video tertinggi dalam kampanye Unilever Indonesia dan memberikan dorongan substansial bagi citra *brand*. Selain itu, TRESemme memperoleh 6.500 pengikut baru di media sosial; dan kami melihat adanya peningkatan dalam penjualan.

We continued to leverage the power of digital technology to engage consumers on a deeper level than ever before. Every product launch is supported by a digital campaign, often across multiple platforms and usually with a strong interactive component, to optimise relevance and reach in the target market. Our '1001 Inspirasi Ramadhan', for example, was a highly successful activation of our Personal Care brands through a digital website hub where consumers could access relevant and inspiring content designed to help them create the perfect Ramadhan. Offering a wealth of tips on personal care and beauty based on real consumer insights, the website was visited by 1.2 million users, and the campaign drove the highest festive season sales growth that Personal Care has seen in the last 3 years.

YouTube is now one of the most powerful online advertising platforms, and this is particularly true in Indonesia, where almost 60 million people now have access to a smartphone. Some of our most memorable and successful campaigns have been built around this platform, including, in 2016, the Axelerate web series by our leading men's personal care brand, Axe. Featuring the inspirational true stories of an array of celebrities, the series set out to challenge and motivate Indonesian men to take action to develop and improve themselves. Axelerate generated a total of 16 million views, surpassing the industry average in terms of digital KPIs, and made the Top 10 on the YouTube Ads Leaderboard.

We are also using video to strengthen the dialogue between consumers and our brands. TRESemme's 'The Runway' campaign tapped into consumers' aspirations to take their place in the spotlight. We created a virtual Runway where consumers could show off their gorgeous hair and, in so doing, get the chance to win a sought-after modelling contract with a prestigious agency. The Runway engaged more than 4,000 participants, generating the highest number of video submissions ever in a Unilever Indonesia campaign and giving the brand image a substantial boost. In addition, TRESemme gained some 6,500 new followers on social media, and we saw an uptick in sales.



AXELERATE SERIES MENAMPILKAN ARIFIN PUTRA, KEENAN PEARCE DAN CHICCO JERIKHO. FILM SINGKAT INI BERFOKUS TENTANG BAGAIMANA MEREKA MENGATASI KETAKUTAN, TEKANAN DAN EKSPEKTASI YANG DIHADAPI – DIINSPIRASI OLEH KISAH NYATA PARA AKTOR.

AXELERATE SERIES FEATURING ARIFIN PUTRA, KEENAN PEARCE AND CHICCO JERIKHO. SHORT FILMS ARE FOCUSING ON HOW THEY OVERCOME FEAR, PRESSURE, AND EXPECTATION – INSPIRED BY THEIR TRUE STORIES



Menuju 2017, kami memperkirakan persaingan akan terus memanas. Untuk terus menjadi yang terdepan di pasar, kami perlu mempercepat pengembangan *brand* dan mendorong upaya untuk meningkatkan proposisi nilai kami. Strategi inti kami tetap tidak berubah: kami akan terus membangun “brand love” pada *brand* kami saat ini dan mengembangkan pasar dengan memasuki segmen dan saluran baru yang menjanjikan. Kami akan terus berinvestasi di sepanjang rencana inovasi kami, dan mengembangkan produk dengan nilai terbaik di kelasnya yang tidak ada duanya dalam memuaskan konsumen. Pada saat yang sama, kami akan mempercepat penyederhanaan operasi kami dan mengelola biaya dengan lebih efektif.

Misi Sosial Brand

Bagi Unilever Indonesia, keberlanjutan bukan hanya sekedar program tambahan, melainkan inti dari segala sesuatu yang kami lakukan. Karena itu *brand* Home and Personal Care kami terkait erat dengan misi keberlanjutan kami. Pepsodent secara konsisten telah memberikan komitmennya untuk menciptakan senyum yang sehat di Indonesia selama 21 tahun. Kami memulai tahun 2016 dengan memperingati Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia di 150 kota, menjangkau sekitar 400.000 anak-anak. Sepanjang tahun tersebut, melalui program berbasis sekolah, kami terus menanamkan kebiasaan menjaga kebersihan mulut yang baik pada anak-anak dan memberdayakan mereka untuk mempromosikan perilaku tersebut pada keluarga dan komunitas mereka. Di tahun ini, kami menjangkau 1 juta anak, menambah total hampir 14 juta anak yang telah dijangkau oleh Pepsodent sejak tahun 1995 di lebih dari 250 kota di seluruh Indonesia.

Pepsodent juga terus bermitra dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) dalam hal pendidikan masyarakat dan memberikan pengobatan gigi gratis di 21 fakultas kedokteran gigi antara September dan November 2016 untuk memperingati Bulan Kesehatan Gigi dan Mulut Nasional.

Saat ini pada tahun ketujuhnya, Kampanye Program Lifebuoy 21 Hari untuk menanamkan kebiasaan mencuci tangan memakai sabun pada masyarakat telah menjangkau 80 juta tangan yang sehat, dan menargetkan 100 juta pada tahun 2020. Program Lifebuoy 21 Hari berfokus pada pentingnya mencuci tangan sebelum dan/atau setelah kegiatan penting setiap hari, karena kebiasaan ini adalah garis pertahanan terdepan terhadap penyebaran kuman dan berbagai penyakit menular, dan sangat penting untuk pengembangan bangsa yang sehat. Pada bulan Oktober 2016, bersamaan dengan Hari Cuci Tangan Sedunia, 9 juta orang Indonesia berikrar untuk mengikuti Program 21 Hari—yang dipercaya merupakan jangka waktu yang dibutuhkan untuk menanamkan sebuah kebiasaan. Mitra Lifebuoy dalam inisiatif ini adalah Departemen Kesehatan, PERSI (Persatuan Rumah Sakit Indonesia), PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), serta lebih dari 8.400 sekolah di seluruh Indonesia. Pada tahun 2016, kami memberikan dukungan lebih lanjut untuk mendukung kampanye tersebut dengan membangun fasilitas cuci tangan di 30 sekolah di seluruh Jakarta.

Heading into 2017, we expect to see the competition continue to heat up. To continue winning the market, we will need to accelerate brand development and step up efforts to improve our value proposition. Our core strategies remain unchanged: we will continue to build “brand love” of our existing brands and develop the market by tapping into promising new segments and channels. We will continue to invest behind our innovation pipeline, developing best-in-class products at unbeatable value that will delight consumers. At the same time, we will accelerate the execution of initiatives to simplify our operations and manage costs more effectively.

Brand Social Mission

For Unilever Indonesia, sustainability is not just an additional programme: it is at the core of everything we do. Our Home and Personal Care brands are therefore closely tied to our sustainability mission. Pepsodent has been consistently delivering on its commitment to create healthy smiles in Indonesia for 21 years. We kicked off 2016 by marking World Oral Health Day in 150 cities, reaching some 400,000 children. Throughout the rest of the year, our school-based programme continued to embed good oral hygiene habits in children and empower them to promote these behaviours in their families and communities. This year we reached an additional 1 million children, adding to the total of almost 14 million children that Pepsodent has reached since 1995 in more than 250 cities across the nation.

Pepsodent has also continued to partner the National Dental Association (PDGI) and the Association of Deans of Dental Schools in Indonesia (AFDOKGI) on educating the community and providing free dental treatment in 21 dentistry faculties between September and November 2016 to mark National Oral Health Month.

Now in its seventh year, Lifebuoy’s 21 Days Programme campaign to get people into the habit of washing their hands with soap has already reached 80 million healthy hands, and is targeting 100 million by 2020. 21 Days focuses on the importance of handwashing before and/or after key events during each day, as this is the first line of defence against the spread of germs and various infectious diseases, and is critical for the development of a healthy nation. In October 2016, in conjunction with Global Handwashing Day, 9 million Indonesians pledged to follow the 21 Days Programme—21 days being the length of time it takes to embed the habit. Lifebuoy’s partners on this initiative are the Ministry of Health, PERSI (the Association of Hospitals in Indonesia), and PKK (the Family Welfare Society), as well as more than 8,400 schools all over Indonesia. In 2016, we provided further support for the campaign by building handwashing facilities in 30 schools all over Jakarta.

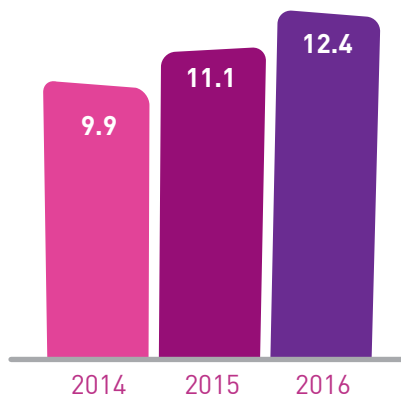


FOODS AND REFRESHMENT

Pertumbuhan
Growth

11.7%

Penjualan Bersih (dalam triliun Rupiah)
Net Sales (in trillion Rupiah)



FOODS AND REFRESHMENT

Rangkaian portofolio Foods kami terdiri atas berbagai *brand* unggulan global maupun lokal, yang banyak diantaranya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kuliner Indonesia, termasuk *brand* margarin kami, Blue Band, yang merupakan pemimpin di kategorinya. Dalam portofolio Refreshment, *brand* terkemuka kami yaitu Buavita, Sariwangi dan Wall's terus mendorong kepemimpinan kami di pasar.

Pendapatan dan Profitabilitas

Secara keseluruhan, divisi Foods memiliki kinerja yang baik, dengan terus memberikan pertumbuhan yang kuat, utamanya didorong oleh kinerja *brand* yang kokoh, khususnya dari Bango dan Royco. Dengan tingkat pertumbuhan sebesar 11,7%, Foods and Refreshment bertumbuh dengan mantap dan secara keseluruhan melampaui pasar. Keseluruhan segmen ini mencerminkan kondisi pasar yang menurun di tahun saat kami juga harus bersaing dengan inflasi biaya yang tidak dapat sepenuhnya dibebankan kepada konsumen dalam bentuk kenaikan harga. Margin kotor tercatat kuat di 41,8% yang menutup kinerja setahun penuh di 2016.

Foods

Foods secara signifikan memperkuat posisinya di pasar di 2016, yang mencerminkan kuatnya pertumbuhan *brand* inti, didorong oleh investasi yang berkesinambungan untuk *brand-brand* kami. Bango, kecap premium yang terdepan di kategorinya, memimpin pertumbuhan dengan meningkatkan *value share* dan mencapai hasil yang luar biasa berkat kesuksesan aktivasi *brand* dan pengembangan pasar. Royco bumbu kaldu, yang senantiasa menjadi andalan di dapur Indonesia, juga berada di posisi unggul berkat strategi menambah berat produk pada kemasan terkecil dengan harga jual yang sama untuk meningkatkan daya saingnya. Margarin ikonik kami, Blue Band, tumbuh secara sedang, mencerminkan matangnya pasar margarin. Walaupun demikian, BlueBand meraih sukses besar berkat formulasi baru Roots 3, yang dikeluarkan di akhir 2015. Peluncuran ulang lainnya di 2015 yaitu Blue Band Cake and Cookies, juga terus menciptakan antusiasme dalam kategori ini dan mendorong pertumbuhan yang signifikan sepanjang 2016. Peluncuran kembali produk ini di tahun 2016 berfokus pada formulasi baru, kemasan baru dan proposisi baru—Sebuah perpaduan sempurna dari margarin dan mentega.

Inflasi komoditas, terutama terhadap bahan baku utama kami yaitu gula kelapa, kelapa sawit dan garam, menimbulkan tantangan khusus terhadap bisnis di tahun 2016. Kami berhasil mengurangi dampak kenaikan biaya bahan baku tersebut dengan mendorong efisiensi. Upaya ini membuat kami dapat menjaga kualitas yang tinggi seraya mempertahankan kisaran harga yang terjangkau bagi konsumen, sehingga produk kami tetap kompetitif.

Hasil-hasil yang dicapai di tahun 2016 menggarisbawahi keberhasilan strategi kami dalam pengembangan pasar dan keterlibatan konsumen. Strategi ini diterapkan melalui sejumlah aktivitas promosi yang bertujuan meningkatkan penetrasi dengan cara menarik hati konsumen lama dan konsumen baru, dengan menunjukkan bagaimana mereka dapat menggunakan produk kami secara lebih kreatif—sehingga hari-hari mereka menjadi lebih ceria. Agar aktivasi kami semakin dekat dengan konsumen, kami terus menyuarakannya melalui saluran digital, seperti

FOODS AND REFRESHMENT

Our Foods portfolio features a mix of global and local star performers, many of which, including the category-leading spread, Blue Band, have become an integral part of Indonesia's cuisine. In the Refreshment portfolio, our leading brands Buavita, Sariwangi and Walls continue to strengthen our leadership.

Revenue and Profitability

Overall, the division performed well, with Foods continuing to deliver robust growth driven by strong brand performance, particularly from Bango and Royco. At a growth rate of 11.7%, Foods and Refreshment grew solidly and outpaced the market. Overall, the segment reflected the generally subdued market conditions in a year in which we also had to contend with cost inflation that could not be fully passed on to our consumers in the form of price increases. The gross margin stood firm at 41.8%, closing the performance of the full year 2016.

Foods

Foods significantly strengthened its market position in 2016, reflecting the strong core growth driven by sustained investment behind our brands. Bango, our category-leading premium soy sauce, led the growth with an increase in value share and outstanding results on the back of successful core brand activations and market development. Royco soup stock, which continues to be a mainstay of Indonesian kitchens, also gained due to an increase in the grammage of its smallest pack size at the same selling price to enhance its competitiveness. Our iconic spread, Blue Band, demonstrated more subtle growth, reflecting the maturity of the margarine market. Nevertheless, the brand had substantial success as a result of the new Roots 3 formulation, which landed at the end of 2015. Another 2015 relaunch, Blue Band Cake and Cookies, also continued to create excitement in this category, driving significant growth throughout 2016. The 2016 relaunch focused on a new formulation, new packaging and a new proposition—A perfect blend of margarine and butter.

Commodity inflation, particularly in our key raw ingredients of coconut sugar, palm oil and salt, posed particular challenges for the business in 2016. We managed to reduce the impact of material cost increases by driving efficiencies. This enabled us to deliver the same high quality while maintaining an affordable price range for consumers, which ensured that our products remained competitive.

The results in 2016 underline the success of our market development and consumer engagement strategies, with a number of campaigns designed to drive penetration by creating excitement among existing and new consumers by showing them how to use the products creatively—and make life a little bit brighter. To bring these activations closer to consumers, we continued to amplify our digital engagement, encouraging first-time cooks with simple recipes through Royco's 'Masak Apa Hari Ini' ('What shall I cook today?') YouTube channel, as well as

membantu pemula dalam memasak dengan resep sederhana Royco 'Masak Apa Hari Ini?' yang ditayangkan melalui saluran YouTube, serta memberikan inspirasi sehari-hari melalui Twitter, Facebook dan Instagram kami.

Bango adalah salah satu merek warisan legendaris, yang memiliki rasa dan aroma yang otentik berkat penggunaan kacang kedelai hitam Malika berkualitas tinggi yang kami pasok secara berkelanjutan dari ribuan petani kecil di Indonesia. Pertumbuhan penetrasi Bango yang luar biasa di seluruh wilayah Indonesia didukung oleh kampanye yang menyuarakan penggunaan bahan-bahan alami dalam produk serta warisannya di dunia kuliner. Para juru masak di rumah diajak untuk menambahkan sesendok Bango guna memperkaya citarasa masakan tumisan yang merupakan hidangan sehari-hari di sebagian besar rumah tangga di Indonesia.

Dengan Royco, kami kuat berfokus untuk meningkatkan jangkauan kepada konsumen di daerah pedesaan, di mana masih terbuka peluang besar bagi Foods. Kami terus menginspirasi para ibu untuk membuat hidangan yang lebih bercitarasa bagi keluarga mereka. Kampanye unggulan kami selama tahun ini, yang berfokus untuk menunjukkan bagaimana sedikit saja bumbu Royco dapat membuat perbedaan pada hidangan sehari-hari seperti tempe goreng dan ayam rebus, mendorong pertumbuhan yang signifikan untuk *brand*.

Blue Band juga dapat mempertahankan momentumnya, dengan bertumbuhnya *brand* ini di tiga *platform* yaitu sebagai bahan memasak, membuat kue dan mengoles roti. Kami terus berinvestasi untuk mengkomunikasikan pesan utama Blue Band yaitu mengenai manfaat dari Omega 3 dan 6. Dengan dimasukkannya dua lemak esensial ini ke dalam formulasi baru Blue Band yang diluncurkan pada tahun 2015, bersama tujuh vitamin esensial lainnya (A, B1, B2, B6, B12, D3 dan E), berarti Blue Band mengandung beragam nutrisi dasar yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan yang sehat. Pesan utama kami di 2016 adalah mengenai pentingnya sarapan bergizi—seperti telur yang dimasak menggunakan Blue Band—untuk memastikan bahwa anak-anak mendapatkan energi dan nutrisi yang mereka perlukan sepanjang hari.

Refreshment

Kendati pertumbuhan kategori ini di 2016 tidak sepesat biasanya, kami terus memperkuat posisi kami sebagai pemimpin pasar dalam kategori Refreshment secara keseluruhan, mengungguli pemain lain berkat kekuatan berbagai *brand* utama kami. Sariwangi dan Buavita terus menjadi yang terdepan dalam persaingan di Minuman, sementara *brand* unggulan Wall's yaitu Paddle Pop, Populaire, Feast, Cornetto dan Magnum tetap mempertahankan posisi mereka di pasar.

Kami melihat pertumbuhan yang menjanjikan untuk Sarimurni, varian teh vanili kami, yang mencatat peningkatan penjualan yang kuat seiring ditingkatkannya penetrasi di luar tempat asalnya yaitu Sumatera. Wall's Heartbrand, memimpin pertumbuhan pada Ice Cream, dengan kinerja cemerlang Wall's Sandwich yang pertumbuhannya di atas rata-rata kategorinya. Wall's Sandwich yang diluncurkan di akhir 2015 dan memiliki format unik serta komik yang dicetak di produknya ini, telah diterima dengan baik sekali oleh konsumen remaja yang menyebutnya sebagai 'cemilan paling keren' serta oleh para pecinta es krim dengan

providing day-to-day inspirations on our Twitter, Facebook and Instagram platforms.

Bango is one of our heritage brands, drawing its authentic taste and flavour from high quality Malika black soya beans that we source sustainably from thousands of small farms in Indonesia. Bango's impressive penetration growth across all regions in Indonesia was supported by campaigns that highlight the brand's natural ingredients and culinary legacy, urging home cooks to add one spoonful of Bango to brighten up the stir fries cooked in most Indonesian households on a daily basis.

With Royco, we focused on a strong push to reach rural consumers, where there are still substantial opportunities for Foods. We continued to inspire moms to create more flavourful dishes for their families. Our key campaigns during the year, which focused on demonstrating the difference a little Royco seasoning can make to everyday dishes such as tempe goreng and boiled chicken, drove significant growth for the brand.

Blue Band also maintained its momentum as we drove growth from the brand's three platforms of cooking, baking and spreading. We continued to invest behind Blue Band's core communication of the benefits of Omega 3 and 6. The inclusion of these two essential fats in the new Blue Band formula launched in 2015, alongside the seven essential vitamins (A, B1, B2, B6, B12, D3 and E), mean that Blue Band contains the basic nutrients needed for healthy growth and development. Our key message in 2016 was the importance of a nutritious breakfast—such as an egg cooked in Blue Band—to ensure that kids get the energy and nutrients they need for the day.

Refreshment

Despite the more subdued growth in 2016, we continued to grow leadership in our overall Refreshment categories, outperforming other players in the market thanks to the strength of our key brands. Sariwangi and Buavita continued to outshine the competition in Beverages, while Wall's star brands Paddle Pop, Populaire, Feast, Cornetto and Magnum held on to their market position.

We saw promising growth in Sarimurni, our vanilla tea variant, which delivered a robust increase in sales as we increased penetration outside its Sumatra origins. Wall's Heartbrand led the growth in Ice Cream, with the stellar performance of Wall's Sandwich driving growth above the total category. The unique format of Wall's Sandwich, which was launched at the end of 2015 and features a comic inscribed on the product, has been a huge hit, winning acceptance among teens as "the coolest snack" and appreciated by more mature ice cream lovers as well. Wall's 3-in-1 tubs also continued to perform strongly. In Juice, our



BANGO, BRAND IKONIK KAMI, DIBUAT DENGAN KEDELAI HITAM DAN BAHAN PILIHAN DARI ALAM YANG BERKUALITAS, TELAH DIPERCAYA OLEH MASYARAKAT INDONESIA SEJAK 1928. BERDASARKAN SURVEI INDEPENDEN, 9 DARI 10 RESPONDEN MEMILIH BANGO UNTUK MASAKAN INDONESIA.

BANGO, OUR ICONIC BRAND, MADE WITH BLACK MALIKA BEANS AND OTHER QUALITY NATURAL INGREDIENTS, HAS BEEN A TRUSTED INDONESIAN BRAND SINCE 1928. 9 OUT OF 10 DINERS CHOOSE BANGO FOR INDONESIAN DISHES.

usia yang lebih matang. Wall's 3-in-1 tubs juga mempertahankan kinerja yang kuat. Dalam Juice, *brand* kami yang memiliki kinerja cemerlang adalah Buavita Guava *On-the-Go pack*, yang meraih pertumbuhan yang kuat. Pertumbuhan ini didukung oleh kampanye menarik di TV yang menyoroti konten buah yang tinggi dan berkualitas pada Buavita.

Inflasi biaya adalah tantangan utama kami sepanjang 2016. Namun, kami berhasil mengimbangnya sebagian dengan cara memotong biaya pada aspek operasional yang tidak memberikan nilai tambah. Sementara itu, kekuatan ekuitas *brand* kami secara keseluruhan memberikan kami ruang untuk melakukan beberapa penyesuaian harga.

star performer was the Buavita Guava On-the-Go pack, which delivered strong growth. This was supported by a compelling TV campaign highlighting Buavita's high fruit content and quality.

Cost inflation was our principal challenge in 2016. However, we were able to partly offset this with rigorous efforts to cut costs in the non-value add aspects of our operation, while our brands' overall equity strength gave us the scope to introduce some price adjustments.

Kami terus melaju dalam berinovasi di tahun 2016 dengan meluncurkan beberapa inovasi sukses, termasuk Paddle Pop Icy Float, dengan rasa yang menyegarkan dan disukai anak-anak. Peluncuran ini kemudian diikuti oleh Paddle Pop Twister, es krim inovatif dengan kejutan rasa yang unik di setiap gigitannya.

Kami meluncurkan dua varian Cornetto baru di 2016. Cornetto Matcha, dengan rasa teh hijau yang khas, diluncurkan dengan memanfaatkan momentum tren rasa teh hijau yang sedang digemari kalangan remaja, seperti juga Cornetto Oreo. *Co-branding* dari dua merek ikonik ini terbukti sangat sukses.

We kept up the pace of innovation in 2016 with several successful launches, including Paddle Pop Icy Float, which appealed to kids with its refreshing taste. This was followed by Paddle Pop Twister, an innovative ice cream with a unique burst of flavours in every bite.

Two new Cornetto variants were rolled out in 2016. Cornetto Matcha, with its distinctive green tea taste, rode the momentum of this trending flavour and gained high acceptance among teens, as did Cornetto Oreo. This co-branding of two iconic brands was highly successful.

PADDLE POP, ES KRIM SAHABAT ANAK INDONESIA, HADIR DENGAN BERAGAM VARIAN YANG UNIK.

PADDLE POP, THE ICE CREAM OF INDONESIA'S CHILDREN, OFFERS A WIDE RANGE OF UNIQUE VARIANTS.



Brand Dung Dung kami merayakan kekayaan warisan kuliner Indonesia dengan menghidupkan kembali rasa es krim tradisional. Di tahun 2016, kami meluncurkan tambahan rasa terbaru untuk portofolio kami, yaitu Dung Dung Kacang Merah, yang terinspirasi dari "Es Kacang Merah" Manado yang banyak digemari.

Magnum terus memimpin segmen es krim premium dengan memperkenalkan dua varian baru yang terinspirasi dari makanan penutup klasik Eropa, Magnum Crème Brulee dan Magnum Tiramisu, serta magnum Mini Mixed Pack, yang memberikan rasa Magnum yang melimpah dalam ukuran porsi yang lebih kecil.

Kami juga sukses meluncurkan sebuah *brand* baru, Solero Split. Es krim yang menyegarkan dan menghilangkan rasa haus ini ditawarkan sebagai alternatif minuman ringan untuk remaja.

Sebagai kategori yang mengandalkan dorongan impulsif dari konsumen, Ice Cream meraih banyak manfaat dari kampanye TV dan digital yang menyasar khalayak tertentu berdasar pada kelompok sasaran konsumen masing-masing *brand*. Oleh karena itu, kami mengoptimalkan momentum peluncuran produk dengan menggunakan iklan TV dan YouTube yang berpengaruh untuk menciptakan pembicaraan dari mulut ke mulut, tentunya dengan didukung oleh aktivasi yang menarik di lapangan. Peluncuran Solero, misalnya, didukung oleh kampanye pemberian sampel, menggunakan minivan Solero untuk berkeliling dari kantor ke kantor. Untuk Cornetto dan Magnum, promosi pada stik es krim yang juga disuarakan di saluran digital juga berhasil meningkatkan konsumsi.

Untuk kedua kategori Ice Cream dan Juice, momen hari raya seperti Lebaran (Idul Fitri) dan Natal/Tahun Baru biasanya mendorong lonjakan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu kami meluncurkan beberapa aktivasi dan kampanye untuk memanfaatkan momen tersebut, seperti resep yang dibuat dengan Buavita atau momen menyendoki es krim Wall's.

Lemari pendingin memainkan peran penting dalam mengembangkan pasar untuk es krim. Memperbanyak kuantitas lemari pendingin setiap tahunnya dan menempatkannya pada *outlet* yang tepat terus menjadi pendorong pertumbuhan yang penting untuk kategori ini. Hal ini diperkuat oleh pasukan penjaja es krim yang berkeliling di lingkungan perumahan, menebarkan senyum ceria anak-anak ketika mereka mendengar suara "telolet" Wall's yang telah akrab di telinga. Demikian pula, Juice meraih manfaat dengan masuk ke dalam lemari pendingin pelanggan. Tim kami di lapangan terus bekerja sama dengan mitra pelanggan kami untuk memastikan bahwa Buavita telah ditempatkan secara tepat guna memaksimalkan visibilitas produk dan menonjolkan karakteristik produk yang menyegarkan.

TUJUAN KEBERLANJUTAN

Kami senantiasa menggunakan kekuatan *brand* kami sebagai pendorong perubahan, sejalan dengan tujuan keberlanjutan kami untuk menciptakan dunia yang lebih baik untuk generasi mendatang. Kami terus bekerja dengan para petani yang memasok kacang kedelai hitam segar untuk kecap Bango untuk mensosialisasikan praktik pertanian berkelanjutan dan meningkatkan mata pencaharian, khususnya melalui inisiatif yang memberdayakan perempuan. Melalui Blue Band, Paddle Pop dan

Our Dung Dung brand celebrates Indonesia's rich culinary heritage by revitalizing the nation's traditional ice cream flavours. In 2016, we launched the latest addition to the portfolio, Dung Dung Red Bean, which draws inspiration from the much-loved Manadonese "Es Kacang Merah".

Magnum continued to lead the premium ice cream segment with the introduction of two indulgent new variants that were inspired by the classic desserts of Europe, Magnum Crème Brulee and Magnum Tiramisu, as well as the Magnum Mini Mixed Pack, which delivers the decadent taste of Magnum in a smaller serving size.

We also successfully launched a new brand, Solero Split. This refreshing, thirst-quenching ice cream is positioned as an alternative to soft drinks for teenagers.

As an impulse category, Ice Cream benefits from TV and digital campaigns targeted at specific audiences depending on each brand's consumer target group. We therefore optimised the momentum of our product launches by aligning them with impactful TV and YouTube ads that created word of mouth and talkability, and were backed up by eye-catching on-ground activations. The Solero launch, for example, was supported by an office sampling campaign, using Solero minivans to tour around offices. For Cornetto and Magnum, stick promotions that were facilitated digitally were also successful in boosting consumption.

For both Ice Cream and Juice, festive occasions such as Lebaran (the Idul Fitri holiday) and Christmas/New Year typically drive a significant sales spike. We therefore rolled out several activations and campaigns to capitalise on those moments, such as recipes made with Buavita or Wall's scooping ice cream.

Cabinets play an important role in developing the market for ice cream. Expanding the quantity of cabinets every year and getting them placed in the right outlets has continued to be an important growth driver for this category. This is reinforced by the hawker troops that wander around residential neighbourhoods, bringing delighted smiles to the kids when they hear the familiar Walls "telolet" (klaxon) sound. Similarly, Juice benefits from getting inside the customers' chillers, and our field teams continue to work closely with our customer partners to ensure that Buavita is properly placed to maximise both visibility and the product's refreshing properties.

SUSTAINABILITY GOALS

We continue to use the power of our brands as a force for change, in line with our sustainability goal of creating a better world for future generations. We continued to work with the farmers who supply fresh black soya beans for Bango soy sauce on sustainable agriculture practices and improving livelihoods, in particular through initiatives that empower women. Through Blue Band, Paddle Pop and Buavita, we promote good nutrition and hygiene, particularly for growing kids. Blue Band's communications

Buavita, kami mempromosikan gizi yang baik dan kebersihan, khususnya untuk anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan. Komunikasi Blue Band berfokus pada pentingnya sarapan yang baik setiap hari supaya anak-anak tumbuh sehat dan dapat beraktivitas secara maksimal di sekolah. Sementara itu Paddle Pop memberikan pesan mengenai jajanan sehat dan higienis untuk sekolah dasar melalui program *edutainment* yang menyenangkan dan disampaikan oleh maskot Paddle Pop Lion. Kami berencana memperluas kegiatan ini di tahun 2017 dengan melakukan kunjungan ke lebih banyak sekolah. Pada saat yang sama, teh Sariwangi, berfokus pada aspek lainnya dari kesejahteraan keluarga, yaitu melalui kampanye "Mari Bicara" yang mendorong keluarga untuk mengendurkan ketegangan melalui secangkir teh dan menggunakan momen berkualitas ini untuk membicarakan topik yang sulit dari waktu ke waktu.

PANDANGAN BISNIS KE DEPAN

Kami melihat bahwa pertumbuhan yang menguntungkan dan kompetitif di kategori Foods dan Refreshment akan terus berlanjut di 2017, dengan didorong oleh inovasi yang intensif dan pelibatan konsumen. Untuk Foods, strategi kami akan meliputi peningkatan kesegaran bahan-bahan alami yang akan menjadi pendorong utama konsumen dalam memilih produk, seraya memastikan bahwa kami meningkatkan keterlibatan kami pada inisiatif USLP untuk semua *brand* kami. Untuk Teh, fokus utama di awal tahun adalah peluncuran kembali Sariwangi Teh Melati melalui kampanye TV yang menarik perhatian, pemberian sampel dan aktivasi yang melibatkan masyarakat. Di tahun 2017, kami juga akan merayakan seperempat abad Es Krim Wall's dalam memberikan keceriaan bagi kehidupan masyarakat di seluruh Indonesia dengan deretan portofolio yang tidak ada duanya.

focused on the importance of a good breakfast every day to enable children to grow healthily and perform optimally in school, while Paddle Pop took its healthy, hygienic snacking message into primary schools through a fun edutainment programme delivered by the Paddle Pop Lion Mascot. We plan to expand this activity in 2017 with visits to more schools. Sariwangi Tea, meanwhile, focused on a different aspect of family wellbeing through its "Let's Talk" campaign, which encourages families to dissolve tensions over a cup of tea and use these quality moments to broach the difficult topics that need to be aired from time to time.

BUSINESS OUTLOOK

We anticipate a continuation of profitable and competitive growth in both Foods and Refreshment in 2017, driven by intensified innovation and consumer engagement. In Foods, our strategies will include strengthening the freshness of natural ingredients as a key driver of consumer choice while ensuring that we increase our engagement with USLP initiatives for all our brands. In Tea, an early highlight will be the relaunch of Sariwangi Teh Melati with a compelling TV campaign, sampling and community activations. In 2017, we will also celebrate a quarter century of Wall's Ice Cream brightening people's lives across Indonesia with its unbeatable portfolio.



UNILEVER FOOD SOLUTIONS

Unilever Food Solutions, lini bisnis kami yang dikhususkan pada *food service*, terus menjadi mitra terpercaya dalam penyediaan bahan pangan berkualitas tinggi yang inovatif, memberi nilai tambah serta menghemat waktu bagi para juru masak dan dapur profesional. Rangkaian produk UFS yang terdiri atas margarin, teh, kaldu, bumbu masak, dan saus, diracik berdasarkan pemahaman Unilever yang luas mengenai tradisi dan preferensi kuliner lokal, untuk memberikan cita rasa yang lezat dari bahan-bahan terbaik.

UFS Indonesia mempertahankan kinerjanya di 2016 dengan didukung oleh pertumbuhan volume yang kuat seiring perluasan jangkauan dan penetrasi produk. Meskipun tingginya inflasi masih menjadi tantangan, kami berhasil meningkatkan profitabilitas dengan memaksimalkan *product mix*, meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan distribusi.

Sepanjang tahun, UFS secara signifikan memperkuat posisinya pada kategori bumbu masak, teh dan margarin. Blue Band memimpin pertumbuhan pada kategori margarin, khususnya selama periode di luar hari raya, terutama melalui kampanye Blue Band #MasterOlehOleh, yaitu pencarian makanan khas yang paling favorit dari semua wilayah Indonesia, yang biasa dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

Royco Rendang adalah salah satu inovasi unggulan kami di 2016 dan telah mendapat sambutan pasar yang menjanjikan sejak awal diluncurkannya. Pada kategori Teh, peluncuran *brand* premium kami yaitu Lipton Pyramid Tea Selection dan peluncuran kembali rangkaian teh celup Sir Thomas Lipton mendapat sambutan dari pelanggan tingkat atas dan hotel. Dalam kategori margarin, selain melanjutkan program selama periode hari raya, UFS juga meluncurkan kampanye Blue Band #MasterOlehOleh untuk meningkatkan permintaan seusah hari raya. Kampanye tersebut sukses dilaksanakan secara digital melalui Facebook, dengan partisipasi oleh lebih dari 3.600 toko kue dan roti dari seluruh Indonesia.

UNILEVER FOOD SOLUTIONS

Unilever Food Solutions, our dedicated food service business, has continued to prove itself as a trusted supplier of high quality professional ingredients and innovative, value-added and time-saving solutions for professional chefs and kitchens. The UFS portfolio of spreads, tea, stocks, seasonings, cooking sauces and pastes draws on Unilever's extensive knowledge of local culinary traditions and preferences to deliver great taste from the best ingredients.

UFS Indonesia maintained its momentum in 2016, growing on the back of strong volume growth as we extended the reach and penetration of our products. Despite inflationary challenges, we improved the profitability by maxing the mix, driving efficiencies and optimising distribution.

During the year, UFS significantly grew its presence in savoury, tea and spreads, with Blue Band leading the growth in the latter category, particularly during non-festive periods, through the Blue Band #MasterOlehOleh campaign, a search for the best 'oleh oleh'—souvenirs of regional food specialties that Indonesians typically bring back from their travels—from each province in Indonesia.

The launch of Royco Rendang was one of the year's highlights and has had a promising start in the market. In Tea, the launch of our premium Lipton Pyramid Tea Selection and the re-launch of the mid-range Sir Thomas Lipton tea bag made an impact among top tier customers and the hotel channel. In Spreads, besides continuing the festive programme, UFS also launched the Blue Band #MasterOlehOleh campaign to uplift demand during non-festive periods. The campaign was successfully executed with a digital campaign on Facebook, and more than 3,600 bakeries took part nationwide.



KOMPETISI BLUE BAND MASTER OLEH-OLEH SEBAGAI SEBUAH AJANG MENCIPTAKAN RAGAM KREASI OLEH-OLEH KHAS NUSANTARA BAGI PARA PELAKU INDUSTRI BAKERY DAN PASTRY DARI SABANG HINGGA MERAUKE, BERHASIL MENARIK PERHATIAN RIBUAN PESERTA DAN RATUSAN RIBU DUKUNGAN MASYARAKAT INDONESIA.

BLUE BAND MASTER OLEH OLEH COMPETITION, AN EVENT TO DISCOVER VARIOUS LOCAL OLEH-OLEH CREATIONS FROM THE BAKERY AND PASTRY INDUSTRY FROM SABANG TO MERAUKE, IT SUCCESSFULLY ATTRACTED THOUSANDS OF PARTICIPANTS AND THE SUPPORT OF HUNDREDS OF THOUSANDS OF INDONESIANS.



Dengan meningkatnya permintaan untuk produk UFS dari seluruh Indonesia, salah satu tantangan terbesar di 2016 adalah bagaimana memperluas jangkauan dan ketersediaan produk, sambil terus menerus meningkatkan kualitas produk-produk itu sendiri. Berkat kerja keras dari tim Customer Development, distribusi produk-produk UFS telah berhasil menjangkau hampir setiap provinsi di akhir 2016. Agar konsumen dapat lebih mudah mengakses dan membelinya, sebagian produk UFS telah tersedia di berbagai situs *e-Commerce*. Sementara itu, permintaan terus ditingkatkan melalui kunjungan langsung oleh perwakilan penjualan kami atau melalui kampanye digital.

Pada tahun 2016, kami secara signifikan telah meningkatkan kemampuan dalam teknologi digital, baik untuk menangani permintaan maupun pemasokan. Seluruh distributor kami kini telah berpindah ke Unilever LeverEdge *Distributor Management System* (DMS), yang membuat kami lebih gesit dan responsif dalam distribusi. Untuk meningkatkan permintaan, kami juga telah memanfaatkan bank data kami untuk menciptakan aktivasi “for Chefs by Chefs” yang tepat sasaran dan berbasis pada *insight*.

OUTLOOK

Bisnis jasa penyediaan bahan makanan menikmati pertumbuhan yang kuat di Indonesia dan menawarkan potensi pasar yang cukup besar, terutama dengan sektor pariwisata yang terus berkembang. Pemerintah telah menyokong target mereka untuk mencapai 20 juta wisatawan asing di 2020 dengan memberikan fasilitas bebas visa masuk kepada 169 negara. Hal ini diperkirakan akan meningkatkan arus wisatawan asing, yang berpeluang mendorong pertumbuhan bisnis jasa pangan.

Di 2017, kami akan terus memperkuat posisi Unilever Food Solutions sebagai pemimpin dalam bisnis *food service* di Indonesia, dengan meningkatkan jangkauan dan penetrasi rangkaian produk dan jasa kami ke pasar dan wilayah baru. Pada saat yang sama, kami akan terus menjadikan diri kami sebagai panutan dalam hal mewujudkan pertumbuhan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

With growing demand for UFS products across the country, one of our key challenges in 2016 was expanding their reach and availability while driving continuous improvements in the products themselves. Thanks to a concerted effort by the Customer Development team the distribution footprint covered almost every province by the end of the year. To facilitate access and ease of purchase, we made a number of UFS products available on various *e-commerce* sites, while driving demand through direct visits by our sales representatives or digital campaigns.

In 2016, we significantly stepped up our digital capabilities to support both the supply and demand sides. All our distributors have now been migrated onto the Unilever LeverEdge *Distributor Management System* (DMS), which has introduced greater agility and responsiveness into the distribution operation. We have also been leveraging our database to create insight-driven, targeted activations “for Chefs by Chefs” to drive demand.

OUTLOOK

The food service business is enjoying robust growth in Indonesia and offers considerable market potential, particularly given the flourishing tourism sector. The government has backed up its target of 20 million foreign tourist arrivals in 2020 by granting visa-free entry to 169 countries, and the anticipated influx of international visitors is likely to be a strong driver of food service growth.

In 2017, we will continue to strengthen the position of Unilever Food Solutions as Indonesia’s leading food service business by driving the reach and penetration of our portfolio of products and services into new markets and geographies. At the same time, we will continue to lead by example on responsible and sustainable growth.



SUPPLY CHAIN

Dengan investasi terus menerus pada Supply Chain, kami dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas dan menaikkan proporsi produk yang pasok, diproduksi dan didistribusikan dengan aman dan berkelanjutan.

Kami tidak melihat banyak perubahan terkait kendala infrastruktur logistik di Indonesia di 2016, yang diperparah oleh biaya inflasi berkepanjangan sepanjang tahun. Namun demikian, kami berhasil memitigasi tantangan tersebut dengan melakukan peningkatan produktivitas terus-menerus di seluruh mata rantai pasokan kami. Kami juga terus bekerjasama dengan mitra pemasok kami untuk menyusun rencana guna menjamin bahwa pasokan kami dapat diandalkan dan responsif. Pada saat yang sama, kami menghilangkan kegiatan yang tidak memberi nilai tambah melalui simplifikasi, harmonisasi dan optimasi.

Pada tahun 2014, kami menerapkan sistem *World Class Manufacturing* (WCM) untuk meningkatkan efektivitas operasional kami. WCM merupakan sistem produksi terintegrasi yang mencakup semua proses serta organisasi mulai tingkat atas sampai bawah di pabrik. Berkat penerapan sistem ini, selama tiga tahun terakhir, kami bisa melakukan pendekatan *zero-based* yang sistematis untuk menghilangkan limbah dan kerugian, serta menemukan celah-

SUPPLY CHAIN

Continuous investment in our supply chain has enabled us to improve efficiency, reduce costs, improve quality and ensure that an increasing proportion of our products are sourced, produced and distributed safely and sustainably.

We saw little lifting of the constraints on Indonesia's logistics infrastructure in 2016, and this was compounded by persistent cost inflation throughout the year. However, we were able to mitigate the impact through ongoing productivity improvements in our end-to-end supply chain. We also continued to engage closely with our supply partners on developing robust resilience plans to ensure supply reliability and responsiveness. At the same time, we worked to eliminate non value-added activities through simplification, harmonization and optimization.

In 2014, we adopted the World Class Manufacturing (WCM) system to leverage our operational effectiveness. As an integrated production system that encompasses all processes as well as the top-to-bottom organisation on a site, WCM has enabled us, over the last three years, to take a systematic, zero-based approach to eliminating waste and losses, and unlock the cost improvement opportunities this generates. For example, monitoring the energy

celah untuk penghematan biaya. Misalnya, dengan memantau konsumsi energi dari mesin-mesin kami secara *real-time*, kami bisa menghindari kerugian konsumsi berlebihan dan menciptakan lebih banyak variabel konsumsi energi. WCM juga telah memperkuat budaya Kaizen (perbaikan terus-menerus) di tempat kami, dengan menyediakan sarana untuk mendorong dilahirkannya ide-ide dari pabrik, yang kemudian dikembangkan menjadi proyek-proyek peningkatan cara kerja mulai dari mengubah proses kerja hingga otomatisasi berbiaya rendah yang terjangkau.

Pada tahun 2016, kami berinvestasi untuk penggunaan teknologi inovatif yang lebih handal dan efisien dengan jejak yang lebih kecil, sehingga kami bisa menjadi organisasi yang lebih lincah dan efisien. Sementara itu, dalam hal distribusi, kami mendorong efisiensi dengan meluncurkan digitalisasi dan analisis data yang lebih kuat untuk mengoptimalkan beban dan jarak perjalanan.

Fokus pada Kualitas

Tujuan kami adalah memastikan bahwa produk-produk kami dapat melebihi harapan konsumen. Untuk itu, kami menerapkan standar kualitas dan keamanan yang ketat, termasuk Sistem Manajemen Keamanan Pangan (FSSC 22000). Implementasinya dipantau secara teratur berdasarkan sejumlah indikator, yang menunjukkan adanya perbaikan terus-menerus. Pada tahun 2016, kami mencapai pengurangan 25% dalam hal kerusakan produk pada-rak (*on-shelf product damage*), yang merupakan salah satu indikator yang kami gunakan untuk memverifikasi efektivitas program peningkatan kualitas kami. Indikator kualitas penting lainnya adalah kepuasan konsumen. Pada tahun 2016, keluhan konsumen tentang produk dan layanan kami menurun 56%, yang diukur dengan menggunakan umpan balik dari konsumen.

Inisiatif untuk meningkatkan kualitas dengan cara memperkuat kerjasama dan kemitraan dengan mitra pemasok dari keseluruhan mata rantai pasokan kami memberikan hasil yang positif. Berkat program perbaikan terus-menerus yang melibatkan para pemasok bahan baku dan bahan kemasan, kami berhasil mengurangi penolakan pasokan (*supply rejection*) sebanyak 26%, sementara kerjasama kami dengan penyedia logistik dari pihak ketiga menghasilkan pengurangan 70% dalam hal kerusakan produk selama pengangkutan.

Berinvestasi pada Pertumbuhan

Supply Chain adalah tulang punggung dari bisnis kami; dan kami terus berinvestasi untuk memperkuat bagian yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis kami ini. Total belanja modal pada tahun 2016 adalah Rp1,8 triliun, yang digunakan untuk peningkatan kapasitas unit pasokan kami; perbaikan terus-menerus pada keselamatan, kualitas dan produktivitas; dan untuk proyek yang mengedepankan keberlanjutan serta memberikan dampak positif pada lingkungan; dan juga untuk kantor pusat baru kami di Tangerang.

Penguatan Kinerja Lingkungan

Kami mendorong perbaikan terus-menerus pada semua indikator kinerja utama (KPI) keberlanjutan di semua pabrik kami. KPI ini, yang diselaraskan dengan Unilever Sustainable Living Plan, meliputi konsumsi air dan energi, emisi, dan pengelolaan limbah.

consumption of our machines on a real-time basis has allowed us to address losses from excessive consumption and create more variable energy consumption. WCM has also strengthened our culture of Kaizen (continuous improvement) by providing a framework for generating ideas from the factory floor and turning them into improvement projects, ranging from simple process changes to affordable, low-cost automation.

In 2016, we invested in innovative technologies that are more reliable and efficient but have a smaller footprint, making us as an organisation more agile and efficient. In distribution, meanwhile, we drove efficiency by deploying digitization and more powerful data analytics to optimise loads and travel distance.

Focus on Quality

Our goal is to ensure that our products exceed consumers' expectations, and to this end we apply stringent quality and safety standards, including the Food Safety Management System (FSSC 22000). Implementation is regularly monitored against performance indicators, which in turn informs continuous improvement. In 2016, we achieved a 25% reduction in on-shelf product damage, one of the indicators we use to verify the effectiveness of our quality improvement programme. Another important quality indicator is consumer satisfaction. In 2016 consumer complaints about our products and service decreased by 56%, as measured by consumer feedback.

Initiatives to leverage quality by strengthening collaboration and partnership with our end-to-end supply partners have had positive results. A continuous improvement programme with our raw and packing material suppliers resulted in a 26% reduction in supply rejection, while our collaboration with our third party logistics providers yielded a 70% reduction in product damage during transport.

Investing in Growth

Our supply chain is the backbone of our business, and we have continued to invest in strengthening this critical platform for growth. Our total capex in 2016 was Rp1.8 trillion. This was invested in enhancing the capacity of our sourcing units; continuous improvement of safety, quality and productivity; sustainability-led projects that positively impact the environment; and our new head office at Tangerang.

Strengthening Environmental Performance

We are driving continuous improvement on all our sustainability key performance indicators at all our manufacturing sites. These KPIs, which are aligned with the Unilever Sustainable Living Plan, cover water and energy consumption, emissions and waste management.

Dalam hal energi, kami terus mencari cara untuk mengoptimalkan konsumsi menggunakan analisis *real time*. Kami juga telah berinvestasi untuk mendapatkan solusi-solusi baru yang lebih maju dan hemat energi, seperti penggunaan lampu LED dan sel surya, mengganti boiler dengan pemanas air gas dan generator air panas, pemasangan konveyor yang dapat mati secara otomatis (*auto shut-off*) pada jalur produksi kami, dan menggunakan pencahayaan alami.

Saat ini kami memiliki sumber daya air terbarukan dalam bentuk sistem penampungan air hujan, yang telah berhasil mengurangi 60% konsumsi air pada menara pendingin kompresor kami. Kami juga mengoptimalkan penggunaan air di setiap langkah dan di pada setiap proses untuk meningkatkan daur ulang dan penggunaan kembali.

Kami berhasil untuk tidak membuang limbah sama sekali pada Tempat Pembuangan Akhir (*zero-waste-to-landfill*) mulai tahun 2014; ini berarti bahwa semua limbah padat yang dihasilkan oleh pabrik kami digunakan kembali, didaur ulang, dijadikan kompos dan/atau dibuang secara ramah lingkungan. Saat ini, kami tengah berupaya untuk mencapai tujuan kami berikutnya dalam hal pengelolaan limbah, yaitu sejauh mungkin mengurangi volume limbah yang kami hasilkan.

Komitmen Unilever Indonesia untuk terus menerus mengurangi dampak yang kami timbulkan terhadap lingkungan, telah diakui oleh regulator industri dan para pengamat. Pabrik-pabrik kami di Cikarang—salah satunya baru beroperasi kurang dari dua tahun—telah memperoleh Peringkat Hijau untuk PROPER dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Hijau adalah peringkat tertinggi ke-dua dan menunjukkan bahwa fasilitas kami telah melebihi standar yang dibutuhkan untuk pengelolaan lingkungan perusahaan.

Pada bulan Mei 2016, Pabrik Foods kami yang baru, dengan luas 29.297 m² dan yang dirancang sebagai fasilitas 'hijau' pertama kami, menerima *Gold award* untuk *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED). Penghargaan ini merupakan pengakuan atas visi kami yang ambisius dalam aspek keberlanjutan dan kesuksesan kami dalam mengoptimalkan penggunaan energi seoptimal mungkin, mengurangi konsumsi air, menciptakan lingkungan dalam ruang yang sehat dan menghindari pembuangan limbah ke TPA. Pabrik-pabrik kami yang lain juga terus diakui sebagai salah satu yang terdepan dalam hal pengelolaan lingkungan. Selain peringkat PROPER Hijau, Pabrik Skin dan Deodorant di lokasi Cikarang juga menerima penghargaan Jababeka *Industrial Estate Best Green Tenant* 2016, yang diberikan oleh Menteri Perindustrian Indonesia. Sementara itu, pabrik Rungkut kami dianugerahi peringkat teratas dalam 'Konservasi Energi untuk kategori *Retrofitted Building*' pada PEEN Awards 2016.

On the energy front, we continue to find ways to improve consumption using real time analytics. We have also invested in more advanced, energy-efficient solutions, such as installing LED lighting and solar cells, replacing boilers with gas water heaters and hot water generators, installing auto shut-off conveyors on our production lines, and using skylights.

We now have a renewable water resource in the form of our rainwater harvesting system, which has enabled us to reduce 60% of water consumption in our compressor cooling tower. We are also optimizing water usage at each step of every process to improve water recycling and re-use efficiency.

We achieved zero waste-to-landfill in 2014; this means that all solid waste generated by our manufacturing sites is reused, recycled, composted and/or disposed of sustainably. We are now working towards our next waste goal of minimizing the volume of waste we produce.

Unilever Indonesia's commitment to continuous improvement on our environmental performance is recognised by industry regulators and observers. Our Cikarang factories—one of which has been operating for less than two years—have been awarded the prestigious Green rating under the Ministry of Environment and Forestry's PROPER environmental reporting scheme. Green is the second highest rating and indicates that the facilities have exceeded the required standards for corporate environmental management.

In May 2016, the new 29,297 m² Foods Factory, our first to be designed as a 'green' facility, received a Gold award for Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) in recognition of its ambitious sustainability vision and successful initiatives on optimizing energy usage, reducing water consumption, creating a healthy indoor environment and diverting waste from the waste stream/landfill. Our older facilities also continue to be acknowledged for their leadership on environmental management. In addition to the Green PROPER rating, our Skin and Deodorant Factory at the Cikarang site also received the Jababeka Industrial Estate Best Green Tenant 2016 award, which was presented by Indonesia's Industry Minister, while our Rungkut Factory was awarded first prize in the 'Energy Conservation for a Retrofitted Building' category at the 2016 PEEN Awards.

CUSTOMER DEVELOPMENT

CUSTOMER DEVELOPMENT

MELALUI DIVISI CUSTOMER DEVELOPMENT, KAMI BERUPAYA MEMBANGUN KEMITRAAN YANG EFEKTIF DENGAN PARA PELANGGAN, SEHINGGA BERSAMA-SAMA, KAMI DAPAT MEMASTIKAN BAHWA KONSUMEN DAPAT DENGAN MUDAH MEMBELI PRODUK-PRODUK KAMI DIMANAPUN MEREKA BERADA. DENGAN KEMITRAAN YANG ERAT INI, PERTUMBUHAN YANG BAIK AKAN DAPAT TERCAPAI, TIDAK HANYA UNTUK BISNIS KAMI NAMUN JUGA UNTUK PELANGGAN KAMI.

IN CUSTOMER DEVELOPMENT WE WORK ON BUILDING EFFECTIVE PARTNERSHIPS WITH OUR CUSTOMERS SO THAT TOGETHER, WE CAN ENSURE THAT CONSUMERS CAN READILY ACCESS OUR BRANDS, WHEREVER THEY ARE. IN SO DOING, WE AIM TO DRIVE THE GROWTH OF BOTH OUR BUSINESS AND THAT OF OUR CUSTOMERS.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia yang masih lamban terus berdampak terhadap kekuatan daya beli konsumen. Dalam kondisi yang terbatas seperti ini, kami menyadari bahwa harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen. Oleh karena itu, kami berfokus untuk meningkatkan nilai penawaran dari *brand* kami. Bango dan Pond's, misalnya, meluncurkan kemasan baru dengan format *sachet* untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga.

Jalanan yang semakin padat di banyak kota besar di Indonesia juga mempengaruhi kebiasaan berbelanja konsumen. Tahun lalu, kami melihat adanya pergeseran kebiasaan konsumen yang makin mengurangi berbelanja di supermarket besar dan *hypermarket*, karena enggan melakukan perjalanan jauh ke toko. Untuk menyikapi perkembangan tren tersebut, kami menciptakan sejumlah aktivasi di dalam toko untuk meningkatkan jumlah belanjaan konsumen di *hypermarket* dan supermarket.

Kami ingin memastikan bahwa *brand* Unilever selalu menjadi pilihan pertama dari pelanggan dan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, kami perlu memastikan bahwa produk kami tersedia kapan pun dan di mana pun. Di 2016, kami meluncurkan sejumlah program untuk memperkuat jalur distribusi kami, misalnya dengan menempatkan lemari pendingin di 25.000 toko untuk memperluas distribusi *Ice Cream*. Kami juga mengoptimalkan jalur penjualan yang dekat dengan konsumen, untuk menyikapi pergeseran perilaku konsumen yang makin mengurangi belanja di *hypermarket* dan beralih ke minimarket dan toko keluarga yang dekat dari rumah untuk menghindari kemacetan.

Indonesia's slower growth continued to impact consumer spending power. Under constrained conditions like these, we recognise that price is a critical consideration for shoppers. We therefore focused on increasing the value proposition of our brands, with Bango and Ponds, for example, launching new sachet formats to make them more accessible to price-conscious shoppers.

The increasingly congested streets in many of Indonesia's major urban centers are also affecting shopping habits. Last year we saw a continued shift towards away from large supermarkets and hypermarkets, as people are reluctant to travel far to shop. To address this, we created a number of In Store-activations to increase basket size in the Hypermarket and Supermarket channels.

We aim to make sure that Unilever brands are always the first choice of customers and consumers. To do this, we need to ensure that our products are readily available, any time and in any place. We took a number of initiatives in 2016 to strengthen our distribution channels, for example by deploying massive cabinets in 25,000 stores to expand Ice Cream distribution, and to optimise the proximity channels, as the shift away from hypermarkets has led to an upsurge in people shopping closer to home in minimarkets and family grocers in order to avoid traffic.

Kami berkomitmen untuk meningkatkan ketersediaan produk kami di semakin banyak lagi toko di seluruh Indonesia melalui prakarsa *"More Stores, Better Stores"* di 2016, yang didukung oleh sistem distribusi baru kami yang berbasis TI, yaitu LeverEdge. Dengan didukung oleh sistem baru ini, distributor dan tim penjualan kami dapat berbagi informasi secara akurat dan *real-time* dengan menggunakan aplikasi *mobile*, sehingga mereka dapat membuat analisis yang lebih baik, mengambil keputusan yang lebih cermat, dan bergerak dengan lebih cekatan. Sistem berkelas internasional yang telah diluncurkan kepada 800 distributor dan konsesionaler ini telah memberikan informasi yang lebih jelas kepada tim penjual yang merupakan lini terdepan kami. Berbekal informasi tersebut, mereka dapat menawarkan produk Unilever yang tepat untuk toko yang tepat dengan lebih baik lagi sehingga dapat memperluas distribusi dan jangkauan kami.

Dengan memahami lebih lanjut tentang apa, bagaimana, dan mengapa konsumen membeli *brand* kami, kami dapat mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif; dan bagaimana kami dapat mempengaruhi pilihan mereka ketika berbelanja. Pada tahun 2016, melalui inisiatif *'Marketing-to-Shopper'*, kami terus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Melalui kerjasama dengan para pengecer, kami mengembangkan ribuan inisiatif *'Marketing-to-Shopper'* di seluruh jalur penjualan dan di semua kategori, untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Kami pun membuat *brand-brand* kami terlihat lebih jelas di toko guna meningkatkan daya tarik konsumen. Fokus kami tetap berada pada SKU unggulan seraya mengembangkan *brand* yang menjadi motor penggerak pertumbuhan di masa depan, antara lain kategori perawatan tubuh untuk pria, deterjen untuk mesin cuci, bumbu masak dan pembersih toilet. Di 2016, sebagian besar inisiatif *'Marketing-to-Shopper'* dilaksanakan di jalur penjualan yang sedang berkembang pesat, yaitu di toko-toko yang dekat dengan tempat tinggal konsumen.

Bulan Ramadhan dan Idul Fitri adalah puncak perayaan hari raya umat Islam di Indonesia. Diwarnai dengan momen berkumpul bersama keluarga, teman dan kolega untuk merayakan dan merenungi makna hari raya tersebut, seringkali konsumen mencari beragam produk dan memerlukan inspirasi untuk membuat momen hari raya tersebut menjadi lebih semarak. Untuk menanggapi kebutuhan ini, kami meluncurkan kampanye *"1001 Inspirasi Ramadhan"*, di 438.000 toko di Indonesia dengan menampilkan secara besar-besaran di toko dan didukung oleh ribuan Sahabat Belanja Anda (SBA). Dengan menawarkan berbagai tips praktis dan ide-ide inspiratif untuk makanan, kecantikan, perawatan rumah dan banyak lagi, kampanye ini secara signifikan meningkatkan visibilitas *brand* Unilever di seluruh jalur penjualan dan kategori.

Kami terus meningkatkan penetrasi produk di daerah terpencil melalui sejumlah proyek untuk menjangkau potensi penjualan yang belum terjamah di wilayah Timur Indonesia (Sulawesi, Maluku dan Papua). Wilayah ini menunjukkan pertumbuhan yang kuat dibandingkan dengan pulau-pulau lain di luar Jawa, seperti Kalimantan dan Sumatera, yang masih terdampak dari rendahnya harga komoditas.

Our commitment to increasing the availability of our products in a growing number of stores all over Indonesia was also executed through our *"More Stores, Better Stores"* programme 2016, which has been supported by our new IT-based distribution platform, LeverEdge. This enables distributors and sales teams to share accurate, real-time information using a mobile app, allowing for better analysis, smarter decision-making and greater agility. Using the enhanced visibility generated by this world-class system, which has now been rolled out to 800 distributors and concessionaires, our front-liners are better able to offer the right Unilever products to the right stores, leading to improved distribution and coverage.

Understanding more about what, how and why consumers purchase our brands helps us to recognise how we can meet their needs more effectively, and how we can influence what they buy when they shop. In 2016 we continued, through our *'Marketing-to-Shopper'* initiative, to enhance the shopping experience for consumers. Working closely with retailers, we developed thousands of *'Marketing-to-Shopper'* initiatives across channels and categories to make shopping simpler, and to give Unilever brands higher visibility to increase their appeal to consumers. The focus remained on our core SKUs while building our future growth drivers, including the male grooming, machine wash, meal inspirations and toilet cleaner categories. In 2016, many of our *'Marketing-to-Shopper'* initiatives were implemented in the rapidly growing proximity channel.

The month of Ramadhan and the Eid Fitri holiday are the highlight of the year for Muslims in Indonesia. At a time when families, friends and colleagues draw closer together to celebrate and reflect, consumers seek out a more diverse range of products, and are often in need of a little inspiration. Our response was *"1001 Inspirasi Ramadhan"*, a campaign rolled out to 438,000 stores in Indonesia by deploying massive visibility and thousands of Shopping Soulmates (SBA) in Stores. Offering practical tips and inspiring ideas for meals, beauty, home care and much more, the campaign significantly increased the visibility of Unilever brands across all channels and categories.

We continued to increase penetration in underserved areas through a number of projects to cover white space in Eastern Indonesia (Sulawesi, Maluku and Papua). This region showed strong growth compared to other islands outside Java, such as Kalimantan and Sumatera, that are still suffering the impacts of low commodity prices.

CORPORATE RELATIONS

Sebagai perusahaan barang-barang konsumsi, keberhasilan bisnis kami tidak hanya didorong oleh kekuatan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan kami untuk mengkomunikasikan apa yang kami lakukan: kami memotivasi, dengan melibatkan *brand* dan karyawan kami; kami membangun advokasi, dengan menjalin hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan dan menyuarakan cerita-cerita positif kami; dan kami melindungi, dengan mengantisipasi dan mengelola tantangan melalui komunikasi yang proaktif dan keterlibatan para pemangku kepentingan.

Untuk meraih sukses, kami perlu memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami pesan yang kami sampaikan dan bergerak ke arah yang sama. Karyawan kami bukan hanya merupakan aset terbesar kami; namun mereka juga pemangku kepentingan utama kami. Dengan demikian, melibatkan mereka secara teratur dan konsisten pada misi dan tujuan perusahaan kami—serta menerima umpan balik dari mereka—adalah bagian penting dari mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Pada tahun 2016, divisi Komunikasi menggulirkan 55 kegiatan yang melibatkan karyawan, bermitra dengan berbagai divisi untuk meningkatkan kualitas dialog kami dengan karyawan.

Salah satu kegiatan utama di tahun ini adalah perpindahan ke kantor pusat baru di lokasi seluas 3 hektar di Bumi Serpong Damai. Di lokasi yang baru ini, untuk pertama kalinya lebih dari 1.400 karyawan dari empat lokasi yang berbeda akan bergabung di satu gedung yang luas, modern, dan dilengkapi dengan banyak ruang kerja terbuka untuk mendorong kinerja yang lebih fleksibel dan produktif, serta kolaborasi yang lebih erat dengan sesama rekan kerja. Kantor baru ini juga memiliki fasilitas khusus untuk memudahkan karyawan menyeimbangkan kehidupan kerja dan pribadinya, antara lain pusat kebugaran, pusat penitipan anak dan *nursery*, salon, kafetaria yang luas, perpustakaan, ruang hiburan, lapangan basket/voli luar ruang, dan tentu saja Magnum Café serta Buavita Juice Bar. Persiapan untuk perpindahan ke kantor baru dimulai pada bulan Februari melalui acara Peluncuran Kantor Baru, yang dilanjutkan dengan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan rencana relokasi tersebut kepada karyawan secara menarik dan tepat waktu agar proses perpindahan dapat dilakukan dengan lancar tanpa gangguan yang berarti. Tim Advance telah pindah di bulan Desember 2016, diikuti oleh perpindahan bertahap, dengan puncaknya pada acara *Open House* dan *Town Hall* pertama kami di kantor pusat baru untuk menyambut seluruh karyawan di bulan Januari 2017. Seluruh karyawan pun menerima *Joining Instruction* dan *Welcome Pack* untuk membantu kelancaran transisi ke lokasi baru.

CORPORATE RELATIONS

As a consumer goods company, the success of our business is driven not only by our power to innovate to meet people's needs with quality products, but also by our ability to communicate what we do: we motivate, by engaging our brands and our people; we advocate, by building powerful relationships with key stakeholders and promoting positive stories; and we protect, by anticipating and managing challenges through proactive communication and stakeholder engagement.

To be successful at what we do, we need to ensure that everyone in the organisation is on-message and pulling in the same direction. Our employees are not only our greatest asset; they are also our primary stakeholders, and engaging them regularly and consistently on our corporate mission and objectives—and seeking their feedback—is a vital part of creating a sustainable business. In 2016, the Communications Division rolled out 55 employee engagement activities, in partnership with different functions within the Company, that have raised the quality of this ongoing dialogue.

One of the year's highlights was new Head Office Project, which oversaw the relocation of our head office to a new 3-hectare site in Bumi Serpong Damai. The new site brings together, for the first time, more than 1,400 employees from four different locations in a modern, spacious building that boasts numerous open workspaces to encourage more flexible and productive ways of working and closer collaboration with colleagues. It also has dedicated facilities that make it easier for our people to achieve a better work-life balance, including a gym, a daycare centre and nursery, a hair salon, a spacious cafeteria, a library, an entertainment room, an outdoor basketball/volleyball court and of course a Magnum Café and a Buavita Juice Bar. Preparations for the relocation began in February with the new Office Launch, and continued with a series of activities to communicate the relocation plans to the impacted employees in a timely and appealing manner, and ensure that relocation proceeded with minimum disruption. The Advanced Team moved in December 2016, followed by a phased relocation that culminated in the Open House and our first Town Hall in the new head office to welcome all our employees in January 2017. All employees received Joining Instructions and a Welcome Pack to help smooth the transition to the new site.



HEMANT BAKSHI MEMIMPIN SOSIALISASI
PERPINDAHAN KANTOR PUSAT YANG BARU
KEPADA PARA KARYAWAN

HEMANT BAKSHI LEADING AN
INFORMATION SESSION FOR EMPLOYEES
ON THE NEW HEAD OFFICE RELOCATION

Integritas adalah salah satu nilai inti Unilever dan merupakan aspek penting dari tata kelola perusahaan yang baik. Di tahun 2016, Divisi Komunikasi bermitra dengan Unilever Indonesia Business Integrity Officer menggelar kampanye komunikasi yang komprehensif, mencakup *Business Integrity Week* dan *Business Integrity Pledge Roadshow*. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan mempromosikan integritas kepada karyawan tetapi juga mendorong mereka untuk bersuara setiap kali mereka melihat pelanggaran Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis.

Kami memahami bahwa karyawan yang sehat dan bahagia, akan menciptakan perusahaan yang sehat pula. Dalam upaya untuk meningkatkan kesehatan karyawan, kami mengajak mereka untuk menerapkan gaya hidup yang lebih sehat dan aktif dalam program *'Biggest Loser'*. Sebanyak 500 karyawan berpartisipasi dalam kampanye ini, yang diluncurkan selama periode 3 bulan dari November 2016 sampai akhir Januari 2017. Kampanye ini memiliki beragam kegiatan, mulai lari luar ruang di jalur Megamendung sampai lokakarya tentang kesehatan, gizi dan memasak, kelas olahraga teratur dalam *gym* Grha Unilever yang baru dan bahkan kelas yoga yang dipimpin oleh salah satu anggota Direksi, Enny Sampurno. Penghargaan juga diberikan kepada peserta yang berhasil menyelesaikan serangkaian tantangan mingguan.

Tahun 2016 menandai dimulainya transformasi cara Unilever Indonesia berkomunikasi dengan karyawannya, dari komunikasi cetak tradisional ke era digital. Aplikasi *mobile* internal kami yang baru, yaitu UNITE, secara konsisten mengusung berita terbaru yang dapat diakses secara mudah oleh karyawan. Sementara itu, digitalisasi saluran komunikasi internal kami telah mengurangi *clutter* dan mengoptimalkan jangkauan kami untuk berkomunikasi secara bersamaan dengan seluruh karyawan, di mana pun mereka berada. Pada tahun pertama transformasi digital ini, kami telah menghemat hampir setengah miliar Rupiah untuk materi komunikasi internal serta mendukung agenda perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan dengan mengurangi volume bahan cetak sampai 50%.

Integrity is one of Unilever's core values and is an essential aspect of good corporate governance. In 2016, Communications partnered with Unilever Indonesia's Business Integrity Officer to roll out a comprehensive communication campaign that included a Business Integrity Week and a Business Integrity Pledge Roadshow, to not only promote this value among our employees but encourage them to speak up whenever they see a breach of our Code of Business Principles.

We understand that healthy, happy employees make healthy companies. In an effort to improve wellbeing in the organisation, we challenged employees to adopt healthier, more active lifestyles by competing to be the *'Biggest Loser'*. A total of 500 employees participated in the campaign, which was rolled out over a 3-month period from November 2016 until the end of January 2017. Key activities ranged from an outdoor run on the Megamendung trail to workshops on health, nutrition and cooking, regular exercise classes in the new Grha Unilever gym and even a yoga class led by one of our Board members, Enny Sampurno. Participants also earned rewards for completing a series of weekly challenges.

The year of 2016 marked the start of Unilever Indonesia's transformation from traditional print communications to the digital era. Our new internal mobile application, UNITE, brings constantly updated news to employees' fingertips, while our newly digitalised internal communications channels have cut clutter and optimised our reach, enabling us to reach all employees, wherever they are, simultaneously. In the first year of our digital transformation, we have saved close to half a billion Rupiah on internal communications and furthered our green agenda by reducing the volume of printed materials by 50%.

Meskipun komunikasi digital memberikan berbagai kemudahan baik di dalam maupun di luar tempat kerja, jenis komunikasi ini sangat rentan terhadap pelanggaran privasi. Sepanjang tahun, kami menyebarluaskan serangkaian pedoman sederhana untuk melindungi dan menghargai privasi orang dengan memastikan bahwa kami mengumpulkan informasi yang tepat dari orang yang tepat untuk alasan yang tepat pula. Kegiatan belajar ini dilakukan diantaranya melalui tiga seri video dan kuis bertopik privasi yang didasarkan pada video-video tersebut.

Pengendalian biaya selalu menjadi prioritas bagi bisnis apapun, tetapi seringkali pula hal ini memerlukan perspektif baru yang segar. Di 2016, melalui keterlibatan dan keteladanan para pemimpin, kami mengajak karyawan untuk memikirkan kembali bagaimana memprioritaskan dan mengalokasikan biaya, serta menanamkan pola pikir baru, yang kami sebut '*Smart Spending*' untuk membuat perubahan. Kampanye ini menampilkan testimonial dari para pemimpin tim mengenai cara mereka menerapkan *smart spending*, yang diunggah melalui berbagai saluran komunikasi termasuk e-mail, aplikasi UNITE dan *signage* digital. Para pemimpin tim tersebut menantang tim mereka untuk mengirim testimonial #SmartSpender mereka sendiri. Kami mendukung kegiatan ini dengan menyajikan fakta-fakta mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, kuis pada UNITE dan video yang menampilkan testimonial dari para pimpinan.

Kami menghargai masukan dari para pemangku kepentingan, tidak hanya mengenai *brand* dan produk kami, tetapi juga pada tindakan kami dalam mendukung masyarakat dan keberlanjutan. Kami ingin memastikan bahwa apa yang kami lakukan telah sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini dan di masa depan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami memberdayakan setiap karyawan untuk berinteraksi langsung dengan para pemangku kepentingan melalui program '3C' (*Consumers, Customers and Community Connection*).

Pada tahun 2016, kami meluncurkan beberapa kegiatan di bawah 3C, termasuk '3C Dare You to Move'. Kegiatan ini dimulai dari pimpinan Utama dan para manajemen senior yang melakukan interaksi dan mengunggah masukan mereka ke portal 3C. Mereka kemudian menantang lima orang lagi untuk melakukan hal yang sama. Masing-masing orang menantang lima rekan mereka, dan seterusnya, sampai akhirnya setidaknya 150 orang telah menghasilkan dan mengunggah masukan mereka. Sejak peluncuran 3C *Dare You to Move*, jumlah masukan yang diunggah ke portal telah meningkat sebesar 1.043%.

Untuk memperkuat hubungan dengan komunitas, karyawan secara sukarela ikut terjun dalam kegiatan yang berkaitan dengan tujuan USLP kami, seperti mendidik anak-anak sekolah mengenai kebiasaan kebersihan yang baik atau inisiatif perlindungan lingkungan. Pada tahun 2016, salah satu kegiatan utama *Community Connection* kami adalah kegiatan *Lifesaver* (diluncurkan pada tahun 2015), yang mendorong karyawan untuk ambil bagian dalam kegiatan di komunitas mereka sendiri yang selaras dengan pilar USLP. Dengan bekerja dalam tim, mereka bersaing untuk mencapai hasil terbaik, yang dinilai dari jumlah keterlibatan, penerima manfaat, dan sebagainya. Pemenang tahun 2016 dikirim ke Bihar, India, dimana mereka memiliki kesempatan untuk bergabung dalam proyek serupa. Selama tahun ini, karyawan juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kerelawanan, termasuk *Building for One Humanity*, menanam pohon, mengajar tentang kepercayaan diri di sekolah dasar (Dove Day) dan *Waste-Wise Academy*.

Despite the multiple advantages that digital communication has brought to our lives both inside and outside the workplace, it can leave people exposed to breaches of privacy. During the year, we disseminated a series of simple guidelines on protecting and respecting people's privacy by ensuring that we collect the right information from the right people for the right reasons. These included learning activities through three video series and a Privacy Quiz based on the videos.

Controlling costs is always top of mind for any business, but it sometimes needs a fresh perspective. In 2016, through leadership engagement and role modelling, we set out to challenge the status quo on how we prioritise and allocate costs, and to embed a new '*Smart Spending*' mindset as a way of driving lasting change. The campaign featured testimonials posted by team leaders on their own smart spending initiatives, through various channels including e-blasts, the UNITE app and digital signage, which challenged their teams to post their own #SmartSpender testimonials. We supported this activity with a series of 'Did you know' facts on spending, a quiz on UNITE and a local leader video.

We value the insights of our stakeholders, not just on our brands and products but on our actions to support communities and sustainability as well, to ensure that what we do is aligned with their needs, now and in future. To this end, each employee is empowered to connect with stakeholders through the '3C' (Consumers, Customers and Community Connection) programme.

In 2016, we rolled out several activities under 3C, including '3C Dare You To Move'. This started with our Chairman and top management each making a connection and uploading their insights to the 3C portal, and challenging five more people to do the same. Each of those people challenged five more colleagues, and so on, until eventually at least 150 people had generated and uploaded insights. Since the launch of 3C Dare You to Move, the number of insights on the portal has increased by 1,043%.

To strengthen Community Connections, employees engage with communities by volunteering their time to help with activities related to our USLP goals, such educating schoolchildren on good hygiene habits or environmental protection initiatives. In 2016, one of our key Community Connections activities was Lifesaver volunteers (launched in 2015), through which employees can support a cause in their own community which is aligned with a USLP pillar. Working in teams, they compete to achieve the best results on numbers of engagements, beneficiaries reached, and so on. The 2016 Winners were sent to Bihar, India, where they had an opportunity to join in similar projects. During the year, employees also participated in various volunteer activities, including Building for One Humanity, planting NEW trees, teaching self-esteem in primary schools (Dove Day) and the Waste-Wise Academy.

Kami bekerja keras untuk membuat hidup yang berkelanjutan menjadi kebiasaan di tempat kerja. Pada bulan Januari 2016, kami meluncurkan ZWTL (*Zero Waste to Landfill*), yaitu sebuah kampanye untuk mendorong karyawan menggunakan kembali dan mendaur ulang limbah dari kantor untuk mengurangi, sampai akhirnya menghilangkan jumlah limbah yang dikirim ke tempat pembuangan akhir. Kampanye ini disosialisasikan melalui serangkaian *e-mail* dan materi komunikasi dalam ruang untuk meningkatkan kesadaran, serta melalui acara *'Waste Wise Academy'* untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang pengurangan limbah.

Melibatkan para pemangku kepentingan secara efektif menuntut keterampilan khusus. Pada tahun 2016, kami bermitra dengan Tim Learning Indonesia menyelenggarakan pelatihan mengenai cara berhubungan dengan media massa tahap lanjut untuk Direksi Pemasaran dan Manajer Senior Brand. Pelatihan ini difokuskan untuk memperlengkapi para peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis untuk membangun cerita menarik mengenai kategori dan *brand* mereka dan menyampaikannya secara efektif kepada media massa, serta bagaimana menangani media ketika timbul masalah. Cerita yang positif menciptakan nilai tambah untuk bisnis: kegiatan humas kami di 2016 telah menghasilkan sejumlah 2.449 artikel yang positif.

Kami memahami bahwa konsumen, seperti juga kami, memiliki kepedulian tentang masa depan dunia, dan dampak yang mereka berikan terhadap generasi mendatang. Kampanye *brightFuture* adalah upaya kami untuk menginspirasi dan menggerakkan masyarakat di seluruh Indonesia, untuk bertindak dengan menunjukkan bahwa tindakan kecil sehari-hari akan dapat membuat perbedaan yang nyata. Untuk tahap kedua dari kampanye *brightFuture* yang diluncurkan pada bulan September 2016, kami mengadopsi tema *'Selamat Tinggal Dunia Lama'* untuk menyampaikan bagaimana kekuatan kolektif konsumen

We are working hard to make sustainable living commonplace at work. In January 2016, we launched a ZWTL (*Zero Waste to Landfill*) campaign to encourage employees reuse and recycle waste from the office in order to reduce, and eventually eliminate, the amount sent to landfill. This was disseminated through a series of email blasts and internal branding to raise awareness, as well as a *'Waste Wise Academy'* to provide further knowledge about reducing waste.

Engaging stakeholders effectively demands specific skills. In 2016, we partnered with the Indonesia Learning Team to organise advanced media handling training for our Marketing Directors and Senior Brand Managers. The training focused on equipping participants with the knowledge and practical skills to build compelling stories for their categories and brands and deliver them effectively to the media, as well as how to handle the media when an issue arises. Positive stories create considerable value for the business: our public relations activities in 2016 generated 2,449 positive articles.

We understand that our consumers are as concerned about the future of the world, and their impact on future generations, as we are. Our *brightFuture* campaign is an effort to inspire and mobilise these people, all over Indonesia, to act by demonstrating that small, everyday actions can add up to make a significant difference. For the second phase of *brightFuture*, launched in September 2016, we adopted the theme *'So Long Old World'* to convey how the collective power of consumers and brands can move us towards a new, better world. We kicked off the campaign with a film, also entitled *'So Long Old World'* and released on TV



BUILDING FOR ONE HUMANITY, ACARA INI DISELENGGARAKAN UNTUK MEMPERINGATI HARI KEMANUSIAAN DUNIA. 3C COMMUNITY CONNECTION MENJALANKAN AKTIVIAS DENGAN HABITAT. BERKOLABORASI DENGAN HUMANITARIAN FORUM DAN UN OFFICE FOR THE COORDINATION OF HUMANITARIAN AFFAIRS (UNOCHA).

BUILDING FOR ONE HUMANITY, THIS EVENT HELD TO CELEBRATE WORLD HUMANITARIAN DAY. THE 3C COMMUNITY CONNECTION ORGANISED THE ACTIVITY WITH HABITAT. IN COLLABORATION WITH THE HUMANITARIAN FORUM AND THE UN OFFICE FOR THE COORDINATION OF HUMANITARIAN AFFAIRS (UNOCHA).

#BELIYANGBAIK UNTUK LINGKUNGAN YANG LESTARI

www.brightfuture.unilever.co.id



UNILEVER MELALUI KAMPANYE BRIGHTFUTURE MENYELENGGARAKAN PROGRAM #BELIYANGBAIK BERSAMA WORLD WILD FUND (WWF) DAN HYPERMART UNTUK MENGAJAK KONSUMEN SECARA AKTIF DALAM MENCIPTAKAN LINGKUNGAN YANG LESTARI DEMI MASA DEPAN YANG CERAH.

UNILEVER, THROUGH THE BRIGHTFUTURE CAMPAIGN, ORGANISED THE #BELIYANGBAIK PROGRAMME TOGETHER WITH WWF AND HYPERMART TO INVITE CONSUMERS TO ACTIVELY CREATE A SUSTAINABLE ENVIRONMENT FOR A BRIGHTER FUTURE.

dan *brand* dapat menggerakkan kita menuju dunia baru yang lebih baik. Kami meluncurkan kampanye ini melalui sebuah film yang juga berjudul 'Selamat Tinggal Dunia Lama' yang dirilis pada TV dan saluran digital, yang menyoroti bagaimana *brand-brand* kami khususnya Pepsodent dan Lifebuoy telah berkontribusi dalam menanamkan kebiasaan kebersihan yang lebih baik di Indonesia. Kami bekerjasama dengan para mitra seperti Hypermart dan blibli.com, dimana setiap pembelian Lifebuoy, Pepsodent, Blue Band, Domestos, Vixal dan Rinso (kemasan besar), konsumen secara otomatis telah menyumbang sejumlah uang untuk perbaikan taman bermain umum di lima kota di Indonesia. Kami juga bekerja sama dengan mitra LSM lokal untuk mendorong masyarakat untuk menyumbangkan waktu dan keterampilan mereka untuk mengedukasi lebih dari 300 perempuan dan anak-anak di sekitar taman bermain tersebut mengenai kebiasaan hidup sehat dan juga tentang bagaimana mereka dapat merawat taman bermain. Kampanye B "Selamat Tinggal Dunia Lama" berhasil melibatkan 56 juta konsumen yang diraih melalui berbagai saluran digital di *website* kami, Facebook, blog, YouTube dan Twitter, yang diluncurkan pada 2016.

Kami juga memanfaatkan momentum kampanye BrightFuture untuk menyebarkan pesan perusahaan yang mendukung tujuan global Unilever untuk menjadikan gaya hidup berkelanjutan menjadi kebiasaan sehari-hari. Pada awal tahun ini, kami mendukung kampanye #beliyangbaik dari World Wildlife Fund di Indonesia, yang selaras dengan komitmen Unilever untuk menciptakan masa depan yang lebih baik dengan menyediakan produk yang berkelanjutan, yaitu produk bermutu tinggi yang dibuat dari bahan baku yang dipasok secara berkelanjutan, diproduksi tanpa merusak lingkungan, dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Kampanye ini menghasilkan lebih dari 60 juta ekspresi dukungan melalui televisi, aktivasi digital dan di dalam toko. Melalui aktivasi di dalam toko, bekerja sama dengan Hypermart, kami melibatkan secara langsung sebanyak 10.386 konsumen di toko-toko dan menerima 7.792 cerita dari konsumen yang berbagi mengenai gaya hidup berkelanjutan, beberapa di antaranya diundang untuk berpartisipasi dalam *talkshow* 'Mom Sweet Mom' dengan para ibu yang juga selebriti.

and digital channels, which highlights how our brands, specifically Pepsodent and Lifebuoy, have contributed to better hygiene habits in Indonesia. We worked with partners Hypermart and blibli.com, in which for every purchase of Lifebuoy, Pepsodent, Blue Band, Domestos, Vixal and Rinso (big pack), consumers automatically donate a small amount towards the improvement of public playgrounds in five cities in Indonesia. We also worked with local NGO partners to encourage people to volunteer their time and skills to educate more than 300 women and children in the vicinity of the public playgrounds on hygiene habits, and on how to maintain the playgrounds. The 'So Long Old World' campaign was driven by directly engaging a total of 56 million consumers through our portfolio of digital platforms on our website, Facebook, blogs, YouTube and Twitter, which we launched in 2016.

We also harnessed the momentum of the BrightFuture campaign to disseminate corporate messages that support Unilever's global aim of making sustainable living commonplace. At the start of the year, we tapped into the World Wildlife Fund Indonesia's #beliyangbaik (buy the good one) campaign, which is aligned with Unilever's commitment to create a better future by delivering sustainable products—that is, producing good quality products that are sustainably sourced and manufactured without harming the environment, and which have a beneficial social impact. The campaign generated more than 60 million expressions of support through television, digital and in-store activations. Through the latter, in collaboration with Hypermart, we directly engaged 10,386 consumers in stores and received 7,792 stories from consumers on sustainable living, some of whom were invited to participate in our talkshow with a group of celebrity mothers (Mom Sweet Moms).



82^{tahun}
unilever indonesia

AJAK KELUARGA PERIKSA GIGI SEKARANG

**BULAN KESEHATAN
GIGI NASIONAL**
Senyum Sehat Senyum Indonesia
19 SEPTEMBER - 27 NOVEMBER 2016

PDGI
Perkumpulan Dokter Gigi Indonesia

Unilever

AFDOKGI
Asosiasi Dokter Gigi Indonesia

Senyum Mengubah Segalanya

MEREK DENGAN PENJUALAN NO.1 DI INDONESIA*

*Berdasarkan data penjualan yang dilaporkan oleh Unilever dalam laporan Tahunan PT Unilever Tbk 2016

Kesuksesan kami dalam melibatkan lebih dari 62 juta konsumen melalui kampanye brightFuture menjadi bukti kekuatan media digital dalam menjangkau orang-orang di dalam dan di luar organisasi untuk meningkatkan kesadaran, memulai sebuah gerakan dan mendorong orang untuk bertindak. Hingga 100 juta orang di Indonesia kini dapat mengakses internet¹— dan sekitar 70% dari mereka menggunakan ponsel untuk melakukannya². Namun fakta bahwa penggunaan ini hanya 40% dari keseluruhan populasi, menunjukkan besarnya potensi yang masih dapat dijangkau melalui saluran ini. Pada tahun 2016, kami terus mendorong interaksi dengan konsumen melalui iklan digital dengan beragam aktivasi yang memenangkan berbagai penghargaan, seperti Rexona Streetview, Ponds Acne Solution dan Pepsodent Bedtime Story. Inisiatif kami yang paling ambisius, adalah 1.001 Inspirasi Ramadhan, yang memenangkan beberapa penghargaan, termasuk 'Best in Show' pada 2016 MMA Awards Smarties Indonesia. Aktivasi yang melibatkan seluruh kategori ini menjangkau para ibu rumah tangga, dengan mengangkat semangat sukacita, renungan, dan kemurahan hati yang mengiringi bulan Ramadhan, seraya membantu mereka meringankan beban yang dihadapi selama bulan tersebut dengan konten online yang praktis dan inspiratif. Resep masakan, perawatan rumah dan perawatan pribadi menghasilkan lalu lintas *online* yang tinggi, yang kemudian diwujudkan ke aktivasi *offline* juga. Aktivasi ini termasuk inisiatif membersihkan masjid yang melibatkan beragam pemangku kepentingan dan meningkatkan semangat berbagi dan rasa bangga masyarakat; dan di waktu yang bersamaan mendorong penggunaan produk perawatan rumah kami.

Our successful engagement of 62 million consumers through our brightFuture campaign underlines the power of digital media to reach people inside and outside the organisation, heighten awareness, start a movement and trigger action. Up to 100 million people in Indonesia are now accessing the internet¹—and some 70% of them are using mobile phones to do so²—yet the fact that this is only 40% of the population indicates the potential still to be reached in this channel. In 2016, we continued to drive engagement through digital advertising with several award winning activations, such as Rexona Streetview, Ponds Acne Solution and Pepsodent Bedtime Story. Our most ambitious initiative, however, was 1,001 Inspirasi Ramadhan, which won several awards, including 'Best in Show' at the 2016 MMA Smarties Indonesia Awards. Cutting across all our categories, this activation reached out to housewives, leveraging the spirit of joy, reflection and generosity that surrounds the fasting month while easing some of the added pressure they face at this time of the year with practical and inspiring online content. Our recipe ideas and home and personal care tips generated high traffic which carried over to offline activations as well, including a multi-stakeholder mosque-cleaning initiative that contributed to a sense of community pride and sharing whilst activating our home care brands.

1) Association of Internet Service Providers in Indonesia (APJII) estimate <http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-has-100-million-internet-users-internet-penetration-at-40/item6827>

2) According to StatCounter, reported in <https://techcrunch.com/2016/07/29/indonesia-will-be-asias-next-biggest-e-commerce-market/>

Salah satu prioritas komunikasi kami adalah untuk menjaga dialog yang konstruktif dengan pemerintah untuk menciptakan lingkungan regulasi yang memastikan terlindunginya kepentingan semua pemangku kepentingan di industri kami. Tahun ini kami bekerja sama dengan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI), EUROCHAM, Departemen Perindustrian, Universitas Indonesia dan Dewan Pertimbangan Presiden (Watimpres) untuk memberikan masukan konstruktif pada proses konsultasi untuk peraturan baru yang direncanakan pada kemasan dan makanan impor.

Untuk mendukung target pertumbuhan bisnis Unilever Indonesia, untuk tetap kompetitif di masa mendatang, untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan, penting bagi kami memiliki kemampuan untuk secara tepat menyikapi regulasi yang akan dikeluarkan oleh pemerintah serta mengupayakan bahwa regulasi yang digulirkan dapat diterima oleh semua pihak. Keterlibatan kami dalam hal regulasi di tahun 2016 juga menunjukkan pentingnya kerjasama dengan mitra seperti GAPMMI, PERKOSMI dan EUROCHAM untuk memberikan suara bagi industri dan kepentingan pemegang saham kami. Unilever Indonesia juga terus aktif diwakili dan terlibat dalam asosiasi industri kunci lainnya termasuk APJP (Asosiasi Prioritas Jalur Perusahaan) dan PEKERTI (Home Care Products Association), dimana kami berusaha untuk terus bermitra dengan pemerintah dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif melalui regulasi yang adil.

One of our communication priorities is maintaining a constructive dialogue with the government on creating a regulatory environment for our industry that ensures that the interests of all stakeholders are protected. This year we worked together with the Indonesian Food and Beverage Association (GAPMMI), the Indonesian Cosmetics Association (PERKOSMI), EUROCHAM, the Ministry of Industry, the University of Indonesia and the Presidential Advisory Council (Watimpres) to provide constructive input to the consultation process on planned new regulations on packaging and food imports.

Having the capacity to manage potential regulatory challenges and secure mutually beneficial and acceptable outcomes is an essential part of sustaining Unilever Indonesia's growth ambitions and future competitiveness, and enhances the Company's reputation and engagement with external stakeholders. Our engagement on regulatory matters in 2016 also demonstrates the importance of working with partners like GAPMMI, PERKOSMI and EUROCHAM to give our industry, and the interests of our shareholders, a voice. Unilever Indonesia also continues to be actively represented and involved in other key industry associations including APJP (the Priority Line Association) and PEKERTI (the Home Care Products Association), through which we seek to continue to partner the government on creating a level playing field through fair regulation.



TINJAUAN KEUANGAN FINANCIAL REVIEW



Pembahasan dan analisis berikut mengacu pada Laporan Keuangan Unilever Indonesia untuk tanggal dan tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2016 dan 2015 yang disajikan dalam buku Laporan Tahunan ini. Laporan keuangan tersebut telah diaudit oleh KAP Siddharta Widjaja & Rekan.

KINERJA KEUANGAN

(Dalam jutaan Rupiah)

Kinerja Keuangan	2016	2015	^(%)	Financial Performance
Penjualan bersih	40,053,732	36,484,030	9.8%	Net sales
Laba bruto	20,459,096	18,648,969	9.7%	Gross profit
Laba usaha	8,707,661	7,939,401	9.7%	Operating profit
Jumlah penghasilan komprehensif tahun berjalan	5,957,507	5,864,386	1.6%	Total comprehensive income for the year
Laba bersih per saham dasar	838	766	9.4%	Basic earnings per share

Penjualan Bersih

Selama tahun 2016, Unilever Indonesia berhasil membukukan penjualan bersih sebesar Rp40,1 triliun, meningkat 9,8% dari tahun 2015. Penjualan ini berasal dari dua segmen usaha yaitu Home and Personal Care dan Foods and Refreshment. Kontribusi masing-masing segmen tersebut terhadap penjualan bersih tahun 2016 adalah sebagai berikut: Home and Personal Care 69,2%; dan Foods and Refreshment 30,8%.

(Dalam jutaan Rupiah)

Informasi Segmen	Home and Personal Care			Foods and Refreshment			Jumlah/Total		Segment Information
	2016	2015	^(%)	2016	2015	^(%)	2016	2015	
Penjualan bersih	27,697,234	25,418,567	9.0%	12,356,498	11,065,463	11.7%	40,053,732	36,484,030	Net sales
Laba bruto	15,294,134	13,874,253	10.2%	5,164,962	4,774,716	8.2%	20,459,096	18,648,969	Gross profit
Hasil segmen	8,880,827	7,870,284	12.8%	1,905,277	1,709,340	11.5%	10,786,104	9,579,624	Segment result

Hasil segmen dihasilkan melalui kinerja yang kuat di kedua segmen usaha. Penjualan bersih dari segmen Home and Personal Care, serta segmen Foods and Refreshment meningkat masing-masing sebesar 9,0% dan 11,7% dari tahun 2015, menjadi Rp27,7 triliun dan Rp12,4 triliun pada tahun 2016.

Harga Pokok Penjualan

Jumlah biaya produksi Unilever Indonesia di tahun 2016 terdiri dari biaya bahan baku yang digunakan dalam produksi sebesar Rp15,6 triliun, biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp606 miliar, beban penyusutan aset tetap sebesar Rp389 miliar dan beban pabrikasi lainnya sebesar Rp1,4 triliun. Biaya produksi tersebut ditambah dengan persediaan barang dalam proses dan barang jadi awal tahun serta ditambah pembelian barang jadi tahun berjalan dan dikurangi persediaan barang dalam proses dan barang jadi akhir tahun menjadi Harga Pokok Penjualan (HPP).

The following discussion and analysis refers to the Financial Statements of Unilever Indonesia as of and for the years ended 31 December 2016 and 2015, which are presented in this Annual Report. The financial statements were audited by KAP Siddharta Widjaja & Rekan.

FINANCIAL PERFORMANCE

(In millions of Rupiah)

Net Sales

In 2016, Unilever Indonesia managed to book Rp40.1 trillion in net sales, a growth of 9.8% compared to 2015. Sales were derived from our two business segments, Home and Personal Care and Foods and Refreshments. Contributions made by each segment to net sales in 2016 were as follows: Home and Personal Care, 69.2%; and Foods and Refreshment 30.8%.

(In millions of Rupiah)

Segment results were driven by strong performances in both business segments. Net sales from Home and Personal Care segment and Foods and Refreshment segment increased from the 2015 figures by 9.0% and 11.7%, respectively, to Rp27.7 trillion and Rp12.4 trillion in 2016.

Cost of Goods Sold

Unilever Indonesia's total production costs in 2016 comprised the cost of raw materials used in production of Rp15.6 trillion, direct labour costs of Rp606 billion, depreciation expense of fixed assets of Rp389 billion and manufacturing overheads of Rp1.4 trillion. Work in process and finished goods inventories at the beginning of the year and purchases of finished goods during the year are added to these production costs, working in process and finished goods inventories at the end of the year are subtracted to arrive at the Cost of Goods Sold (CoGS). CoGS increased by 9.9% or Rp1.8

HPP tersebut meningkat 9,9% atau Rp1,8 triliun dari Rp17,8 triliun di tahun 2015 menjadi Rp19,6 triliun di tahun 2016. Peningkatan HPP secara umum dipengaruhi oleh biaya bahan baku.

Laba Bruto

Meningkatnya penjualan bersih menyebabkan laba bruto Unilever Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,7% atau Rp1,8 triliun dari Rp18,6 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp20,4 triliun pada tahun 2016. Unilever Indonesia menutup margin laba bruto pada tingkat yang stabil, yaitu 51,1%.

Beban Usaha

Beban usaha terdiri dari beban pemasaran dan penjualan, serta beban umum dan administrasi. Pada tahun 2016, beban pemasaran dan penjualan naik sebesar 7,6% dibandingkan tahun 2015 menjadi Rp7,8 triliun; sedangkan beban umum dan administrasi naik sebesar 14,3% menjadi Rp4,0 triliun. Kenaikan dalam beban pemasaran dan penjualan disebabkan oleh kenaikan beban distribusi dan promosi; sedangkan, kenaikan beban umum dan administrasi didorong oleh kenaikan beban umum dan administrasi lainnya.

Laba Usaha

Meskipun terjadi peningkatan beban usaha, Unilever Indonesia mencatat kenaikan laba usaha sebesar 9,7%, dari Rp7,9 triliun di tahun 2015 menjadi Rp8,7 triliun di tahun 2016. Margin laba usaha secara keseluruhan mencapai 21,7% terhadap total penjualan bersih.

Penghasilan/(Biaya) Keuangan

Pada tahun 2016, terdapat penurunan penghasilan keuangan sebesar 29,7% menjadi Rp7,5 miliar dan juga kenaikan biaya keuangan menjadi Rp143,2 miliar dibandingkan Rp120,5 miliar di tahun 2015. Biaya keuangan yang lebih tinggi memiliki korelasi dengan kenaikan pada jumlah pinjaman.

Laba Sebelum Pajak Penghasilan

Meningkatnya laba usaha selama tahun 2016 menyebabkan laba sebelum pajak penghasilan naik sebesar Rp742,4 miliar, atau 9,5% lebih tinggi daripada pencapaian tahun lalu. Hal tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya penjualan dan optimalisasi biaya.

Beban Pajak Penghasilan

Beban pajak penghasilan tercatat naik 10,3% menjadi Rp2,2 triliun, dan hal ini sejalan dengan kenaikan laba sebelum pajak penghasilan.

Laba Tahun Berjalan

Dibandingkan dengan tahun 2015, laba tahun berjalan Unilever Indonesia naik sebesar 9,2% pada tahun 2016. Unilever Indonesia menutup margin laba untuk tahun 2016 pada tingkat yang stabil, yaitu 16% dari total penjualan bersih.

trillion from Rp17.8 trillion in 2015 to Rp19.6 trillion in 2016. The increase in CoGS was mainly affected by the material cost.

Gross Profit

With the growth in net sales, Unilever Indonesia's gross profit increased by 9.7% or Rp1.8 trillion, from Rp18.6 trillion in 2015 to Rp20.4 trillion in 2016. Unilever Indonesia closed its gross profit margin at a stable level at 51.1%.

Operating Expenses

Operating expenses consist of marketing and selling expenses, and general and administration expenses. In 2016, marketing and selling expenses increased by 7.6% compared to 2015 to Rp7.8 trillion; while the general and administration expenses rose 14.3% to Rp4.0 trillion. The increase in marketing and selling expenses was mainly caused by the increase in distribution and promotion expenses, whilst the increase in general and administration expenses was stimulated by other general and administration expenses.

Operating Profit

Despite the increase in operating expenses, Unilever Indonesia recorded an increase in operating profit of 9.7%, from Rp7.9 trillion in 2015 to Rp8.7 trillion in 2016. Overall, the operating profit margin reached 21.7% of total net sales.

Finance Income/(Costs)

In 2016, finance income decreased by 29.7% to Rp7.5 billion and finance costs increased to Rp143.2 billion compared to Rp120.5 billion in 2015. The relatively higher finance costs is correlated with the increase in total borrowings.

Profit Before Income Tax

The increase in operating profit in 2016 led to an additional Rp742.4 billion in profit before income tax in 2016, which was 9.5% higher than last year's achievement. This was mainly due to the higher sales and cost optimization.

Income Tax Expense

Income tax expense increased 10.3% to Rp2.2 trillion, in line with the increase in profit before income tax.

Profit for The Year

Compared to 2015, Unilever Indonesia's profit for the year increased by 9.2% in 2016. The Company closed its 2016 profit margin at a stable level, which was 16% of the total net sales.

Rasio (%)	2016	2015	Ratio (%)
Margin Laba (Laba tahun berjalan terhadap penjualan bersih)	16.0%	16.0%	Profit Margin (Profit for the year divided by net sales)
Imbal Hasil atas Aset (Laba tahun berjalan terhadap rata-rata jumlah aset)	39.4%	39.0%	Return on Assets (Profit for the year divided by average total assets)
Imbal Hasil atas Ekuitas (Laba tahun berjalan terhadap jumlah ekuitas)	135.8%	121.2%	Return on Equity (Profit for the year divided by total equity)

PENGHASILAN KOMPREHENSIF DAN LABA (RUGI) PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN

Unilever Indonesia membukukan penghasilan komprehensif 1,6% lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu, meningkat menjadi Rp6,0 triliun dari Rp5,9 triliun. Pertumbuhan yang lebih lambat pada penghasilan komprehensif disebabkan oleh adanya pencatatan sebesar Rp433 miliar pada pos rugi komprehensif lain tahun 2016. Rugi komprehensif lain tahun 2016 merupakan pengukuran kembali kewajiban imbalan kerja jangka panjang yang disesuaikan dengan adanya perubahan asumsi aktuaria.

Posisi Keuangan

(Dalam jutaan Rupiah)

Posisi Keuangan	2016	2015	^(%)	Financial Position
Aset lancar	6,588,109	6,623,114	[0.5%]	Current assets
Aset tidak lancar	10,157,586	9,106,831	11.5%	Non-current assets
Jumlah Aset	16,745,695	15,729,945	6.5%	Total Assets
Liabilitas jangka pendek	10,878,074	10,127,542	7.4%	Current liabilities
Liabilitas jangka panjang	1,163,363	775,043	50.1%	Non-current liabilities
Jumlah Liabilitas	12,041,437	10,902,585	10.4%	Total Liabilities
Ekuitas	4,704,258	4,827,360	[2.6%]	Equity
Jumlah Liabilitas dan Ekuitas	16,745,695	15,729,945	6.5%	Total Liabilities and Equity

Aset

Terdapat peningkatan nilai total aset sebesar 6,5% dari Rp15,7 triliun di tahun 2015 menjadi Rp16,7 triliun di tahun 2016. Peningkatan terutama berasal dari aset tidak lancar.

Aset Lancar

Aset lancar Unilever Indonesia turun sebesar 0,5% dari tahun 2015 menjadi Rp6,6 triliun di tahun 2016.

a. Kas dan Setara Kas

Kas dan setara kas Unilever Indonesia terdiri dari kas dan kas di bank dengan total keseluruhan sebesar Rp373,8 miliar dengan komposisi 0,1% kas dan 99,9% kas di bank. Per 31 Desember 2016, Perusahaan tidak memiliki setara kas berupa deposito berjangka. Suku bunga deposito Rupiah selama tahun berjalan adalah sebesar 2,65% – 5,15% per tahun.

COMPREHENSIVE INCOME AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME (LOSS)

Unilever Indonesia reported its comprehensive income at 1.6% higher than the same period last year, increasing to Rp6.0 trillion from Rp5.9 trillion. The relatively slower growth in comprehensive income is attributable to the recording of Rp433 billion in the other comprehensive loss for 2016. The 2016 other comprehensive loss represents a remeasurement of long-term employee benefits obligations that was adjusted based on changes in actuarial assumptions.

Financial Position

(In millions of Rupiah)

Assets

The total assets value increased by 6.5% from Rp15.7 trillion in 2015 to Rp16.7 trillion in 2016, derived largely from the increase in non-current assets.

Current Assets

Unilever Indonesia's current assets decreased by 0.5% from 2015 to Rp6.6 trillion in 2016.

a. Cash and Cash Equivalents

Unilever Indonesia's cash and cash equivalents consisted of cash on hand and cash in banks amounting to a total of Rp373.8 billion, of which 0.1% is cash on hand and 99.9% is cash in banks. As of 31 December 2016, the Company does not have any cash equivalents in the form of unrestricted time deposits. The interest rates on Rupiah time deposits during the current year was 2.65% – 5.15% per annum.

b. Piutang Usaha

Jumlah piutang usaha bersih meningkat menjadi Rp3,7 triliun pada tahun 2016 yang hampir seluruhnya merupakan piutang usaha pelanggan yang sudah ada atau pihak-pihak berelasi yang tidak memiliki kasus gagal bayar di masa terdahulu. Per 31 Desember 2016, Unilever Indonesia mencadangkan Rp30,5 miliar untuk menutupi kerugian yang mungkin muncul dari piutang tidak tertagih.

c. Uang Muka dan Piutang Lain-Lain

Pos ini mengalami penurunan sebesar Rp256,1 miliar menjadi Rp101,6 miliar yang sebagian besar disebabkan oleh penurunan uang muka ke pihak berelasi.

d. Persediaan

Persediaan meningkat sebesar 0,9% dibandingkan dengan angka tahun lalu. Termasuk di dalamnya adalah provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris yang naik dari Rp55,2 miliar pada tahun 2015 menjadi Rp161,2 miliar pada tahun 2016. Rata-rata *days-on-hand* persediaan mengalami penurunan dari 47 hari menjadi 43 hari. Persediaan juga telah dilindungi oleh asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran, dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp2,2 triliun.

e. Beban dibayar dimuka

Beban dibayar dimuka mengalami penurunan sebesar 9,3% dari Rp95,2 miliar di tahun 2015 menjadi Rp86,3 miliar di tahun 2016.

Aset Tidak Lancar

Aset tidak lancar meningkat sebesar 11,5% dibandingkan dengan tahun 2015 menjadi Rp10,2 triliun, didorong oleh peningkatan di aset tetap.

a. Aset Tetap

Aset tetap mengalami kenaikan sebesar 14,5% dari tahun lalu. Kenaikan ini terutama berasal dari pembangunan gedung kantor pusat baru serta penambahan mesin dan peralatan di pabrik dalam rangka peningkatan kapasitas produksi, serta kenaikan sebesar 38% pada aset dalam penyelesaian.

b. Goodwill

Goodwill berhubungan dengan merek produk Bango. Tidak ada penambahan *goodwill* di tahun 2016.

c. Aset Takberwujud

Termasuk di dalamnya adalah merek dagang, perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak. Di tahun 2016, tidak ada penambahan aset takberwujud. Penurunan nilai tercatat bersih aset takberwujud dikarenakan adanya amortisasi sepanjang tahun 2016 sebesar Rp21,2 miliar.

d. Aset Tidak Lancar Lainnya

Pos ini mengalami penurunan menjadi Rp156,4 miliar di tahun 2016.

Liabilitas

Unilever Indonesia membukukan total liabilitas di akhir tahun 2016 sebesar Rp12,0 triliun yang terdiri dari 90,3% liabilitas jangka pendek dan 9,7% liabilitas jangka panjang. Nilai total liabilitas mengalami kenaikan sebesar Rp1,1 triliun atau 10,4% dari akhir tahun 2015. Kenaikan nilai total liabilitas tersebut terutama disebabkan oleh kenaikan liabilitas jangka pendek sebesar Rp750,5 miliar atau 7,4% dari akhir tahun 2015.

b. Trade Debtors

Total net trade debtors increased to Rp3.7 trillion in 2016, almost all of which were trade debts of existing customers or related parties with no previous default experience. As of 31 December 2016, Unilever Indonesia allocated a provision of Rp30.5 billion to cover losses that may have arisen from uncollectible receivables.

c. Advances and Other Debtors

This item experienced a decrease of Rp256.1 billion to Rp101.6 billion, which was largely derived from a decrease in advances to related parties.

d. Inventories

Inventories increased by 0.9% compared to the previous year's figure. This included a provision for obsolete and unused/slow-moving inventories, which increased from Rp55.2 billion in 2015 to Rp161.2 billion in 2016. The average days-on-hand of inventory decreased from 47 days to 43 days compared to the previous year. Inventories were also insured against the risk of loss due to natural disasters, fire and other risks, with total coverage of Rp2.2 trillion.

e. Prepaid expenses

Prepaid expenses decreased by 9.3% from Rp95.2 billion in 2015 to Rp86.3 billion in 2016.

Non-Current Assets

Non-current assets increased by 11.5% compared to 2015, to Rp10.2 trillion, driven by the increase in fixed assets.

a. Fixed Assets

Fixed assets experienced an increase of 14.5% from the prior year. This was largely derived from the construction of the new head office building and addition of machinery and equipment in the factories in relation to capacity expansion, as well as an increase of 38% in construction-in-progress.

b. Goodwill

Goodwill relates to the Bango product brand. There was no additional goodwill in 2016.

c. Intangible Assets

This includes trademarks, software and software licences. In 2016, there were no changes in the intangible assets. The decrease in the net carrying value of intangible assets was due to amortisation during 2016 amounted to Rp21.2 billion.

d. Other Non-Current Assets

Other non-current assets decreased to Rp156.4 billion in 2016.

Liabilities

Unilever Indonesia booked total liabilities at year end 2016 of Rp12.0 trillion, of which 90.3% were current liabilities and 9.7% were non-current liabilities. The total liabilities value increased by Rp1.1 trillion or 10.4% from the end of 2015, which was caused largely by an increase in current liabilities of Rp750.5 billion or 7.4% from the end of 2015.

Liabilitas Jangka Pendek

Di akhir tahun 2016, liabilitas jangka pendek meningkat sebesar 7,4% dari tahun 2015 menjadi Rp10,9 triliun. Komposisi dari liabilitas jangka pendek ini adalah pinjaman bank 22,0%, utang usaha 42,7%, utang pajak 6,4%, akrual 15,3%, utang lain-lain 12,3%, dan bagian lancar dari kewajiban imbalan kerja jangka panjang 1,3%. Peningkatan jumlah liabilitas jangka pendek sebesar Rp750,5 miliar terutama disebabkan naiknya pinjaman bank dan akrual.

Liabilitas Jangka Panjang

Komposisi liabilitas jangka panjang sebesar Rp1,2 triliun ini adalah liabilitas pajak tangguhan 21,1% dan bagian tidak lancar dari kewajiban imbalan kerja jangka panjang 78,9%. Kenaikan jumlah liabilitas jangka panjang sebesar Rp388,3 miliar atau 50,1% terutama disebabkan oleh kenaikan bagian tidak lancar dari kewajiban imbalan kerja jangka panjang.

Ekuitas

Ekuitas turun sebesar 2,6% atau Rp123,1 miliar dari Rp4,8 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp4,7 triliun pada tahun 2016. Penurunan ini terutama disebabkan oleh pengukuran kembali kewajiban imbalan kerja jangka panjang, yang dibukukan di rugi komprehensif lain tahun 2016.

KEMAMPUAN MEMBAYAR UTANG

Terdapat sedikit kenaikan rasio liabilitas terhadap ekuitas (DER) dari 2,3 kali pada tahun 2015 menjadi 2,6 kali pada tahun 2016. Hal ini terutama disebabkan oleh kenaikan pinjaman bank. Unilever Indonesia masih mencatat rasio kemampuan membayar utang yang sehat. *Interest coverage* tercatat 61 kali.

TINGKAT KOLEKTIBILITAS PIUTANG

Pada akhir tahun 2016, kemampuan Unilever Indonesia dalam menagih piutang (*collection period*) sedikit melemah dari 31 hari pada tahun 2015 menjadi 32 hari pada tahun 2016. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh penjualan ekspor dimana kolektibilitas piutang menjadi lebih lama pada tahun 2016.

(Dalam jutaan Rupiah)

Kinerja Keuangan	2016	2015	Financial Performance
Penjualan bersih	40,053,732	36,484,030	Net sales
Rata-rata piutang usaha	3,476,442	3,070,071	Average trade receivables
Periode Rata-rata Penagihan Piutang (hari)	32	31	Average Receivables Collection Period (days)

(In millions of Rupiah)

Current Liabilities

At the end of 2016, current liabilities were up by 7.4% from 2015 to Rp10.9 trillion. The current liabilities composition was as follows: bank borrowings, 22.0%; trade creditors, 42.7%; taxes payable, 6.4%; accruals, 15.3%; other payables, 12.3%; and current portion of long-term employee benefits obligations, 1.3%. The Rp750.5 billion increase in current liabilities was primarily due to an increase in bank borrowings and accruals.

Non-current Liabilities

Non-current liabilities amounting to Rp1.2 trillion comprised deferred tax liabilities at 21.1% and the non-current portion of long-term employee benefits obligations at 78.9%. The increase in non-current liabilities of Rp388.3 billion or 50.1% was mainly attributable to an increase in the non-current portion of long-term employee benefits obligations.

Equity

Equity decreased by 2.6% or Rp123.1 billion from Rp4.8 trillion in 2015 to Rp4.7 trillion in 2016. The decrease was caused primarily by the remeasurement of long-term employee benefits obligations that was booked under 2016 other comprehensive loss.

SOLVENCY

The debt to equity ratio (DER) increased from 2.3 times in 2015 to 2.6 times in 2016, as a result of the increase of bank borrowings. As of the end of 2016, Unilever Indonesia still recorded a healthy solvency ratio. Interest coverage was reported at 61 times.

COLLECTABILITY

At the end of 2016, Unilever Indonesia's collection period slightly weakened from 31 days in 2015 to 32 days in 2016. Some of this was driven by export sales, for which the collectability of receivables became longer in 2016.

ARUS KAS

Unilever Indonesia berhasil menjaga arus kasnya, dengan jumlah kas dan setara kas sebesar Rp373,8 miliar pada akhir tahun 2016. Di saat kondisi bisnis dan ekonomi yang menantang, Unilever Indonesia mampu menunjukkan arus kas bersih positif dari aktivitas operasi. Hal ini diimbangi dengan aktivitas investasi pada aset tetap, serta aktivitas pendanaan melalui pembayaran dividen kepada pemegang saham sebesar Rp5,8 triliun.

Posisi kas Unilever Indonesia tahun 2016 menurun sebesar Rp254 miliar dengan penjelasan sebagai berikut.

(Dalam jutaan Rupiah)

(In millions of Rupiah)

Arus Kas	2016	2015	^(%)	Cash Flows
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi	6,684,219	6,299,051	6.1%	Net cash flows from operating activities
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,779,098)	(1,429,245)	24.5%	Net cash flows used in investing activities
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(5,150,214)	(5,142,332)	0.2%	Net cash flows used in financing activities
Penurunan bersih kas dan setara kas	(245,093)	(272,526)	-	Net decrease in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	(9,231)	41,558	-	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	628,159	859,127	-	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	373,835	628,159	-	Cash and cash equivalents at the end of the year

Arus Kas dari Aktivitas Operasi

Arus kas Unilever Indonesia dari aktivitas operasi naik 6,1% atau Rp385,2 miliar. Kenaikan arus kas dari aktivitas operasi berasal dari kenaikan penerimaan dari pelanggan sebesar 9,6% atau Rp3,8 triliun, yang dipotong dengan peningkatan pembayaran kepada pemasok sebesar 7,6% atau Rp2,1 triliun, pembayaran beban jasa dan royalti yang meningkat sebesar 36,6% atau Rp890,3 miliar, dan pembayaran pajak penghasilan badan yang meningkat sebesar 8,2% atau Rp156,3 miliar.

Arus Kas dari Aktivitas Investasi

Arus kas yang digunakan untuk aktivitas investasi meningkat sebesar 24,5% atau Rp349,9 miliar. Hal ini terutama karena meningkatnya pembayaran atas pembelian aset tetap sebesar Rp314,6 miliar dan menurunnya penerimaan dari hasil penjualan aset tetap sebesar Rp27,7 miliar.

Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan

Arus kas Unilever Indonesia yang digunakan untuk aktivitas pendanaan meningkat sebesar 0,2% atau Rp7,9 miliar yang terutama berasal dari meningkatnya pembayaran dividen sebesar Rp250,9 miliar. Adapun komposisi pembayaran dividen di tahun 2016 adalah 46,9% pembayaran dividen interim 2016 dan 53,1% pembayaran dividen final 2015.

Pada tahun 2016, terdapat peningkatan penerimaan pinjaman bank (setelah dikurangi pelunasan pinjaman bank tahun berjalan) sebesar 54,0% atau Rp243,0 miliar.

CASH FLOWS

Unilever Indonesia was able to maintain its cash flows, with total cash and cash equivalents standing at Rp373.8 billion at the end of 2016. Despite challenging business and economic conditions, the Company showed positive net cash flows from operating activities. This was offset by investing activities involving acquisition of fixed assets, as well as financing activities through the payment of dividends to the shareholders amounting to Rp5.8 trillion.

The Company's cash position in 2016 decreased by Rp254 billion, with details as follows.

Cash Flows from Operating Activities

Unilever Indonesia's cash flows from operating activities increased by 6.1% or Rp385.2 billion. The increase in cash flows from operating activities was largely due to an increase in receipts from customers of 9.6% or Rp3.8 trillion, which was offset by an increase in payments to suppliers of 7.6% or Rp2.1 trillion; an increase in payments of service fees and royalties of 36.6% or Rp890.3 billion; and an increase in payments of corporate income tax of 8.2% or Rp156.3 billion.

Cash Flows from Investing Activities

Cash flows used in investing activities increased by 24.5% or Rp349.9 billion. This was mainly due to an increase of Rp314.6 billion in payments related to purchases of fixed assets and a decrease of Rp27.7 billion in receipts of proceeds from sales of fixed assets.

Cash Flows from Financing Activities

Unilever Indonesia's cash flows used in financing activities increased by 0.2% or Rp7.9 billion, which was largely due to a Rp250.9 billion increase in dividend payouts. Of the total dividend payment in 2016, 46.9% was paid out as the 2016 interim dividend and 53.1% as the 2015 final dividend.

In 2016, there was an increase in receipts from bank borrowings (less bank borrowings payments during the year) of 54.0% or Rp243.0 billion.

LIKUIDITAS

Unilever Indonesia memiliki likuiditas yang cukup kuat dengan nilai kas dan setara kas sebesar Rp373,8 miliar. Rasio lancar Unilever Indonesia pada akhir tahun 2016 tercatat sebesar 60,6%.

STRUKTUR MODAL

Pada akhir tahun 2016, kontribusi dari liabilitas terhadap struktur modal Unilever Indonesia meningkat sebesar 2,7% dibandingkan dengan tahun lalu. Meningkatnya jumlah liabilitas sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya pinjaman bank. Sebaliknya, kontribusi ekuitas terhadap total modal mengalami sedikit penurunan.

Unilever Indonesia tidak memiliki kebijakan struktur modal secara spesifik namun pada praktiknya, kami mematuhi peraturan pajak yang berlaku (Peraturan Menteri Keuangan No. 169/PMK.010/2015) dimana rasio maksimum untuk DER yang diperbolehkan untuk tujuan pajak adalah 4:1. Pada figur saat ini, DER yang dimiliki oleh Unilever Indonesia adalah 2,6.

(Dalam miliar Rupiah)

	2016	Kontribusi Contribution	2015	Kontribusi Contribution	
Jumlah Liabilitas	12,042	72.0%	10,903	69.3%	Total Liabilities
Liabilitas Jangka Pendek	10,878	65.0%	10,128	64.4%	Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang	1,164	7.0%	775	4.9%	Non-Current Liabilities
Ekuitas	4,704	28.0%	4,827	30.7%	Equity
Jumlah Liabilitas dan Ekuitas	16,746	100%	15,730	100%	Total Liabilities and Equity

(In billions of Rupiah)

KOMITMEN MATERIAL UNTUK INVESTASI BARANG MODAL

Pada tanggal 31 Desember 2016, Unilever Indonesia memiliki komitmen dengan beberapa pemasok terkait pembelian aset tetap dan bahan baku untuk produksi, dalam mata uang USD, Rupiah, dan Euro.

Komitmen atas pembelian aset tetap dan persediaan dilakukan Unilever Indonesia dengan pemasok, termasuk di dalamnya pihak ketiga dan pihak berelasi. Sumber pendanaan atas komitmen ini berasal dari pendanaan internal dan pinjaman jangka pendek.

Pada tanggal 31 Desember 2016, komitmen untuk pembelian aset tetap dan persediaan masing-masing sebesar Rp789 miliar dan Rp3,0 triliun (2015: Rp811 miliar dan Rp4,5 triliun). Tujuan dari komitmen ini adalah untuk pemeliharaan aset dan penambahan kapasitas masa depan.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Unilever Indonesia dalam melindungi risiko dari posisi mata uang asing yang terkait tersedia dalam laporan keuangan Perseroan catatan 33. Manajemen risiko keuangan Unilever Indonesia sebagian besar dilakukan oleh departemen treasury sesuai dengan standar dan prosedur yang diberlakukan oleh Global Treasury Centre di Swiss.

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

LIQUIDITY

With cash and cash equivalents of Rp373.8 billion, Unilever Indonesia has reasonably strong liquidity. Unilever Indonesia had a current ratio of 60.6% at the end of 2016.

CAPITAL STRUCTURE

At the end of 2016, liabilities to total capital structure had increased by 2.7% compared to last year. The higher contribution of liabilities came mostly from the increase in bank borrowings. In return, the equity to total capital margin slightly decreased.

Unilever Indonesia does not have any particular capital structure policy but in practice, we are in compliance with the prevailing tax regulations (Finance Ministry Regulation No. 169/PMK.010/2015), where the maximum ratio of DER allowed for tax purposes is 4:1. At current figures, Unilever Indonesia's DER is 2.6.

MATERIAL COMMITMENTS FOR INVESTMENT IN CAPITAL GOODS

As at 31 December 2016, Unilever Indonesia had commitments with a number of suppliers in relation to purchases of fixed assets and raw materials for production, denominated in USD, Rupiah, and Euro.

The commitments on fixed assets and inventories purchases were made by Unilever Indonesia with third party suppliers and related parties. These commitments were financed through internal funding and short-term loans.

As at 31 December 2016, commitments for the purchase of fixed assets and inventories amounted to Rp789 billion and Rp3.0 trillion, respectively (2015: Rp811 billion and Rp4.5 trillion). The purpose of these commitments is for future asset maintenance and additional capacity.

The steps that Unilever Indonesia has taken in order to protect the related foreign currency position can be found in note 33 of the Company's financial statements. Unilever Indonesia's risk management is primarily performed by the treasury department in accordance with official standards and procedures from the Global Treasury Centre in Switzerland.

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

TRANSAKSI LINDUNG NILAI

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

INVESTASI BARANG MODAL YANG DIREALISASIKAN

Pada tahun 2016, Unilever Indonesia melaporkan total pengeluaran modal sebesar Rp1,8 triliun. Investasi barang modal ini dialokasikan untuk penambahan kapasitas, lini dan/atau cetakan di pabrik-pabrik kami. Selain itu, investasi modal juga digunakan untuk membangun kantor pusat baru kami di Tangerang. Jenis investasi mencakup pembelian mesin dan peralatan terkait, serta bangunan kantor pusat baru.

PERBANDINGAN ANTARA TARGET/PROYEKSI PADA AWAL TAHUN BUKU DENGAN HASIL YANG DICAPAI (REALISASI), MENGENAI PENDAPATAN, LABA, STRUKTUR PERMODALAN, ATAU LAINNYA YANG DIANGGAP PENTING BAGI PERSEROAN

Unilever Indonesia mencatatkan penjualan bersih sejumlah lebih dari Rp40 triliun di 2016 atau 9,8% lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun lalu. Pertumbuhan ini didukung oleh dua segmen yang menjadi tulang punggung bisnis yaitu Home and Personal Care (HPC) dan Foods and Refreshment (F&R). HPC mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 9,0% sedangkan F&R mantap bertumbuh sebesar 11,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Kinerja yang relatif lebih kuat ini dicapai berkat meningkatnya permintaan konsumen, serta diluncurkannya inovasi-inovasi baru sepanjang tahun ini.

Dengan meningkatnya penjualan dan eksekusi yang kuat untuk mengoptimalkan biaya, Unilever Indonesia berhasil menambahkan laba sebanyak Rp539 miliar—yang meningkat sebesar 9,2% dibanding tahun sebelumnya—dari Rp5,9 triliun pada 2015 menjadi Rp6,4 triliun pada 2016. Sementara itu, Rasio Liabilitas terhadap Ekuitas tetap sehat di tingkat 2,6 kali, atau lebih tinggi 0,3 poin. Angka ini sejalan dengan meningkatnya pinjaman jangka pendek Unilever Indonesia selama tahun tersebut.

TARGET/PROYEKSI YANG INGIN DICAPAI PERSEROAN UNTUK SATU TAHUN MENDATANG

2017 dapat kembali menjadi tahun yang penuh tantangan. Meskipun kami melihat adanya beberapa tantangan, kami percaya masih terdapat peluang luas bagi Unilever Indonesia untuk tumbuh secara kompetitif. Kami yakin bahwa demografi di Indonesia, dengan tingkat konsumsi per kapita saat ini, masih membawa banyak peluang dan tantangan baru. Kami melihat bahwa reformasi struktural baru oleh pemerintah masih akan membawa banyak perbaikan, yang gambaran besarnya akan terlihat pada bulan-bulan yang akan datang. Oleh karena itu kami tetap optimis namun hati-hati dalam menilai bagaimana bisnis akan tumbuh selama tahun mendatang.

Kinerja Perseroan akan bergantung pada kekuatan portofolionya. Kami akan berfokus untuk memahami konsumen secara lebih baik dan menganalisis pergeseran perilaku dan preferensi mereka, agar kami dapat mengembangkan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

HEDGING TRANSACTIONS

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

REALISATION OF CAPITAL INVESTMENT

In 2016, Unilever Indonesia reported a total capital expenditure of Rp1.8 trillion. The capital investment was allocated for capacity expansion, line and/or mould in our factories. In addition, capital investment was also used to build our new head office, which is located in Tangerang. The types of investment involved included the purchase of machines and related equipment, as well as the new head office building.

COMPARISON BETWEEN TARGET/PROJECTION AT BEGINNING OF YEAR AND RESULT (REALISATION), CONCERNING INCOME, PROFIT, CAPITAL STRUCTURE, OR OTHERS DEEMED NECESSARY FOR THE COMPANY

Unilever Indonesia reported 2016 net sales at more than Rp40 trillion, 9.8% higher than the same period last year. The growth was supported by the backbone of its two segment businesses, Home and Personal Care (HPC) and Foods and Refreshments (F&R). HPC recorded a 9.0% sales growth while F&R steadily at 11.7% year on year. This relatively stronger performance was attributable to some strengthening of consumer demand, as well as the execution of our innovations during the year.

With higher sales and strong execution on cost optimization, Unilever Indonesia successfully added another Rp539 billion to its profit—up by 9.2% YoY—from Rp5.9 trillion in 2015 to Rp6.4 trillion in 2016. Meanwhile, the Debt to Equity Ratio remained healthy at 2.6 times, marginally higher by 0.3 points. This figure was in line with the increase in Unilever Indonesia's short-term borrowing during the year.

COMPANY TARGET/PROJECTION AT MOST FOR THE NEXT ONE YEAR

2017 could be another challenging year. Although we foresee some challenges, we believe there is still significant white space for Unilever Indonesia to grow competitively. Unilever Indonesia strongly believes that Indonesia's demographic bonus, given current consumption per capita, could still bring a lot of new opportunities and challenges. With the new structural reforms rolled out by the government, we believe that the improvements are still underway and we will see the overall picture unfold over many months to come. We therefore maintain a cautiously optimistic view on how the business will grow over the coming year.

The Company's performance will rest on the strength of its portfolio. We will focus on better understanding our consumers and analyzing shifts in behaviours and preferences to enable us to develop innovations that will perfectly fit their needs.

Brand dan inovasi yang kuat akan memainkan peran yang penting dalam strategi kami untuk menumbuhkan bisnis. Oleh karenanya, kami berinvestasi besar-besaran dalam membangun dan memperkuat ekuitas *brand* kami, dengan cara memahami keterkaitan antara konsumen dengan produk yang mereka beli.

Sambil meningkatkan pertumbuhan bisnis, kami akan tetap berhati-hati dalam mengelola biaya dan menetapkan harga produk, terutama ketika menghadapi ketidakpastian global serta meningkatnya harga komoditas.

INFORMASI DAN FAKTA MATERIAL YANG TERJADI SETELAH TANGGAL PELAPORAN KEUANGAN

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

PROSPEK USAHA

Makroekonomi

Ekonomi Indonesia di FY16 meningkat 5,02% dibandingkan dengan pertumbuhan tahun lalu sebesar 4,9%. Dari segi pengeluaran, belanja swasta sedikit bertumbuh di 5,01% dibandingkan tahun lalu, sementara belanja non-profit swasta meningkat sebesar 6,6%, dibandingkan dengan - 0,6% di tahun sebelumnya. Investasi naik sebesar 4,5% YoY, didukung oleh pertumbuhan pendukung investasi yang lebih tinggi. Pada sisi yang lebih positif, ekspor meningkat 4,2% di 4Q16, menutup tahun pada tingkat pertumbuhan - 1,7% (2015: - 2,1% YoY).

Namun, pencapaian ini masih berada sedikit di bawah ekspektasi pasar. Dari kuartal keempat sajaterlihat bahwa perekonomian negara telah mengalami perlambatan sejak kuartal ketiga. Pertumbuhan yang relatif lambat ini disebabkan belanja pemerintah yang lebih rendah sebesar 4,05% pada kuartal keempat, besar kemungkinan karena adanya pemotongan anggaran negara, dibandingkan dengan kenaikan 7,1% pada kuartal yang sama tahun 2015. Namun demikian, kami telah melihat bahwa beberapa inisiatif pemerintah pada reformasi struktural dan fiskal berkontribusi terhadap kinerja yang solid di tengah ketidakpastian global. Pada akhir September 2016, program amnesti pajak pemerintah telah memecahkan rekor jumlah penerimaan pajak tambahan yang dikumpulkan, melampaui negara-negara lain yang telah menerapkan program serupa.

Ekonomi dunia menghadapi sejumlah tantangan di 2016. Dua peristiwa politik terbesar adalah referendum Brexit dan kemenangan Donald Trump dalam pemilihan presiden AS pada November 2016, yang keduanya menambahkan ketidakpastian yang signifikan ke pasar. Penekanan yang lebih besar terhadap kebijakan ke dalam (*inward-looking*) oleh pemerintah yang baru serta pengurangan stimulus moneter oleh The Fed memicu arus keluar modal asing dari pasar negara berkembang ke negara maju, dikarenakan negara maju diharapkan dapat memberikan iklim investasi yang lebih menarik daripada negara berkembang. Namun demikian, berkat upaya terus-menerus pemerintah Indonesia untuk mereformasi baik sisi pengeluaran dan pendapatan dari anggaran negara, keseluruhan nilai tukar Rupiah terhadap Dolar AS relatif stabil. Sepanjang tahun, nilai tukar berfluktuasi di sekitar rata-rata Rp13.330, sementara inflasi rata-rata berada di bawah 4%. Secara keseluruhan, kami melihat adanya penguatan permintaan konsumen pada 2016, meskipun belum sepenuhnya pulih dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Strong brands and innovation will play central roles in our growth plan. Thus, we are investing heavily in the equity of our brands, seeking to find the connections between consumers and the products they buy, and so to strengthen them.

We will remain prudent in managing costs and pricing while driving the growth, especially when facing global uncertainties as well as rising commodities prices.

SUBSEQUENT EVENTS

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

BUSINESS PROSPECTS

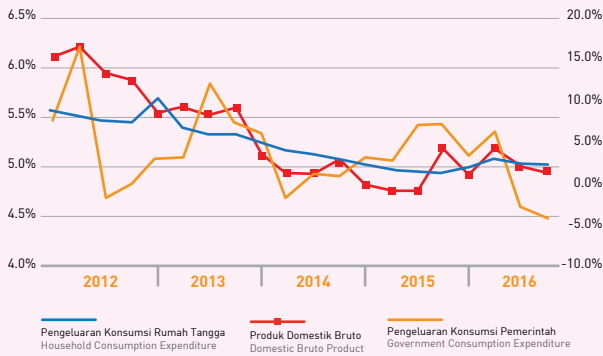
Macroeconomics

Indonesia's economy in FY16 expanded by 5.02% compared to last year's growth of 4.9%. Expenditure-wise, private consumption grew marginally at 5.01% YoY while private non-profit expenditure rose by 6.6%, as compared to - 0.6% in the preceding year. Investment was up by 4.5% YoY, supported by higher vehicle investment growth. On a more positive note, exports increased at 4.2% in 4Q16, closing the full year at a - 1.7% growth rate (2015: - 2.1% YoY).

This achievement, however, was slightly below market expectations. Looking at the fourth quarter alone, the country's economy had been experiencing a slowdown since the third quarter. The relatively slower growth was attributable to government spending that was lower by 4.05% in the fourth quarter, likely due to state budget cuts, in comparison to a 7.1% increase in the same quarter of 2015. Nevertheless, we have seen that several government initiatives on structural and fiscal reform contributed to a solid performance amid global uncertainties. At the end of September 2016, the government's tax amnesty programme had broken the notable records for the amount of additional tax revenue it collected, compared to other countries that had implemented similar programmes.

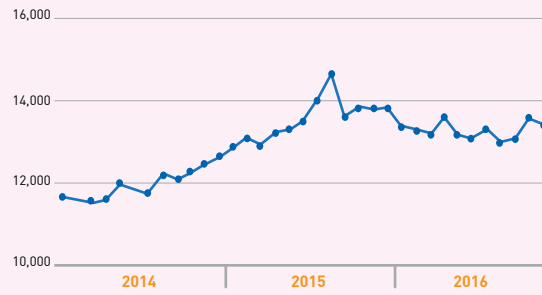
The world economy faced a number of challenges in 2016. The two biggest political events were the Brexit referendum and Donald Trump's victory in the US presidential election in November 2016, both of which added significant uncertainty to the market. The incoming US administration's greater emphasis on inward-looking policy as well a reduction in monetary stimulus by The Fed triggered an outflow in foreign capital from emerging markets to the developed countries, as the latter are expected to provide a more attractive investment climate than the former. However, thanks to the government's continuous efforts to reform both the expenditure and revenue side of the state budgets, the overall USD/IDR exchange rate has remained relatively stable. Throughout the year, the exchange rate fluctuated around an average Rp13,330, while inflation remained on average below 4%. In all, we saw strengthening consumer demand in 2016, although it has yet to recover the resilience of previous years.

Pertumbuhan Riil GDP Indonesia
Indonesia Real GDP Growth



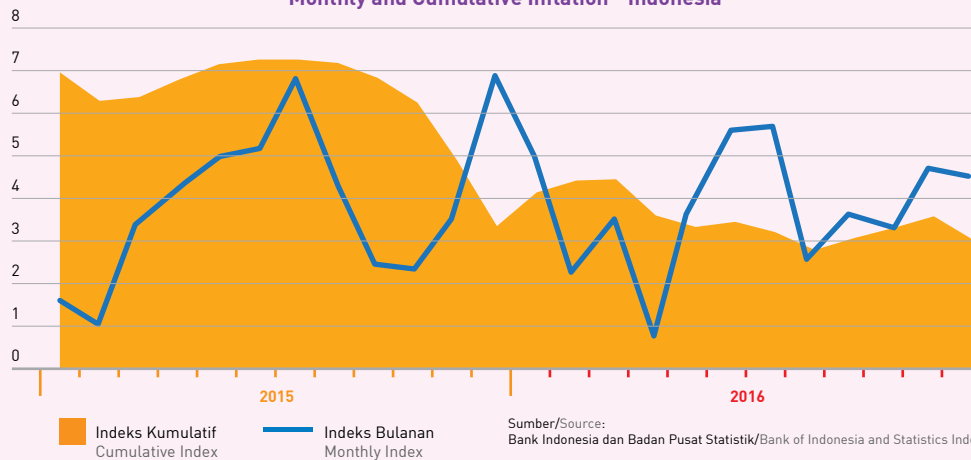
Sumber/Source: Badan Pusat Statistik/Statistics Indonesia

Kurs Mata Uang Rupiah/Dollar AS
IDR/USD Exchange Rate



Sumber/Source: Bank Indonesia/Bank of Indonesia

Inflasi Bulanan & Kumulatif - Indonesia
Monthly and Cumulative Inflation - Indonesia



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

INDUSTRI BARANG KONSUMSI

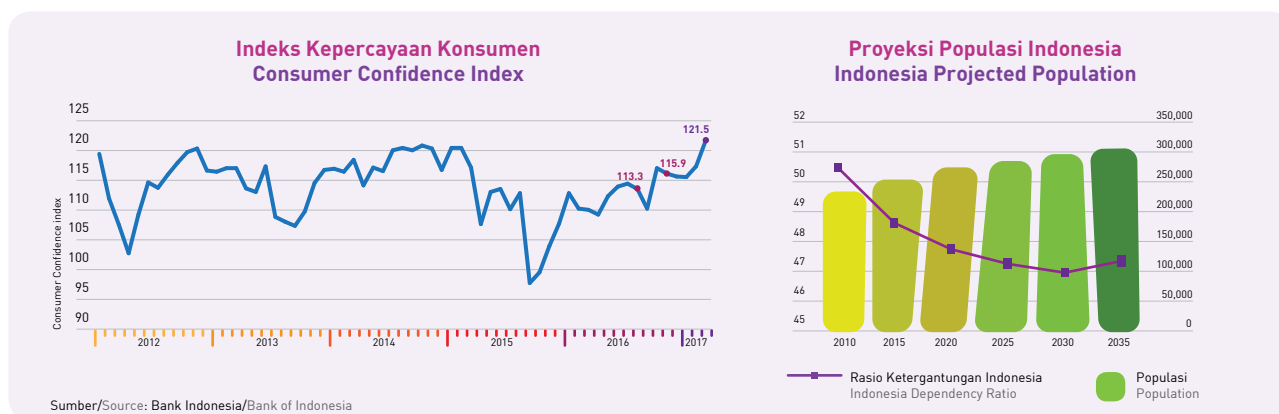
Pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat pada tahun 2016 didukung oleh konsumsi rumah tangga yang meningkat sebesar 5,01% YoY. Di tengah perlambatan ekonomi, konsumsi swasta—yang menyumbang lebih dari setengah dari total PDB—menjadi penggerak utama pertumbuhan. Menurut basis data CEIC, PDB per kapita Indonesia mencapai 3.603,46 USD pada bulan Desember 2016, dibandingkan dengan 3.371,37 USD pada bulan Desember 2015 (+6,9% YoY). Indeks keyakinan konsumen sejak awal 2016 juga telah membaik. Pada akhir 2016, indeks naik sebesar 7,3% dibanding tahun sebelumnya, yang mewakili lebih optimisnya pandangan konsumen terhadap perekonomian di masa mendatang.

Untuk banyak pihak, perekonomian Indonesia tetap menarik. IMF dan beberapa lembaga penelitian lain telah meramalkan bahwa Indonesia akan menjadi kekuatan ekonomi terbesar kelima di dunia pada 2030. Selama waktu tersebut, sebagian besar penduduk diprediksi akan masuk ke kategori sosial ekonomi kelas menengah keatas dan konsumen makmur (MAC). Menurut BCG, saat ini sekitar 30% dari keseluruhan populasi berada pada pada kelas menengah dan konsumen makmur (MACs) di negeri ini. Jumlah ini akan berlipat ganda pada tahun 2020 menjadi sekitar 141 juta orang, atau 53% dari keseluruhan populasi. Meningkatnya proporsi MACs, oleh karena itu, diharapkan akan membawa gelombang belanja konsumen menjadi lebih tinggi, yang membuat konsumen Indonesia semakin menarik dengan menawarkan banyak kesempatan untuk inovasi baru.

CONSUMER GOODS INDUSTRY

Stronger economic growth in 2016 was supported by rising household consumption, which increased by 5.01% YoY. Amidst the economic slowdown, private consumption—which accounts for more than half of the total GDP—has been supporting the growth. According to the CEIC database, Indonesia’s GDP per capita reached 3,603.46 USD in December 2016, compared with 3,371.37 USD in December 2015 (+6.9% YoY). The consumer confidence index since the beginning of 2016 has also improved. By the end of 2016, the index was up by 7.3% YoY, representing more optimism in consumers’ views of the economy in the near future.

To many, Indonesia’s economy remains attractive. The IMF and several other research institutions have predicted that Indonesia will be the world’s fifth largest economy by 2030. During that time, a large portion of the population is expected to enter the middle-class and affluent consumer (MAC) socioeconomic category. According to BCG, currently about 30% of the population are middle class and affluent consumers (MACs), and this number will double by 2020 to approximately 141 million people, or 53% of the total population. The rising proportion of MACs is, therefore, expected to bring a higher wave of consumer spending, making Indonesian consumers increasingly attractive and offering a lot of white space to reach.



PROSPEK

Unilever Indonesia sangat percaya bahwa industri barang konsumsi di Indonesia belum mengeluarkan potensi penuhnya.

Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan adanya penurunan bertahap dalam Rasio Ketergantungan nasional dari 48,6% pada tahun 2015 menjadi sebesar 46,9% pada tahun 2030. Dengan kata lain, Indonesia, sejalan dengan tren di pasar negara berkembang lainnya, diproyeksikan akan memiliki pertumbuhan penduduk usia produktif - bonus demografi yang diharapkan dapat bertahan selama beberapa dekade. Seiring meningkatnya jumlah penduduk usia produktif, meningkat pula pendapatan per kapita, yang akan menyebabkan kuatnya daya beli.

Selain didukung oleh bonus demografi tersebut, reformasi pro-bisnis, fokus pemerintah yang diperluas pada penerimaan pajak dan perbaikan infrastruktur akan membantu Indonesia melanjutkan jalur pertumbuhan ekonomi.

ASPEK PEMASARAN ATAS PRODUK DAN JASA

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

1. Fokus pada Konsumen dan Pelanggan

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

2. Menyiasati Portofolio

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

3. Menciptakan Akses

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

OUTLOOK

Unilever Indonesia strongly believes that the Indonesian consumer industry has not yet unleashed its full potential.

The central statistics agency (Statistics Indonesia) projects a gradual decrease in the nation's Dependency Ratio from 48.6% in 2015 to 46.9% in 2030. In other words, Indonesia, following the trends in other emerging markets, is projected to have a growing working population – a demographic bonus that is expected to persist over the next couple of decades. As the number of working people increases, so does income per capita, which will lead to stronger purchasing power.

In addition to its demographics, pro-business reforms, an expanded focus on tax revenue and improvements in infrastructure should help Indonesia continue on a path of economic growth.

MARKETING ASPECTS OF THE PRODUCTS AND SERVICES

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

1. Focus on Consumers and Customers

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

2. Play the Portfolio

We optimise our portfolio coverage by ensuring that our offerings cover different needs and a range of price points within each category.

3. Create Access

We deploy a variety of strategies to increase the penetration of our products, including different pack sizes to ensure they are accessible to various consumer segments, and by increasing the efficiency of our nationwide distribution network.

4. Tidak Berkompromi terhadap Biaya

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

5. Melanjutkan Investasi untuk Masa Depan

Aspek terakhir dari strategi ini adalah investasi yang terus menerus dalam operasi pemasaran kami: investasi dalam meningkatkan kemampuan karyawan kami; investasi dalam meningkatkan dan melaksanakan visi bisnis kami; investasi di bidang infrastruktur pemasaran dan kemampuan logistik; dan investasi dalam digitalisasi, seperti sistem distribusi LeverEdge, untuk mendukung pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi.

Melalui prinsip-prinsip ini, Unilever Indonesia dapat berfokus dan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif yang menghasilkan kinerja yang kuat pada semua *brand* Food and Refreshment dan *brand* Personal and Home Care di 2016.

KEBIJAKAN PEMBAGIAN DIVIDEN

Berdasarkan Anggaran Dasar Unilever Indonesia, pembayaran dividen interim dapat ditetapkan dalam rapat Direksi untuk kemudian bersama-sama dengan dividen final disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST).

Pada tanggal 22 Desember 2016, Unilever Indonesia telah membagikan dividen interim sebesar Rp375 per saham. Dividen interim ini akan diperhitungkan dalam penetapan dividen final dalam RUPS Tahunan Unilever Indonesia untuk tahun buku 2016.

Dividen	2015	2014*	2013	Dividend
Laba Bersih (dalam miliar Rupiah)	5,851.8	5,926.7	5,352.6	Net Income (in billions of Rupiah)
Persentase Dividen	99.9%	96.8%	99.9%	Dividend Percentage
Dividen yang Dibagikan (dalam miliar Rupiah)	5,844.6	5,737.8	5,348.6	Dividend Payout (in billions of Rupiah)
Dividen per Saham	766	752	701	Dividend per Share

* Setelah penyajian kembali atas perubahan PSAK 24

After restatements due to changes in SFAS 24 *

Detail tentang tanggal pembayaran dan pengumuman dividen dapat dilihat pada informasi pembayaran dividen pada bagian Profil Unilever Indonesia dan laporan keuangan catatan 21.

4. Ruthless on Cost

We continually focus on keeping costs down and efficiency up from our end to end process, to ensure a good return on marketing investment.

5. Continue Investing for the Future

The final aspect of the strategy is continuous investment in our marketing operation: investing in improving the capabilities of our people; investing in enhancing and implementing our business vision; investing in marketing infrastructure and logistics capability; and investing in digitization, such as our LeverEdge distribution system, to support decision making and improve efficiency.

These principles have enabled Unilever Indonesia to focus and execute an effective marketing strategy that resulted in strong performance across all Food and Refreshment brands and Personal and Home Care brands in 2016.

DIVIDEND POLICY

According to Unilever Indonesia's Articles of Association, a BoD meeting can determine the payment of an interim dividend, which is then endorsed, together with the final dividend, at the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS).

On 22 December 2016, Unilever Indonesia paid out an interim dividend of Rp375 per share. This interim dividend will be taken into account in the determination of the final dividend at the AGMS for fiscal year 2016.

Details of the date of dividend payment and dividend declaration can be seen in the dividend payment section in Unilever Indonesia's Profile and in note 21 of the financial statements.

SAHAM KARYAWAN

Pada saat ini, Unilever Indonesia tidak memiliki Skema Pemilikan Saham Karyawan Unilever Indonesia.

EMPLOYEE STOCK

Currently, Unilever Indonesia does not have Unilever Indonesia Employee Stock Ownership Plan (ESOP).

PENGGUNAAN DANA HASIL IPO

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

USE OF IPO PROCEEDS

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

INFORMASI MATERIAL MENGENAI INVESTASI, EKSPANSI, DIVESTASI, PENGGABUNGAN/PELEBURAN USAHA, AKUISISI, ATAU RESTRUKTURISASI UTANG/MODAL

Tidak ada transaksi material yang harus dilaporkan, kecuali yang sudah ditampilkan di laporan keuangan Perseroan.

MATERIAL INFORMATION RELATED TO INVESTMENT EXPANSION, DIVESTATION, CONSOLIDATION/ MERGER, ACQUISITION, OR DEBT/ CAPITAL RESTRUCTURISATION

There are no material transactions that should be reported that are not already reflected in the Company's financial statements.

TRANSAKSI YANG MENGANDUNG BENTURAN KEPENTINGAN DAN TRANSAKSI DENGAN PIHAK BERELASI

Di tahun 2016, Unilever Indonesia tidak melakukan transaksi yang mengandung benturan kepentingan. Semua transaksi afiliasi Unilever Indonesia telah dilakukan sesuai dengan syarat dan kondisi serta manfaat ekonomis yang secara substansial sebanding dengan transaksi dengan pihak ketiga.

Unilever Indonesia melakukan tinjauan secara berkala terhadap semua transaksi afiliasi dalam hal kewajaran dan kelaziman transaksi sesuai dengan Peraturan No. IX.E.1 Lampiran Keputusan Ketua Bapepam-LK No. KEP-412/BL/2009 Tentang Transaksi Afiliasi dan Benturan Kepentingan Transaksi Tertentu.

TRANSAKSI DENGAN PIHAK BERELASI

Yang termasuk dalam pihak berelasi dengan Unilever Indonesia adalah perusahaan-perusahaan afiliasi. Berikut adalah jenis transaksi dengan pihak-pihak berelasi di tahun 2016:

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

TRANSACTIONS CONTAINING A CONFLICT OF INTEREST AND TRANSACTIONS WITH RELATED PARTIES

In 2016, Unilever Indonesia did not engage in any transactions that contained a conflict of interest. All related party transactions of Unilever Indonesia were conducted on substantially comparable terms and conditions as well as economic benefit to the Company – the same as those with third parties.

Unilever Indonesia maintains a regular review of all related party transactions of their arm's length nature in accordance with Regulation No. IX.E.1 Lampiran Keputusan Ketua Bapepam-LK No. KEP-412/BL/2009 that regulates affiliated transactions and conflicts of interest.

TRANSACTIONS WITH RELATED PARTIES

Related parties include affiliated companies. Our transactions with related parties in 2016 were as follows:

- Unilever Indonesia has receivables from entities under common control on the sale of finished goods, reimbursement of regional research, training, meetings, et cetera.
- Unilever Indonesia has payables to entities under common control for regional services, purchases of raw materials, finished goods, system licensing costs, training costs, et cetera.
- Unilever Indonesia paid royalties and dividends to the ultimate parent entity and the parent entity, respectively.

PIHAK BERELASI RELATED PARTIES	SIFAT HUBUNGAN DENGAN PIHAK BERELASI NATURE OF THE RELATIONSHIP	JENIS TRANSAKSI TYPE OF TRANSACTION
Unilever N.V.	Entitas induk utama/ Ultimate parent entity	Pembayaran royalti/ Royalty payments Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Indonesia Holding B. V.	Pemegang saham mayoritas/Majority shareholder	Pembayaran dividen/ Dividend payments
Unilever Asia Private Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever China Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Cote D'Ivoire	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Europe IT	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Europe Business Center B.V.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Global Service B. V. Philippines	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Hindustan Unilever Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever RFM Ice Cream Inc.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Industries Private Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Italy Holdings SRL	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Nigeria PLC	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Pakistan Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements

PIHAK BERELASI RELATED PARTIES	SIFAT HUBUNGAN DENGAN PIHAK BERELASI NATURE OF THE RELATIONSHIP	JENIS TRANSAKSI TYPE OF TRANSACTION
Unilever Philippines, Inc.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Research Laboratory Port Sunlight	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Sanayi Ve Tikaret Turk A.S	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Unilever Vietnam International Co.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penjualan aset tetap dan penggantian beban/ Sales of fixed assets and expense reimbursements
PT Anugrah Mutu Bersama	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penjualan aset tetap/ Sales of fixed assets
PT Unilever Enterprises Indonesia (d/h / formerly PT Unilever Body Care Indonesia	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Sewa mesin/ Lease of machineries
PT Unilever Oleochemical Indonesia	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ Other related party	Pembayaran kontribusi Perseroan atas program manfaat pasti/ Payment of contribution for the Company's defined benefit plan
Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ Other related party	Pembayaran kontribusi Perseroan atas program iuran pasti/ Payment of contribution for the Company's defined contribution plan
Dewan Komisaris dan Direksi/ Board of Commissioners and Directors	Personil manajemen kunci/ Key management personnel	Kompensasi dan remunerasi/ Compensation and remuneration

Transaksi-transaksi material dengan pihak berelasi selama tahun 2016 mencakup transaksi atas biaya royalti dengan Unilever N.V., entitas induk utama, dan penjualan barang kepada Unilever Asia Private Ltd., entitas sepengendali. Beban royalti selama tahun berjalan adalah total sebesar Rp2.758 miliar (2015: Rp2.564 miliar) dimana beban teknologi, *trademark*, dan biaya jasa masing-masing berjumlah Rp669 miliar, Rp962 miliar, dan Rp1.127 miliar (2015: Rp619 miliar, Rp893 miliar, dan Rp1.052 miliar). Perjanjian atas biaya royalti telah diungkapkan kepada publik pada tanggal 12 Desember 2012 melalui Keterbukaan Informasi dan mematuhi Peraturan No. IX.E.1.

Transaksi dilakukan untuk menyederhanakan organisasi Unilever dan struktur manajemen untuk memperbaiki kemampuan di bidang pemasaran, pengelolaan pelanggan serta *research and development*. Secara keseluruhan, Perseroan memperoleh manfaat ekonomi dalam terkait dengan teknologi dan *technical know-how* antara lain adalah (i) diversifikasi dan cakupan yang luas atas produk termasuk di dalamnya desain dan formula yang mutakhir; (ii) meningkatkan nilai merek sebagai bentuk dari suatu pengembangan yang berkelanjutan dalam desain produk, kualitas dan desain kemasan; (iii) menggalang perilaku konsumen yang positif melalui desain produk dan kemasan yang atraktif serta kualitas yang memuaskan; (iv) meningkatkan kesesuaian dengan standar internasional untuk mempertahankan standar Unilever; (v) memaksimalkan dari segi efektivitas dan efisiensi proses produksi untuk memperoleh keuntungan biaya dan waktu;

Pada tahun 2016, Unilever Indonesia mencatat transaksi penjualan kepada Unilever Asia Private Ltd. sebesar Rp1.499 miliar (2015: Rp1.208 miliar). Transaksi tersebut merupakan transaksi reguler yang menjadi bagian aktivitas usaha Perseroan. Transaksi penjualan dan pembelian dengan pihak berelasi lainnya dapat dilihat di laporan keuangan Perseroan catatan 23 dan 24.

Material transactions with related parties during 2016 included transactions of royalty fees with Unilever N.V., the ultimate parent entity, and sales of goods to Unilever Asia Private Ltd., an entity under common control. Royalty expenses during the year totalled Rp2,758 billion (2015: Rp2,564 billion) comprising technology, trademark, and service fees amounting to Rp669 billion, Rp962 billion, and Rp1,127 billion (2015: Rp 619 billion, Rp 893 billion, and Rp1,052 billion), respectively. The agreement on royalty fees was publicly disclosed on 12 December 2012 through the Disclosure of Information and is in compliance with Regulation No. IX.E.1.

The transactions were made to simplify the Unilever organisation and management structure and to improve capabilities in marketing, customer management and research and development. In general, the Company gained economic advantages with respect to technology and know-how, which among others are (i) a diversified and wide range of products along with sophisticated design and formulations, (ii) enhanced value of the brand as a result of continuous improvement in product design, quality and packaging design, (iii) positive consumer behavior elicited through attractive product design and packaging as well as satisfactory quality, (iv) increased compliance with world-quality standards to maintain Unilever's standards, (v) maximised effectiveness and efficiency of the production process to derive cost and time benefits.

In 2016, Unilever Indonesia recorded sales to Unilever Asia Private Ltd., totaling Rp1,499 billion (2015: Rp1,208 billion). This transaction was a regular transaction related to the Company's business activities. Other related parties' sales and purchases transactions can be found in Unilever Indonesia's financial statements notes 23 and 24.

PERUBAHAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP PERSEROAN

Tidak terdapat perubahan peraturan perundang-undangan yang berpengaruh signifikan terhadap Unilever Indonesia.

KEBIJAKAN AKUNTANSI

Laporan Keuangan kami disusun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia dan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) (sekarang menjadi Otoritas Jasa Keuangan atau OJK).

PERUBAHAN PADA PERNYATAAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN

Standar dan perubahan standar akuntansi yang berlaku efektif tanggal 1 Januari 2016.

Pada tanggal 1 Januari 2016, Unilever Indonesia menerapkan beberapa pernyataan standar akuntansi keuangan ("PSAK") baru/amandemen/penyesuaian, yang efektif sejak tanggal tersebut. Perubahan kebijakan akuntansi Perseroan telah dibuat seperti yang disyaratkan, sesuai dengan ketentuan transisi dalam masing-masing standar.

Standar-standar akuntansi keuangan berikut ini telah diterbitkan, diamandemen atau disesuaikan, namun tidak menimbulkan perubahan substansial terhadap kebijakan akuntansi Perseroan dan tidak berdampak material atas jumlah yang dilaporkan atas periode berjalan atau periode sebelumnya:

- PSAK 5, "Segmen Operasi"
- PSAK 7, "Pengungkapan Pihak-pihak Berelasi"
- PSAK 16, "Aset Tetap"
- PSAK 19, "Aset Takberwujud"
- PSAK 24, "Imbalan Kerja"
- PSAK 68, "Pengukuran Nilai Wajar"
- PSAK 70, "Akuntansi Aset dan Liabilitas Pengampunan Pajak".

Standar akuntansi yang telah diterbitkan namun belum berlaku efektif.

Berikut ini adalah standar-standar akuntansi yang telah diamandemen atau disesuaikan, namun belum berlaku efektif pada tahun 2016:

- PSAK 1, "Penyajian Laporan Keuangan"
- PSAK 2, "Laporan Arus Kas"
- PSAK 24, "Imbalan Kerja"
- PSAK 46, "Pajak Penghasilan"
- PSAK 60, "Instrumen Keuangan: Pengungkapan".

KELANGSUNGAN USAHA

Perseroan tidak melihat hal-hal signifikan yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha Perseroan pada tahun buku terakhir. Dasar Penilaian terkait penilaian ini dapat dibaca lebih lanjut di Laporan Direksi dan Laporan Dewan Komisaris, dimana Dewan Komisaris dan Direksi telah menjelaskan rangkuman kinerja pada tahun buku terakhir dan pandangan atas prospek usaha.

CHANGE IN LEGISLATION THAT HAD A SIGNIFICANT IMPACT ON THE COMPANY

There was no change in legislation that had a significant impact on Unilever Indonesia.

ACCOUNTING POLICY

Our Financial Statements were prepared in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards and the Capital Market and Financial Institutions Supervisory Agency (BAPEPAM-LK)'s regulations (currently Indonesian Financial Services Authority or OJK).

CHANGES TO THE STATEMENTS OF FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS

Accounting standards and changes effective on 1 January 2016.

On 1 January 2016, Unilever Indonesia adopted certain new/amended/improved statements of financial accounting standards ("SFAS") that are mandatory for application from that date. Changes to the Company's accounting policies have been made as required, in accordance with the transitional provisions in the respective standards.

The following accounting standards have been issued, amended or improved, but did not result in substantial changes to the Company's accounting policies and had no material effect on the amounts reported for the current or prior financial periods:

- SFAS 5, "Operating Segments"
- SFAS 7, "Related Party Disclosures"
- SFAS 16, "Property, Plant and Equipment"
- SFAS 19, "Intangible Assets"
- SFAS 24, "Employee Benefits"
- SFAS 68, "Fair Value Measurement"
- SFAS 70, "Accounting for Assets and Liabilities of Tax Amnesty".

Accounting standards that have been published but have not become effective.

The following standards were amended or improved but were not yet effective in 2016:

- SFAS 1, "Presentation of Financial Statements"
- SFAS 2, "Statement of Cash Flows"
- SFAS 24, "Employee Benefits"
- SFAS 46, "Income Taxes"
- SFAS 60, "Financial Instruments: Disclosures".

BUSINESS CONTINUITY

The Company does not foresee any significant event that may have impact on the continuity of the business. The assumptions used by the management can be found in the Board of Directors Report and the Board of Commissioners Report where Board of Commissioners and Board of Directors have summarised the business performance of the latest financial year as well as their view on the business prospects.



**TATA KELOLA
PERUSAHAAN** 05
**GOOD CORPORATE
GOVERNANCE**

TUJUAN TATA KELOLA PERUSAHAAN PURPOSE OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE

Perseroan menyadari betapa pentingnya tata kelola perusahaan yang baik untuk menciptakan nilai secara keberlanjutan dalam jangka panjang bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan kami. Tata kelola perusahaan yang baik menentukan hubungan antara pemegang saham, Dewan Komisaris dan Direksi, Dewan Perusahaan, dan semua pemangku kepentingan. Tujuan dari tata kelola perusahaan yang baik bagi Perseroan adalah untuk:

1. Mendukung pencapaian misi dan visi Perseroan dalam jangka panjang;
2. Memastikan efektifitas dan efisiensi operasi dan pengawasan bisnis;
3. Meningkatkan nilai yang berkelanjutan kepada pemegang saham; dan
4. Meningkatkan daya saing Perseroan dalam industri.

Berpegang pada lima prinsip-prinsip utama tata kelola perusahaan yang baik—transparansi yang baik, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi dan kewajaran—adalah sangat penting dalam mencapai setiap tujuan tersebut.

The Company recognises the importance of good corporate governance in creating long-term sustainable value for our shareholders and stakeholders. Good Corporate Governance sets the relationship between shareholders, Board of Commissioners and Board of Directors, and all the stakeholders. The purposes of Good Corporate Governance for the Company are to:

1. Support the achievement of the long-term mission and vision of the Company;
2. Ensure effective and efficient business operations and monitoring;
3. Enhance sustainable stakeholder value; and
4. Increase the Company's competitiveness within the industry.

Adhering to the five core principles of good corporate governance—transparency, accountability, responsibility, independence and fairness—is essential in each of these objectives.

PERNYATAAN KOMITMEN PADA TATA KELOLA PERUSAHAAN YANG BAIK STATEMENT OF COMMITMENT TO CORPORATE GOVERNANCE IMPLEMENTATION

Perseroan berkeyakinan bahwa pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik (GCG) akan memberikan nilai optimal kepada para pemangku kepentingan. Perubahan dalam lingkungan bisnis selama beberapa dekade terakhir menyoroti pentingnya tata kelola perusahaan yang baik bagi kelangsungan bisnis Perusahaan. Karena itu, PT Unilever Indonesia Tbk berkomitmen untuk terus meningkatkan penerapan prinsip-prinsip GCG sesuai dengan referensi, *scorecard*, dan praktik terbaik yang ada. Komitmen ini ditegakkan di semua tingkat organisasi, sampai ke tingkat Direksi.

Dalam melaksanakan komitmen ini, Unilever Indonesia secara rutin dan konsisten bertindak membangun kesadaran, menyebarluaskan, mencontohkan dan menyediakan pelatihan prinsip dan praktik tata kelola perusahaan yang baik melalui pertemuan Dewan, pertemuan *town hall* karyawan, pertemuan tim, lokakarya dan melalui media komunikasi internal. Kegiatan ini dijelaskan dalam 'Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman' pada halaman 186 dalam Laporan Tahunan ini.

Perusahaan memiliki kerangka tata kelola perusahaan yang komprehensif yang mengatur hubungan antara Perusahaan dan para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya,

The Company believes that the implementation of Good Corporate Governance (GCG) will enable it to deliver optimal value to its stakeholders. The changes in the business environment over the past decades highlight the importance of sound corporate governance for the sustainability of the Company's business. PT Unilever Indonesia Tbk is therefore committed to continuously improving the implementation of GCG principles in accordance with the existing references, scorecards, and best practices. This commitment is upheld at all levels of the organisation, right up to Board level.

In upholding this commitment, Unilever Indonesia regularly and consistently takes action to build awareness, disseminate, model and provide training on good corporate governance principles and practices through Board meetings, town hall meetings, team meetings, workshops and internal communications media. These activities are described in the 'Code of Business Principles and Code Policies' section on page 186 of this Annual Report.

The Company has a comprehensive corporate governance framework that governs the relationship between the Company and its shareholders and other stakeholders, and the relationship

serta hubungan antara Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi. Kerangka tata kelola perusahaan terdiri dari kebijakan, struktur dan sistem yang menentukan, antara lain, pengambilan keputusan, akuntabilitas, kepatuhan dan aset serta manajemen risiko, yang diterapkan untuk mendukung pertumbuhan Perseroan secara berkesinambungan sejalan dengan tujuan keuangan, sosial dan lingkungannya. Sebagai standar tata kelola Perusahaan, pembaruan Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman ('Pedoman') telah disetujui pada Pertemuan Integritas Bisnis pada 24 Mei 2016. Dokumen tersebut menetapkan pedoman untuk pelaksanaan tata kelola perusahaan.

between the General Meeting of Shareholders, the Board of Commissioners and Board of Directors. The corporate governance framework comprises the policies, structures and systems that determine, among other matters, decision making, accountability, compliance and asset and risk management, which are put in place to support the continued growth of the Company in line with its financial, social and environmental objectives. As the Company's governance standards, the refreshed Code of Business Principles and the Code Policies ('the Code'), were approved at the Business Integrity Meeting on 24 May 2016. These documents set out the guidelines for the implementation of corporate governance.

DASAR-DASAR BAGI IMPLEMENTASI DAN PENGEMBANGAN GCG

BASIS FOR GCG IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT

Penerapan tata kelola perusahaan di Unilever Indonesia memiliki landasan hukum dan kebijakan yang meliputi undang-undang, peraturan dan pedoman berikut:

1. Undang-undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas (Undang-undang Perseroan);
2. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 30/SEOJK.04/2016 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten dan Perusahaan Publik;
3. Peraturan OJK No. 21/POJK.04/2015 tanggal 16 November 2015 tentang Penerapan Pedoman Tata Kelola Perusahaan Terbuka dan surat edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 32/SeOJK.04/2015 tanggal 17 November 2015 tentang Pedoman Tata Kelola Perusahaan Terbuka;
4. ASEAN *Corporate Governance Scorecard*;
5. Pedoman Tata Kelola Perusahaan yang dikeluarkan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG);

Dalam melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik, Perseroan juga didukung dan dipandu oleh dokumen internal berikut:

1. Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Pedoman Kebijakan Unilever;
2. Anggaran Dasar;
3. Piagam Dewan Komisaris dan Direksi.

Saat bergabung, setiap karyawan baru diminta menandatangani deklarasi komitmen Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman Unilever. Komitmen ini diperbaharui setiap tahun, dimana seluruh karyawan didorong untuk menandatangani lkrar Integritas, yang diwajibkan untuk level manajer ke atas.

The implementation of corporate governance at Unilever Indonesia has a sound legal and policy foundation that includes the following laws, regulations and guidelines:

1. Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies ('the Company Law');
2. Otoritas Jasa Keuangan (OJK)/Financial Services Authority (FSA) Circular Letter No. 30/SEOJK.04/2016 on the Form and Contents of Annual Reports Filed by Issuers or Public Companies;
3. OJK Regulation No.21/POJK.04/2015 dated 16 November 2015 on the Implementation of the Integrated Governance Guidelines for Listed Companies and OJK Circular Letter No.32/SeOJK.04/2015 dated 17 November 2015 on the Implementation of the Integrated Governance Guidelines for Listed Companies.
4. The ASEAN Corporate Governance Scorecard;
5. The Good Corporate Governance Guidelines issued by the National Committee on Governance Policy (KNKG).

The Company's good corporate governance is also underpinned and guided by the following internal documents:

1. The Unilever Code of Business Principles and the Code Policies;
2. The Articles of Association;
3. The Board of Commissioners' and Board of Directors' Charters.

As new joiners, all employees are required to sign a declaration of commitment to Unilever's Code of Business Principles and Code Policies. This commitment is refreshed annually, at which time all employees are encouraged to sign the Integrity Pledge, mandated for everyone at manager level and above.

MEMPERKUAT IMPLEMENTASI GCG STRENGTHENING GCG IMPLEMENTATION

Perseroan secara konsisten berupaya terus memperbaiki kerangka tata kelola perusahaan dan memperkuat implementasi GCG sesuai dengan perkembangan praktik terbaik Indonesia, regional dan global. Pada tahun 2016, kami melakukan evaluasi yang komprehensif menggunakan ASEAN *Good Corporate Governance Scorecard*, yaitu instrumen yang dikembangkan oleh ASEAN Capital Market Forum (ACMF) berdasarkan Prinsip OECD Corporate Governance. Kami menggunakan hasil dari *scorecard* tersebut, yang secara eksternal dinilai dan ditinjau oleh Indonesian Institute Corporate Directorship (IICD), baik untuk ukuran kepatuhan kami dengan praktik terbaik dan untuk memandu program kami melakukan perbaikan dalam GCG. Hasilnya akan disajikan pada bagian selanjutnya.

Sepanjang tahun ini kami juga mengadakan sesi penyegaran pada Pedoman Perusahaan dan melanjutkan kampanye di seluruh perusahaan mengenai integritas bisnis, dengan fokus terutama pada pengendalian pemberian atau penerimaan gratifikasi. Untuk kampanye ini, kami pun mengundang perwakilan dari Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk terlibat dalam diskusi.

Pada 2015, Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan peraturan tentang Penerapan Pedoman Tata Kelola Perusahaan Terbuka No. 21/POJK.04/2015, yang diikuti oleh Surat Edaran No 32/SEOJK.04/2015. Perusahaan terus meningkatkan praktik GCG pada tahun 2016 dengan melakukan penilaian diri dengan dasar peraturan ini. Daftar penilaian diri tersebut disediakan dalam Laporan Tahunan ini pada halaman 196.

The Company consistently seeks to improve the corporate governance framework and strengthen GCG implementation in line with the development of Indonesian, regional and global best practice. In 2016, we undertook a comprehensive self-assessment using the ASEAN Good Corporate Governance Scorecard, an instrument developed by the ASEAN Capital Market Forum (ACMF) based on the OECD Principles of Corporate Governance. We used the results, which are externally assessed and reviewed by the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD), both to measure our compliance with best practice and to guide our programme of improvements in GCG. The results are presented in the next section.

During the year we also held refresher sessions on the Company's Code and continued our company-wide campaign on business integrity, focusing particularly on controlling the giving or receiving of gratuities, for which we invited representatives of the Corruption Eradication Commission (KPK) to participate in discussions.

In 2015, OJK issued a regulation on the Implementation of the Integrated Governance Guidelines for Listed Companies No. 21/POJK.04/2015, which was followed up by Circulation Letter No 32/SEOJK.04/2015. The Company continued to improve its GCG practice in 2016 by doing self-assessment on the basis of this regulation. The self-assessment checklist is provided within this Annual Report on page 196.

PENILAIAN ATAS PELAKSANAAN TATA KELOLA PERUSAHAAN DI TAHUN 2016 ASSESSMENT OF CORPORATE GOVERNANCE IMPLEMENTATION IN 2016

ASEAN Capital Markets Forum (Forum Pasar Modal ASEAN) meluncurkan standar untuk aplikasi GCG - yang disebut ASEAN *Corporate Governance Scorecard* yang disusun berdasarkan prinsip-prinsip yang dikeluarkan oleh OECD, yang dikenal sebagai OECD *Principles of Corporate Governance*. Hasil penilaian ASEAN GCG *Scorecard* Unilever Indonesia pada tahun 2016 menunjukkan perbaikan di semua bidang. Selain itu, Perusahaan meraih peringkat diantara Top 50 emiten Indonesia berdasarkan ACGS *Scorecard* 2016, yang naik dari top 40-50 ke top 20-30.

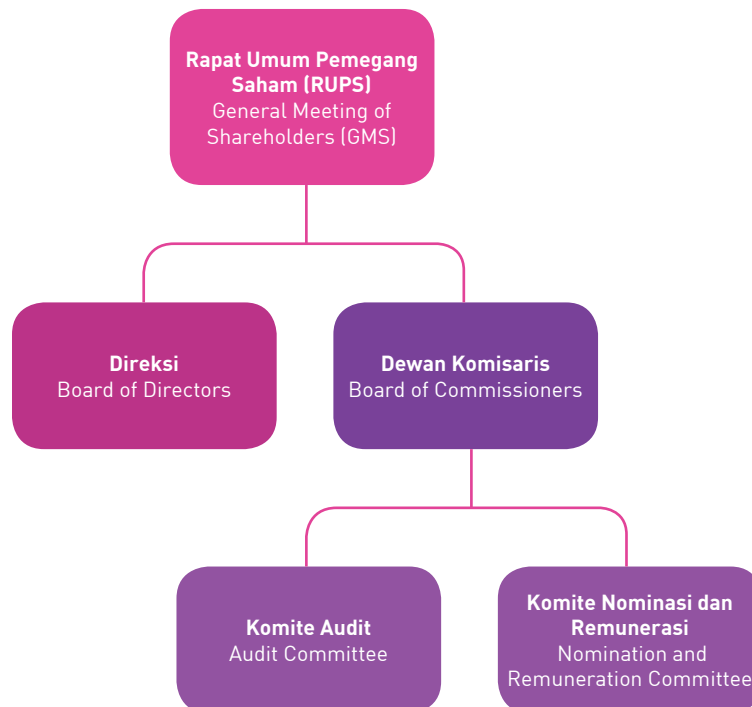
ASEAN Capital Markets Forum (ASEAN Capital Market Forum) launched standards for the application of GCG-called ASEAN *Corporate Governance Scorecard* which is compiled based on the principles issued by the OECD, known as the OECD Principles of Corporate Governance. The results of Unilever Indonesia's ASEAN GCG *Scorecard* assessment in 2016 indicated improvements in all areas. In addition, the Company's ranking among the Top 50 Indonesian issuers based on ACGS *Scorecard* results in 2016 rose from the top 40-50 to the top 20-30.

STRUKTUR DAN MEKANISME TATA KELOLA PERUSAHAAN

CORPORATE GOVERNANCE STRUCTURE AND MECHANISMS

Seperti yang dipersyaratkan oleh Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas dan Anggaran Dasar Unilever Indonesia, organ perusahaan tertinggi di dalam Perusahaan adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab kepada RUPS. Ketiga organ yang saling independen ini, bertanggung jawab untuk menetapkan kerangka kerja tata kelola perusahaan yang baik, dan memimpin pelaksanaannya dengan bantuan Sekretaris Perusahaan dan Komite di bawah Dewan Komisaris.

As required by Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies and Unilever Indonesia's Articles of Association, the highest corporate organ in the Company is the General Meeting of Shareholders (GMS). The Board of Commissioners (BoC) and the Board of Directors (BoD) are both accountable to the GMS. These three organs, which are mutually independent, are responsible for establishing the framework for good corporate governance, and for leading its implementation with the assistance of the Corporate Secretary and the Committees under the Board of Commissioners.



Kerangka GCG Perseroan didukung oleh berbagai mekanisme yang beroperasi bersamaan untuk memastikan bahwa tata kelola perusahaan diterapkan secara efektif dan konsisten di seluruh operasional Perseroan oleh seluruh karyawan kami. Mekanisme tersebut termasuk sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal dan eksternal, Pedoman, Anggaran Dasar, Aturan Unilever mengenai Mitra Bisnis, dan sistem manajemen mutu, serta proses bisnis dan prosedur operasi standar.

The Company's GCG framework is supported by various mechanisms that operate together to ensure that corporate governance is applied effectively and consistently across our operations and by all personnel. These include the internal control system, the risk management system, the internal and external audits, the Code, the Articles of Association, the Unilever Code of Business Partners, and quality system management, as well as our business processes and standard operating procedures.

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM THE GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS

SEBAGAI OTORITAS TERTINGGI DALAM PERSEROAN, RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM (RUPS) MEMILIKI KEWENANGAN UNTUK MENGANGKAT ATAUPUN MEMBERHENTIKAN KOMISARIS DAN DIREKSI, DAN MEMINTA PERTANGGUNGJAWABAN ATAS PENGELOLAAN PERSEROAN. RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM (RUPS) ADALAH FORUM DI MANA PEMEGANG SAHAM MEMUTUSKAN HAL-HAL YANG BERKAITAN DENGAN BISNIS DAN OPERASIONAL PERSEROAN.

AS THE HIGHEST AUTHORITY IN THE COMPANY, THE GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS (GMS) HAS THE POWER TO APPOINT AND DISMISS THE COMMISSIONERS AND DIRECTORS AND HOLD THEM ACCOUNTABLE FOR THE MANAGEMENT OF THE COMPANY. THE GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS (GMS) IS THE FORUM AT WHICH THE SHAREHOLDERS PASS RESOLUTIONS ON MATTERS PERTAINING TO THE COMPANY'S BUSINESS AND OPERATIONS.



Unilever Indonesia, sebagai perusahaan publik, diwajibkan oleh undang-undang untuk menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) paling lambat enam bulan setelah akhir tahun fiskal. Sesuai dengan Peraturan OJK No. 32/POJK.04/2014 tentang Perencanaan dan Organisasi Rapat Umum Pemegang Saham Emiten atau Perusahaan Publik, undangan RUPST 2016 telah dimuat pada dua surat kabar terkemuka, pada *website* Perseroan dan pada situs Bursa Efek tidak kurang dari empat belas hari sebelum pelaksanaan pertemuan. Undangan menentukan siapa yang berhak hadir dan prosedur untuk memberikan kuasa pada pemungutan suara. Auditor independen Perseroan, notaris publik, biro administratif efek dan penasihat hukum juga menghadiri RUPST tersebut. Keputusan RUPST harus diambil berdasarkan musyawarah untuk mufakat. Jika tidak dapat tercapai mufakat, maka keputusan didasarkan kepada pengambilan suara melalui formulir, diperhitungkan berdasarkan jumlah saham yang dimiliki pemilih (*"a Poll vote"*). Suara kemudian dihitung, divalidasi dan diumumkan oleh notaris sebagai pihak independen.

Perseroan telah mengambil beberapa langkah-langkah untuk mendorong kehadiran dan partisipasi pemegang saham yang lebih banyak dalam bentuk berikut:

1. Mengumumkan kepada publik mengenai pertemuan tersebut di 2 (dua) surat kabar dan pada situs Perusahaan;
2. Mengumumkan kepada publik mengenai kebijakan komunikasi di *website*;
3. Anggota Direksi, Dewan Komisaris, manajemen senior serta auditor eksternal Perseroan hadir di RUPS untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pemegang saham.

Materi yang berkenaan dengan rapat tersedia di kantor Perseroan selama jam kerja pada setiap hari kerja sejak tanggal panggilan RUPS.

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM TAHUNAN 2015

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) 2015 diselenggarakan pada tanggal 8 Juni 2015 dengan agenda dan keputusan sebagai berikut:

Unilever Indonesia, as a public company, is required by law to hold the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) no later than six months after the end of the fiscal year. In accordance with OJK Regulation No. 32/POJK.04/2014 on the Planning and Organisation of the General Meeting of Shareholders of a Public Company, the invitation to the 2016 AGMS was posted in two major newspapers, on the Company's website and on the Stock Exchange website no less than fourteen days prior to the meeting. The invitation specified who was entitled to attend and the procedures for voting by proxy. The Company's independent auditor, public notary, share administrator bureau and legal advisor also attended the AGMS. The resolution of the meeting must be adopted by consensus after deliberations. If no consensus can be reached it is based on the vote via form, taking into account the number of shares that a voter has (*"a Poll vote"*). The vote is then counted, validated and announced by the public notary as an independent party.

The Company has taken some measures to encourage greater shareholder attendance and participation in the form of the following:

1. Publicly announcing the meeting in 2 (two) newspapers and on the Company's website;
2. Publicly announcing the communication policy on the Company's website;
3. Members of the BOD, BOC, senior management as well as the external auditors of the Company are present at the AGM to address any questions or concerns that shareholders may have.

The material for the meeting is available in the office of the Company during the business hours since the date of GMS notification.

ANNUAL GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS 2015

The 2015 Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) was held on 8 June 2015 with the following agendas and decisions:

AGENDA	HASIL KEPUTUSAN RUPS AGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
I 1	Mengesahkan Laporan Keuangan Perseroan dan menyetujui Laporan Tahunan Perseroan, termasuk Laporan Tugas Pengawasan dari Dewan Komisaris Perseroan dan Laporan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perseroan untuk tahun fiskal yang berakhir pada 31 Desember 2014; To ratify the Financial Statements of the Company and to approve the Annual Report of the Company including the Report on the Supervisory Duties of the Board of Commissioners of the Company and Report on the Company's Social Responsibility Activities for the accounting year ended on 31 December 2014;	Telah direalisasikan Has been realised
2	Membebaskan para anggota Direksi dari seluruh tanggung jawab tugas dan pelaksanaan dari kewenangan mereka dalam mengelola Perseroan dan kepada anggota Dewan Komisaris atas segala tindakan yang berkaitan dengan pengawasan Perseroan selama tahun pembukuan yang berakhir tanggal 31 Desember 2014. To give full acquittal and discharge to the members of the Board of Directors of the Company for their managerial actions and performance of their authorities and to the members of the Board of Commissioners of the Company for their supervisory actions during the accounting year ended on 31 December 2014.	Telah direalisasikan Has been realised

AGENDA	HASIL KEPUTUSAN RUPS AGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
3	<p>a Untuk membagikan dividen final untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2014 sebesar Rp416 per lembar saham atau sejumlah total Rp3.174.080.000.000 kepada pemilik 7.630.000.000 lembar saham Perseroan yang namanya tercantum dalam Catatan Pemegang Saham pada 18 Juni 2015 jam 16.00 Waktu Indonesia Barat. To distribute final dividend for the accounting year ended on 31 December 2014 in the amount of Rp416 per share or in total Rp3,174,080,000,000 to the holders/owners of 7,630,000,000 shares of the Company, whose names are recorded in the Register of Shareholders of the Company on the 18 June 2015 at 4.00 p.m. West Indonesia Time.</p> <p>b Mengesahkan pembayaran dividen interim untuk tahun pembukuan 2014 dari laba bersih Perseroan untuk periode yang berakhir pada 31 Desember 2014 sebesar Rp336 per lembar saham, atau total sebesar Rp2.563.680.000.000 kepada pemilik 7.630.000.000 lembar saham Perseroan, yang namanya tercantum dalam Catatan Pemegang Saham Perseroan pada 5 Desember 2014 jam 16.00 Waktu Indonesia Barat dan pembayaran dividen interim tersebut efektif pada 12 Desember 2014. To ratify the distribution of the interim dividend for the accounting year 2014 from the net profit of the Company for the period ending 31 December 2014 in the amount of Rp336 per share or in total Rp2,563,680,000,000 to the holders/owners of 7,630,000,000 shares of the Company, whose names are registered in the register of shareholders of the Company on 5 December 2014 at 4 p.m. West Indonesia Time and the payments of such interim dividend was effected on 12 December 2014.</p> <p>Dengan demikian pemegang saham Perseroan akan menerima total dividen untuk tahun pembukuan yang berakhir pada 31 Desember 2014 adalah sebesar Rp752 per lembar saham atau jumlah total senilai Rp5.737.760.000.000. Therefore, the total dividend of the Company which will be received by the shareholders of the Company for the accounting year ended on 31 December 2014 will be amounted to Rp752 per share or in total Rp5,737,760,000,000.</p> <p>c Memberi wewenang kepada Direksi Perseroan untuk membagikan Dividen Final tersebut dan untuk melaksanakan semua tindakan yang diperlukan termasuk tetapi tidak terbatas pada, mengumumkan pembagian Dividen Final tersebut dalam sedikitnya 2 (dua) surat kabar harian berbahasa Indonesia. To authorise the Board of Directors of the Company to effect the distribution of such Final Dividend and to perform all necessary actions including but not limited to, announcing the distribution of such Final Dividend in at least 2 (two) daily newspapers in the Indonesian language.</p> <p>d Menentukan bahwa saldo laba yang belum dicadangkan Perseroan setelah pembayaran Dividen Final di atas, akan tercatat sebagai saldo laba yang belum dicadangkan Perseroan untuk tahun fiskal berikutnya. To determine that the balance of the un-appropriated retained earnings of the Company after the payment of the Final Dividend above, to be recorded as the un-appropriated retained earnings of the Company for the next accounting year.</p>	<p>Telah direalisasikan Has been realised</p> <p>Telah direalisasikan Has been realised</p> <p>Telah direalisasikan Has been realised</p> <p>Telah direalisasikan Has been realised</p> <p>Telah direalisasikan Has been realised</p>
II	<p>1 Memberi wewenang kepada Dewan Komisaris untuk: Menunjuk Kantor Akuntan Publik yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan untuk mengaudit buku-buku Perseroan untuk periode tahun fiskal yang berakhir pada 31 Desember 2015; dan To authorise the Board of Commissioners of the Company to: Designate a Firm of Public Accountants which is registered with OJK to audit the books of the Company for the accounting year ending on 31 December 2015; and</p> <p>2 Menentukan besaran honorarium untuk Kantor Akuntan Publik termasuk ketentuan persyaratan lain terkait penunjukan tersebut. Determine the amount of honorarium and other terms of designation of such Firm of Public Accountants.</p>	<p>Telah direalisasikan Has been realised</p>
III	<p>1 Menerima pengunduran diri Bapak Bambang Subianto dari posisinya sebagai Komisaris Independen Perseroan terhitung sejak 8 Juni 2015 dan membebaskan dari seluruh tanggung jawab atas segala tindakan yang berkaitan dengan tugas beliau sebagai Komisaris Independen Perseroan, sampai batas tindakan tersebut tercatat dalam buku Perseroan. Accept the resignation of Mr. Bambang Subianto, from its position as the Independent Commissioner of the Company effective since 8 June 2015 and to release and discharge for his action during his term of office as the independent Commissioner of the Company, to the extend such action is reflected on the book of the Company.</p> <p>2 Menerima pengangkatan Bapak Mahendra Siregar sebagai Komisaris Perseroan sebagai penerus Bapak Bambang Subianto, terhitung sejak ditutupnya RUPST sampai dan termasuk ditutupnya RUPST ketiga yang akan diselenggarakan setelah RUPST tersebut. To accept the appointment of Mr. Mahendra Siregar as the Commissioner of the Company as the successor of Mr. Bambang Subianto, effective since the closing of the AGMS until and including the closing of the third AGMS of the Company which will be convened after the AGMS.</p>	<p>Telah direalisasikan Has been realised</p> <p>Telah direalisasikan Has been realised</p>

AGENDA	HASIL KEPUTUSAN RUPS AGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
3	Mengangkat kembali /To Re-appoint: Presiden Komisaris/President Commissioner : Bapak/Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang; Komisaris Independen/Independent Commissioner : Bapak/Mr. Cyrillus Harinowo; Komisaris Independen/Independent Commissioner : Bapak/Mr. Erry Firmansyah; Komisaris Independen/Independent Commissioner : Bapak/Mr. Hikmahanto Juwana.	Telah direalisasikan Has been realised
4	Mengukuhkan komposisi Dewan Komisaris Perseroan sebagai berikut: To confirm the composition of the Board of Commissioner of the Company, as follows: Presiden Komisaris/President Commissioner : Bapak/Mr. Maurits Daniel Rudolf Lalisang; Komisaris Independen/Independent Commissioner : Bapak/Mr. Cyrillus Harinowo; Komisaris Independen/Independent Commissioner : Bapak/Mr. Erry Firmansyah; Komisaris Independen/Independent Commissioner : Bapak/Mr. Hikmahanto Juwana; and Komisaris Independen/Independent Commissioner : Bapak/Mr. Mahendra Siregar.	Telah direalisasikan Has been realised
5	Memberikan kewenangan penuh kepada Presiden Komisaris untuk menetapkan jumlah remunerasi bagi para anggota Dewan Komisaris Perseroan untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2015 termasuk alokasinya secara detail. To give power of attorney and full authority to President Commissioner, to determine the appropriation of the remuneration for the members of the Board of Commissioners of the Company for the accounting year ended on 31 December 2015 including its allocations in detail.	Telah direalisasikan Has been realised
6	Memberikan kewenangan penuh kepada Dewan Komisaris untuk menetapkan jumlah remunerasi bagi para anggota Direksi untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2015 termasuk alokasinya secara detail. To authorise the Board of Commissioner of the Company to determine the appropriation of the remuneration for the members of the Board of Directors of the Company for the accounting year ended on 31 December 2015 including its allocations in detail.	Telah direalisasikan Has been realised
7	Memberi kuasa kepada Direksi Perseroan dan/atau kepada Bapak Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, baik secara pribadi, ataupun bersama-sama: To confer power of attorney to the Board of Directors of the Company and/or Mr. Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, all private persons, either jointly as well as severally:	Telah direalisasikan Has been realised
	a Untuk menyatakan sebagian atau seluruh hasil keputusan dalam rapat ini dalam Bahasa Indonesia dan/atau dalam bahasa Inggris di hadapan Notaris; To state the part or all resolutions adopted in this meeting in the Indonesian language and/or in English before a Notary;	
	b Untuk memberitahukan perubahan susunan Direksi Perseroan seperti telah diputuskan dalam rapat ini kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan untuk mendaftarkannya pada kantor Pendaftaran Perusahaan setempat dan untuk membuat perubahan dan/atau penambahan jika diperlukan; To notify the change in the composition of the Board of Directors of the Company as resolved in this meeting to the Minister of Law and Human Rights and to register it in the local Companies Registry at the relevant Office of the Registration of Companies and to make any amendments and/or additions thereto if required;	
	c Untuk melakukan setiap dan semua tindakan lainnya yang diperlukan untuk tujuan tersebut di atas tanpa kecuali. To perform any and all other actions necessary for the above mentioned purposes without any exception.	

RAPAT UMUM LUAR BIASA TAHUN 2015

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) diselenggarakan pada tanggal 8 Juni 2015, dengan agenda dan keputusan sebagai berikut:

EXTRAORDINARY GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS 2015

An Extraordinary General Meeting of Shareholders (EGMS) was held on 8 June 2015, with the following agendas and decisions:

AGENDA	HASIL KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
I 1	Menyetujui amandemen yang diusulkan untuk Anggaran Dasar Perseroan dengan tujuan mematuhi Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 32/POJK.04/2014 tentang Rencana dan Pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Publik dan OJK lainnya yang terkait. Approval of the proposed amendments to the Articles of Associations of the Company for the purpose of compliance with OJK Regulation No. 32/POJK.04/2014 on the Plan and Implementation of General Meeting of Shareholders of Public Companies and other relevant OJK.	Telah direalisasikan Has been realised

AGENDA	HASIL KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
2	<p>Memberikan kuasa kepada Direksi Perseroan untuk menyatakan amandemen Anggaran Dasar Perseroan sebagai putusan butir 1 di atas, untuk membuat perubahan dan/atau penambahan yang dianggap perlu oleh Direksi sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, dan menyatakan kembali ketentuan lain dalam Anggaran Dasar Perseroan di hadapan notaris, dan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam memberitahukan amandemen Anggaran Dasar Perseroan, dan untuk mendaftar di Pendaftaran Perusahaan, dan untuk membuat perubahan dan/atau penambahan lainnya seperti yang dipersyaratkan oleh otoritas.</p> <p>To give power of attorney to the Board of Directors of the Company to state the amendment of the Articles of Associations of the Company as decided pursuant to point 1 above, to make any amendment and/or addition which is deemed necessary by the Board of Directors in compliance with the Financial Service Authority Regulation, and to restate any other provision under the existing Articles of Association of the Company before a notary and to conduct any necessary action in notifying the amendment of the Articles of Associations of the Company and to register it under the Company Registration and to make any amendment and/or addition as required by the authorities</p>	Telah direalisasikan Has been realised
II 1	<p>Menyetujui rencana untuk memindahkan Dana Pensiun luran Pasti Perseroan ke Lembaga Keuangan Dana Pensiun.</p> <p>To approve the plan for the transfer of the Company's Defined Contribution Pension Fund Programme to Financial Institution Pension Fund.</p>	Telah direalisasikan Has been realised
2	<p>Memberikan kewenangan kepada Direksi Perseroan untuk mengambil tindakan yang diperlukan, termasuk namun tidak terbatas, untuk memindahkan Dana Pensiun luran Pasti Perseroan ke Lembaga Dana Pensiun Keuangan, seperti yang dipersyaratkan oleh otoritas.</p> <p>To give power of attorney to the Board of Directors of the Company to take any and every action required to transfer of the Company's Defined Contribution Pension Fund Programme to Financial Institution Pension Fund as required by the authority, including but not limited.</p>	Telah direalisasikan Has been realised

RUPST dan RUPSLB pada 8 Juni 2015 dihadiri oleh:

Direksi:

Presiden Direktur : Hemant Bakshi;
 Direktur : Debora Herawati Sadrach;
 Direktur : Hadrianus Setiawan;
 Direktur : Annemarieke Edwardine Eva de Haan;
 Direktur : Enny Hartati Sampurno;
 Direktur : Ainul Yaqin;
 Direktur : Ramakrishnan Raghuraman;
 Direktur : Tevilyan Yudhistira Rusli; dan
 Direktur Independen : Sancoyo Antarikso.

Dewan Komisaris:

Presiden Komisaris : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
 Komisaris Independen : Erry Firmansyah;
 Komisaris Independen : Bambang Subianto; dan
 Komisaris Independen : Hikmahanto Juwana
 (hanya hadir saat RUPST).

The AGMS and EGMS on 8 June 2015 were attended by the following:

Board of Directors:

President Director : Hemant Bakshi;
 Director : Debora Herawati Sadrach;
 Director : Hadrianus Setiawan;
 Director : Annemarieke Edwardine Eva de Haan;
 Director : Enny Hartati Sampurno;
 Director : Ainul Yaqin;
 Director : Ramakrishnan Raghuraman;
 Director : Tevilyan Yudhistira Rusli; and
 Independent Director : Sancoyo Antarikso.

Board of Commissioners:

President Commissioner : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
 Independent Commissioner : Erry Firmansyah;
 Independent Commissioner : Bambang Subianto; and
 Independent Commissioner : Hikmahanto Juwana
 (only present at the AGMS).

Sebuah Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) kedua diadakan pada tanggal 15 Desember 2015 dengan keputusan penting sebagai berikut:

A second Extraordinary Meeting of Shareholders (EGMS) was held on 15 December 2015. The key resolutions were as follows:

AGENDA	HASIL KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
I 1	<p>Menerima pengunduran diri Bapak Hadrianus Setiawan dan Bapak Ramakrishnan Raghuraman dari jabatannya sebagai Direktur Perseroan, terhitung mulai 1 Januari 2016.</p> <p>To accept the resignations of Mr. Hadrianus Setiawan and Mr. Ramakrishnan Raghuraman from their positions as Directors of the Company, effective as of 1 January 2016</p>	Telah direalisasikan Has been realised
2	<p>Mengangkat Bapak Willy Saelan dan Ibu Amparo Cheung Aswin, keduanya adalah Direktur Peseroan, terhitung mulai 1 Januari 2016 sampai saat ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan ketiga berikutnya setelah penyelenggaraan RUPS Perseroan di 4 Juni 2014.</p> <p>To appoint Mr. Willy Saelan and Mrs. Amparo Cheung Aswin, each as a Director of the Company effective as of 1 January 2016 until the closing of the third subsequent Annual General Meeting of Shareholders of the Company to be held after the Annual General Meeting of Shareholders of the Company held on 4 June 2014.</p>	Telah direalisasikan Has been realised

AGENDA	HASIL KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
3	<p>Mengesahkan komposisi Direksi Perseroan terhitung mulai 1 Januari 2016 sampai saat ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan ketiga berikutnya sesudah penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan pada 4 Juni 2014, sebagai berikut:</p> <p>To confirm the composition of the Board of Directors of the Company effective as of 1 January 2016 until the closing of the third subsequent Annual General Meeting of Shareholders of the Company to be held after the Annual General Meeting of Shareholders of the Company held on 4 June 2014, as follows:</p> <p>Presiden Direktur/President Director : Bapak/Mr. Hemant Bakshi; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Debora Herawati Sadrach; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Annemarieke de Haan; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Enny Hartati Sampurno; Direktur/Director : Bapak/Mr. Ainul Yaqin; Direktur/Director : Bapak/Mr. Tevilyan Yudhistira Rusli; Direktur/Director : Bapak/Mr. Willy Saelan; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Amparo Cheung Aswin; Direktur Independen/Independent Director : Bapak/Mr. Sancoyo Antarikso.</p>	Telah direalisasikan Has been realised
4	<p>Memberi kuasa kepada Direksi Perseroan dan/atau kepada Bapak Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, baik secara pribadi, ataupun bersama-sama:</p> <p>a. Untuk menyatakan sebagian atau seluruh hasil keputusan dalam Rapat ini dalam Bahasa Indonesia dan/atau dalam bahasa Inggris di hadapan Notaris;</p> <p>b. Untuk memberitahukan perubahan susunan Direksi Perseroan seperti telah diputuskan dalam Rapat ini kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan untuk mendaftarkannya pada kantor Pendaftaran Perusahaan setempat dan untuk membuat perubahan dan/atau penambahan jika diperlukan;</p> <p>c. Untuk melakukan setiap dan semua tindakan lainnya yang diperlukan untuk tujuan tersebut di atas tanpa kecuali.</p> <p>To confer power of attorney on the Board of Directors of the Company and/or Mr. Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, all private persons, either jointly as well as severally:</p> <p>a. To state the part or all resolutions adopted in this Meeting in the Indonesian language and/or in English before a Notary;</p> <p>b. To notify the change in the composition of the Board of Directors of the Company as resolved in this Meeting to the Minister of Law and Human Rights and to register it in the local Companies Registry at the relevant Office of the Registration of Companies and to make any amendments and/or additions thereto if required;</p> <p>c. To perform any and all other actions necessary for the above mentioned purposes without any exception.</p>	Telah direalisasikan Has been realised

RUPSLB pada 15 Desember 2015 dihadiri oleh pihak-pihak sebagai berikut:

Direksi:

Presiden Direktur : Hemant Bakshi;
Direktur : Debora Herawati Sadrach;
Direktur : Annemarieke Edwardine
Eva de Haan;
Direktur : Enny Hartati Sampurno;
Direktur : Ainul Yaqin;
Direktur : Ramakrishnan Raghuraman;
Direktur : Tevilyan Yudhistira Rusli; dan
Direktur Independen : Sancoyo Antarikso.

Dewan Komisaris:

Presiden Komisaris : Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Komisaris Independen : Erry Firmansyah
Komisaris Independen : Cyrillus Harinowo;
Komisaris Independen : Hikmahanto Juwana; dan
Komisaris Independen : Mahendra Siregar.

The EGMS on 15 December 2015 was attended by the following:

Board of Directors:

President Director : Hemant Bakshi;
Director : Debora Herawati Sadrach;
Director : Annemarieke Edwardine
Eva de Haan;
Director : Enny Hartati Sampurno;
Director : Ainul Yaqin;
Director : Ramakrishnan Raghuraman;
Director : Tevilyan Yudhistira Rusli; and
Independent Director : Sancoyo Antarikso.

Board of Commissioners:

President Commissioner : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Independent Commissioner : Erry Firmansyah;
Independent Commissioner : Cyrillus Harinowo;
Independent Commissioner : Hikmahanto Juwana; and
Independent Commissioner : Mahendra Siregar.

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM TAHUNAN 2016

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) Unilever Indonesia 2016 diselenggarakan pada tanggal 14 Juni 2016. Agenda dan keputusan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

ANNUAL GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS 2016

Unilever Indonesia's 2016 Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) was held on 14 June 2016. The agenda and resolutions were as follows:

AGENDA	KEPUTUSAN RUPST AGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
I 1	Mengesahkan Laporan Keuangan Perseroan dan menyetujui Laporan Tahunan Perseroan termasuk Laporan Tugas Pengawasan Dewan Komisaris Perseroan dan Laporan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perseroan untuk tahun fiskal yang berakhir pada tanggal 31 Desember tahun 2015; To ratify the Financial Statements of the Company and to approve the Annual Report of the Company including the Report on the Supervisory Duties of the Board of Commissioners of the Company and Report on the Company's Social Responsibility Activities for the accounting year ended on 31 December 2015;	Telah direalisasikan Has been realised
2	Membebaskan para anggota Direksi dari seluruh tanggung jawab tugas dan pelaksanaan dari kewenangan mereka dan kepada anggota Dewan Komisaris Perseroan atas tindakan pengawasan selama tahun fiskal yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2015. To give full acquittal and discharge to the members of the Board of Directors of the Company for their managerial actions and performance of their authorities and to the members of the Board of Commissioners of the Company for their supervisory actions during the accounting year ended on 31 December 2015.	Telah direalisasikan Has been realised
3	Membagikan dividen final untuk tahun fiskal yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2015 sebesar Rp424 per saham atau total Rp3.235.120.000.000 kepada pemegang/pemilik 7.630.000.000 saham Perseroan yang namanya tercatat dalam Daftar Pemegang Saham Perseroan pada 24 Juni 2016 pukul 16.00 Waktu Indonesia Barat. To distribute final dividend for the accounting year ended on 31 December 2015 in the amount of Rp424 (Four Hundred Twenty Four Rupiah) per share or in total Rp3,235,120,000,000 to the holders/owners of 7,630,000,000 shares of the Company, whose names are recorded in the Register of Shareholders of the Company on 24 June 2016 at 4.00 p.m. West Indonesia Time.	Telah direalisasikan Has been realised
4	Untuk mengesahkan pembagian dividen interim untuk tahun buku 2015 dari laba bersih Perseroan untuk periode yang berakhir tanggal 31 Desember 2015 sebesar Rp342 per saham atau total Rp2.609.460.000.000 kepada pemegang/pemilik 7.630.000.000 saham perusahaan, yang namanya tercatat dalam daftar pemegang saham Perseroan pada tanggal 4 Desember 2015 pukul 16.00 Waktu Indonesia Barat dan pembayaran dividen interim tersebut telah dilakukan pada tanggal 17 Desember 2015. Oleh karena itu, total dividen Perseroan yang akan diterima oleh pemegang saham Perseroan untuk tahun buku yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2015 akan sebesar Rp766 per saham atau total Rp 5.844.580.000.000. Pembayaran Dividen Akhir tersebut akan dilakukan kepada Pemegang Saham, paling lambat tanggal 15 Juli 2016. To ratify the distribution of the interim dividend for the accounting year 2015 from the net profit of the Company for the period ended 31 December 2015 in the amount of Rp342 per share or in total Rp2,609,460,000,000 to the holders/owners of 7,630,000,000 shares of the Company, whose names are registered in the register of shareholders of the Company on 4 December 2015 at 4 p.m. West Indonesia Time and the payments of such interim dividend was effected on 17 December 2015. Therefore, the total dividend of the Company which will be received by the shareholders of the Company for the accounting year ended on 31 December 2015 will be amounted to Rp766 per share or in total Rp5,844,580,000,000. The payments of such Final Dividend will be made to the Eligible Shareholders of the Company, at the latest on 15 July 2016.	Telah direalisasikan Has been realised
5	Memberi kuasa kepada Direksi Perseroan untuk melaksanakan distribusi Dividen Final tersebut dan melaksanakan semua tindakan yang diperlukan termasuk tetapi tidak terbatas pada, mengumumkan pembagian Dividen Final tersebut dalam sedikitnya 2 (dua) surat kabar harian berbahasa Indonesia. To authorise the Board of Directors of the Company to effect the distribution of such Final Dividend and to perform all necessary actions including but not limited to, announcing the distribution of such Final Dividend in at least 2 (two) daily newspapers in the Indonesian language.	Telah direalisasikan Has been realised
6	Untuk memutuskan bahwa keseimbangan saldo laba yang belum ditentukan penggunaannya oleh Perseroan setelah pembayaran Dividen Final di atas, dicatat sebagai laba ditahan Perseroan untuk tahun buku berikutnya. To determine that the balance of the un-appropriated retained earnings of the Company after the payment of the Final Dividend above, to be recorded as the un-appropriated retained earnings of the Company for the next accounting year.	Telah direalisasikan Has been realised

AGENDA	KEPUTUSAN RUPST AGMS RESOLUTION	REALISASI Realisation
II	Untuk memberikan wewenang kepada Dewan Komisaris Perseroan untuk: To authorise the Board of Commissioners of the Company to:	Telah direalisasikan Has been realised
1	Menunjuk Kantor Akuntan Publik yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan untuk mengaudit buku-buku Perseroan untuk tahun fiskal yang berakhir pada 31 Desember 2016; dan Designate a Firm of Public Accountants which is registered with the OJK to audit the books of the Company for the accounting year ending on 31 December 2016; and	
2	Mententukan jumlah honorarium dan persyaratan lain terkait dengan penunjukan Kantor Akuntan Publik. Determine the amount of honorarium and other terms of designation of such Firm of Public Accountants.	
III	1 Untuk memberikan kuasa dan kewenangan penuh kepada Presiden Komisaris untuk menentukan besarnya honorarium bagi anggota Dewan Komisaris Perseroan untuk tahun buku yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016 dan alokasinya secara detail; To give power of attorney and full authority to President Commissioner to determine the amount of honorarium for the members of the Board of Commissioners of the Company for the accounting year ended on 31 December 2016 and its allocations in detail;	Telah direalisasikan Has been realised
2	Untuk memberikan wewenang kepada Dewan Komisaris Perseroan untuk menentukan besarnya remunerasi bagi anggota Direksi Perseroan untuk tahun fiskal yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016 dan alokasinya secara detail. To authorise the Board of Commissioners of the Company to determine the amount of remuneration for the members of the Board of Directors of the Company for the accounting year ended on 31 December 2016 and its allocations in detail.	Telah direalisasikan Has been realised
IV	1 Tunduk pada penerimaan pemberitahuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia ("KEMENKUMHAM"), mengenai persetujuan perubahan Anggaran Dasar Perseroan mengenai perubahan tempat kedudukan Perusahaan dari Jakarta Selatan ke Kabupaten Tangerang. Subject to the acceptance of notification by the Minister of Law and Human Right of the Republic of Indonesia ("MOLHR"), to approve the amendment of the Articles of Association of the Company regarding the change of the domicile of the Company from South Jakarta to Kabupaten Tangerang.	Telah direalisasikan Has been realised
2	Untuk memberikan kuasa kepada Direksi Perseroan untuk menyatakan amandemen Anggaran Dasar Perseroan yang telah diselesaikan dalam butir 1 di atas, sebelum notaris dan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam memberitahukan amandemen Anggaran Dasar Perusahaan ke KEMENKUMHAM dan untuk mendaftarkan pada Pendaftaran Perusahaan di Kantor Pendaftaran Perusahaan lokal dan membuat perubahan dan/atau penambahan seperti yang dipersyaratkan oleh pihak yang berwenang. To give power of attorney to the Board of Directors of the Company to state the amendment of the Articles of Associations of the Company as resolved in point 1 above, before a notary and to conduct any necessary action in notifying the amendment of the Articles of Associations of the Company to the MOLHR and to register it under the Company Registration in the local Company Registrar Office and to make any amendment and/or addition as required by the authorities.	Telah direalisasikan Has been realised

RUPST pada 14 Juni 2016 dihadiri oleh pihak-pihak sebagai berikut:

Direksi:

Presiden Direktur : Hemant Bakshi;
Direktur : Debora Herawati Sadrach;
Direktur : Annemarieke Edwardine
Eva de Haan;
Direktur : Enny Hartati Sampurno;
Direktur : Ainul Yaqin;
Direktur : Amparo Cheung Aswin;
Direktur : Tevilyan Yudhistira Rusli;
Direktur : Willy Saelan; dan
Direktur Independen : Sancoyo Antarikso.

Dewan Komisaris:

Presiden Komisaris : Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Komisaris Independen : Erry Firmansyah
Komisaris Independen : Cyrillus Harinowo;
Komisaris Independen : Hikmahanto Juwana; dan
Komisaris Independen : Mahendra Siregar.

Pemegang Saham: 92,24% dari jumlah keseluruhan 7.630.000.000 lembar saham hadir atau diwakili dalam rapat.

The AGMS on 14 June 2016 was attended by the following:

Board of Directors:

President Director : Hemant Bakshi;
Director : Debora Herawati Sadrach;
Director : Annemarieke Edwardine
Eva de Haan;
Director : Enny Hartati Sampurno;
Director : Ainul Yaqin;
Director : Amparo Cheung Aswin;
Director : Tevilyan Yudhistira Rusli;
Director : Willy Saelan; and
Independent Director : Sancoyo Antarikso.

Board of Commissioners:

President Commissioner : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Independent Commissioner : Erry Firmansyah;
Independent Commissioner : Cyrillus Harinowo;
Independent Commissioner : Hikmahanto Juwana; and
Independent Commissioner : Mahendra Siregar.

Shareholders: 92.24% of the Company's entire amount of 7,630,000,000 shares were present or represented at the meeting.

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM LUAR BIASA 2016

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) diselenggarakan pada tanggal 30 Agustus 2016, dengan agenda dan keputusan sebagai berikut:

EXTRAORDINARY GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS 2016

An Extraordinary General Meeting of Shareholders (EGMS) was held on 30 August 2016, with the following agenda and decisions:

AGENDA	KEPUTUSAN RUPSLB EGMS RESOLUTION	KEPUTUSAN EXECUTION
I 1	<p>Untuk menerima pengunduran diri Bapak Ainul Yaqin dari jabatannya sebagai Direktur Perseroan, efektif per 1 September 2016 dan untuk memberikan pembebasan penuh dari seluruh tanggung jawab tugas dan pelaksanaan dari tindakan manajerial dan kewenangan selama masa jabatannya sebagai Direktur perusahaan, sebagaimana tercantum dalam aturan Perseroan.</p> <p>To accept the resignation of Mr. Ainul Yaqin from his position as a Director of the Company, effective as of 1 September 2016 and to give full acquittal and discharge for managerial actions and the performance of authority during his term of office as a Director of the Company, to the extent such action is reflected on the books of the Company.</p>	<p>Telah direalisasikan Has been realised</p>
2	<p>Untuk mengangkat Bapak Vikas Gupta dan Ibu Hernie Raharja sebagai Direksi Perusahaan, efektif sejak 1 September 2016.</p> <p>To appointment Mr. Vikas Gupta and Mrs. Hernie Raharja as Directors of the Company, effective as of 1 September 2016;</p>	<p>Telah direalisasikan Has been realised</p>
3	<p>Untuk mengukuhkan susunan Direksi Perseroan terhitung sejak 1 September 2016 sampai dengan ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan yang akan diselenggarakan pada tahun 2017, adalah sebagai berikut:</p> <p>To confirm the composition of the Board of Directors of the Company effective as of 1 September 2016 until the closing of the Annual General Meeting of Shareholders to be held in 2017, as follows:</p> <p>Presiden Direktur/President Director : Bapak/Mr. Hemant Bakshi; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Debora Herawati Sadrach; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Enny Hartati; Direktur/Director : Bapak/Mr. Tevilyan Yudhistira Rusli; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Annemarieke de Haan; Direktur/Director : Bapak/Mr. Willy Saelan; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Amparo Cheung Aswin; Direktur/Director : Bapak/Mr. Vikas Gupta; Direktur/Director : Ibu/Mrs. Hernie Raharja; Direktur Independen/Independent Director : Bapak/Mr. Sancoyo Antarikso.</p>	<p>Telah direalisasikan Has been realised</p>
4	<p>Untuk memberikan kuasa kepada Direksi Perseroan dan/atau Mr. Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, sebagai orang pribadi, baik bersama-sama atau secara terpisah:</p> <p>a. Untuk menyatakan sebagian atau seluruh keputusan yang diambil dalam Rapat ini dalam bahasa Indonesia dan/atau dalam bahasa Inggris sebelum Notaris;</p> <p>b. Untuk memberitahukan perubahan susunan Direksi Perseroan sebagaimana diputuskan dalam Rapat ini kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan untuk mendaftarkan perusahaan lokal di Kantor Pendaftaran Perusahaan terkait dan untuk membuat amandemen dan/atau penambahan didalamnya jika diperlukan;</p> <p>c. Untuk melakukan setiap dan semua tindakan lain yang diperlukan terkait hal tersebut di atas tanpa pengecualian.</p> <p>To confer power of attorney to the Board of Directors of the Company and/or Mr. Wawan Sunaryawan, Sarjana Hukum, all private persons, either jointly as well as severally:</p> <p>a. To state the part or all resolutions adopted in this Meeting in the Indonesian language and/or in English before a Notary;</p> <p>b. To notify the change in the composition of the Board of Directors of the Company as resolved in this Meeting to the Minister of Law and Human Rights and to register it in the local Companies Registry at the relevant Office of the Registration of Companies and to make any amendments and/or additions thereto if required;</p> <p>c. To perform any and all other actions necessary for the above mentioned purposes without any exception.</p>	<p>Telah direalisasikan Has been realised</p>



RUPSLB tanggal 30 Agustus 2016 dihadiri oleh pihak-pihak berikut:

Direksi:

Presiden Direktur : Hemant Bakshi;
 Direktur : Debora Herawati Sadrach;
 Direktur : Annemarieke Edwardine
 Eva de Haan;
 Direktur : Enny Hartati Sampurno;
 Direktur : Ainul Yaqin;
 Direktur : Amparo Cheung Aswin;
 Direktur : Tevilyan Yudhistira Rusli;
 Direktur : Willy Saelan; dan
 Direktur Independen : Sancoyo Antarikso.

Dewan Komisaris:

Presiden Komisaris : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
 Komisaris Independen : Erry Firmansyah;
 Komisaris Independen : Cyrillus Harinowo.

Pemegang Saham:

93,4% dari jumlah keseluruhan 7.630.000.000 lembar saham hadir atau diwakili dalam rapat.

The EGMS on 30 August 2016 was attended by the following:

Board of Directors:

President Director : Hemant Bakshi;
 Director : Debora Herawati Sadrach;
 Director : Annemarieke Edwardine
 Eva de Haan;
 Director : Enny Hartati Sampurno;
 Director : Ainul Yaqin;
 Director : Amparo Cheung Aswin;
 Director : Tevilyan Yudhistira Rusli;
 Director : Willy Saelan; and
 Independent Director : Sancoyo Antarikso.

Board of Commissioners:

President Commissioner : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
 Independent Commissioner : Erry Firmansyah;
 Independent Commissioner : Cyrillus Harinowo.

Shareholders:

93.4% of the Company's entire amount of 7,630,000,000 shares were present or represented at the meeting.

DEWAN KOMISARIS THE BOARD OF COMMISSIONERS

TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB DEWAN KOMISARIS

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan dan hukum serta peraturan yang berlaku, Dewan Komisaris bertanggung jawab mengawasi pengelolaan Perseroan oleh Direksi. Sebagaimana tercantum dalam Piagam Dewan Komisaris, tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris adalah sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas semua tindakan Perseroan dan memberikan saran kepada Direksi.
2. Melakukan pengawasan secara bertanggung jawab dan bijaksana.
3. Bertanggung jawab mengawasi manajemen risiko Perusahaan dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik.
4. Membuat rekomendasi kepada RUPST berdasarkan rekomendasi dari Komite Nominasi dan Remunerasi berkaitan dengan nominasi dan remunerasi bagi Direksi dan Dewan Komisaris.
5. Membuat rekomendasi perbaikan Direksi berdasarkan temuan dari Komite Audit.
6. Untuk memastikan kinerja yang efektif dari tugasnya, Dewan Komisaris dapat membentuk komite khusus.
7. Bertanggung jawab mengevaluasi pelaksanaan komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris.

Namun, secara umum tugas dan tanggung jawab dari Presiden Komisaris antara lain sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasikan dan memimpin rapat Dewan Komisaris.
- b. Memimpin Dewan Komisaris dalam melaksanakan tugas pengawasan.

PIAGAM DEWAN KOMISARIS

Piagam Dewan Komisaris yang terbaru telah ditinjau dan dikeluarkan pada tanggal 1 Maret 2016. Piagam ini menetapkan dasar hukum; tugas, tanggung jawab dan wewenang; aturan bisnis; jam kerja; dan pelaporan serta pertanggungjawaban Dewan Komisaris. Piagam dievaluasi secara berkala dan diperbarui jika diperlukan. Piagam Dewan Komisaris tersedia di situs Perseroan www.unilever.co.id/investor-relations.

REMUNERASI DEWAN KOMISARIS

Kebijakan remunerasi dan jumlah remunerasi Dewan Komisaris pada tahun 2016 secara terperinci terdapat dalam bagian 'Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi pada halaman 156-157 Laporan Tahunan ini.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE BOARD OF COMMISSIONERS

In accordance with the Company's Articles of Association and the prevailing laws and regulations, the Board of Commissioners (BoC) is responsible for overseeing the management of the Company by the Board of Directors. As stated in the Board of Commissioners' Charter, their duties and responsibilities are as follows:

1. To be responsible for all the actions of the Company and advise the Board of Directors.
2. To exercise this supervision responsibly and judiciously.
3. To be responsible for overseeing the Company's risk management and the implementation of good corporate governance.
4. To make recommendations to the AGMS based on recommendations from the Nomination and Remuneration Committee with regard to nominations for and the remuneration of the Board of Directors and Board of Commissioners.
5. To make recommendations for improvements to the Board of Directors based on the findings of the Audit Committee.
6. To ensure the effective performance of its duties the Board of Commissioners may establish specific committees.
7. To be responsible for evaluating the implementation of the committees established by the Board of Commissioners.

However, in general the duties and responsibilities of President Commissioner is among others as follows:

- a. To coordinate and lead the Board of Commissioners' meetings.
- b. To lead the Board of Commissioners in accomplishing its supervisory duties.

BOARD OF COMMISSIONERS' CHARTER

The latest version of Board of Commissioners' Charter was reviewed and issued on 1 March 2016. The charter sets out the legal basis; duties, responsibilities and authority; rules of business; working hours; and reporting and accountability of the Board of Commissioners. The BoC Charter is regularly evaluated and updated if necessary. The BoC Charter is available on the Company's website at www.unilever.co.id/investor-relations.

REMUNERATION OF THE BOARD OF COMMISSIONERS

The remuneration policy and amount of the remuneration of the Board of Commissioners in 2016 are detailed in the section 'Remuneration of the Board of Commissioners and Board of Directors' on page 156-157 of this Annual Report.

RAPAT DEWAN KOMISARIS

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan dan Peraturan OJK No. 33/POJK.04/2014, Dewan Komisaris telah memenuhi setidaknya enam kali pertemuan dalam setahun. Setidaknya tiga dari pertemuan ini setiap tahun juga dihadiri oleh Direksi. Komisaris diizinkan untuk berpartisipasi dalam pertemuan melalui video atau telekonferensi. Setidaknya sekali setahun, Komisaris membahas fungsi, keanggotaan dan kompetensi Dewan. Pertemuan ini berlangsung tanpa kehadiran Direksi.

Dewan Komisaris bertemu sebanyak 6 kali pada tahun 2016, dengan tingkat kehadiran rata-rata 93%. Rapat Dewan Komisaris akan direncanakan pada akhir setiap tahun. Untuk rencana pertemuan di tahun 2017, telah dijadwalkan sejak 26 Desember 2016.

Rapat Dewan Komisaris pada Tahun 2016

Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Total Meeting	Jumlah Kehadiran Total Attendance	Persentase Kehadiran Percentage of Attendance
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Presiden Komisaris/President Commissioner	6	6	100%
Erry Firmansyah	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	6	100%
Hikmahanto Juwana	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	6	100%
Cyrillus Harinowo	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	4	67%
Mahendra Siregar	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	6	100%

Rapat Dewan Komisaris diadakan pada 24 Februari 2016, 27 April 2016, 14 Juni 2016, 30 Agustus 2016, 28 Oktober 2016, dan 6 Desember 2016.

Agenda pertemuan meliputi hal-hal yang termasuk dalam ruang lingkup tanggung jawab Dewan Komisaris, termasuk strategi dan kinerja perusahaan, isu-isu tata kelola perusahaan, persetujuan proposal investasi dan isu-isu strategis lainnya.

PENILAIAN KINERJA KOMITE DI BAWAH DEWAN KOMISARIS

Proses Penilaian dan Kriteria Kinerja

Penilaian terhadap komite di bawah Dewan Komisaris dilakukan setiap tahun oleh Dewan Komisaris. Pada setiap awal tahun, Dewan Komisaris menetapkan tujuan untuk masing-masing komite. Tujuan kedua komite selaras dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Kriteria penilaian Komite Audit meliputi kehadiran, dukungan mereka terhadap implementasi tata kelola perusahaan, efisiensi dan efektivitas kegiatan pelaporan keuangan

MEETINGS OF THE BOARD OF COMMISSIONERS

In compliance with the Company's Articles of Association and OJK Rule No. 33/POJK.04/2014, the Board of Commissioners meets at least six times a year. At least three of these meetings each year are also attended by the Board of Directors. Commissioners are permitted to participate in meetings via video or teleconferencing. At least once a year, the Commissioners discuss the function, membership and competence of the Board. These meetings take place without the presence of the Board of Directors.

The Board of Commissioners met 6 times in 2016, with an average attendance rate of 93%. Board of Commissioners meetings will be planned at the end of each year. For the meeting plan of 2017, all of them have been scheduled by 26 December 2016.

Board of Commissioners' Meetings in 2016

The BoC meetings were held on 24 February 2016, 27 April 2016, 14 June 2016, 30 August 2016, 28 October 2016, and 6 December 2016.

The meeting agendas covered matters that fall within the scope of the Board of Commissioners' responsibilities, including corporate strategies and performance, corporate governance issues, approval of investment proposals and other strategic issues.

PERFORMANCE ASSESSMENT OF THE COMMITTEES UNDER THE BOARD OF COMMISSIONERS

Performance Assessment Process and Criteria

The assessment for committees under the BoC is conducted annually by the Commissioners. At the beginning of each year, Commissioners will set up goals for each committee. Both committees' goals are aligned with their respective duties and responsibilities. The criteria for the Audit Committee's assessment includes attendance, their support for good corporate governance implementation, the efficiency and effectiveness of our financial

dan manajemen risiko, jaminan atas tercukupinya proses dan operasi bisnis, dan kepatuhan pada peraturan. Sementara itu, kriteria untuk penilaian Komite Nominasi dan Remunerasi terdiri atas kehadiran, dukungan untuk implementasi tata kelola perusahaan yang baik, saran mengenai suksesi manajemen serta struktur dan praktik remunerasi, dan kesesuaian dengan peraturan.

Kinerja komite, secara kolegial, akan dinilai oleh Dewan Komisaris pada akhir tahun, sebagai dasar untuk penetapan tujuan tahun berikutnya serta kenaikan kompensasi.

Hasil Penilaian Kinerja

Komite Audit menyelesaikan program rencana kerja tahun 2016, melaporkan temuannya kepada Dewan Komisaris dan menindaklanjuti rekomendasi mereka. Penilaian tersebut menemukan bahwa mereka telah memastikan efisiensi dan efektivitas kegiatan pelaporan dan manajemen risiko keuangan kami, dan memberikan jaminan yang memadai atas proses dan operasional terkait. Komite Nominasi dan Remunerasi juga telah menyelesaikan rencana kerjanya. Rekomendasi mereka mengenai remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris telah disetujui oleh Rapat Umum Pemegang Saham, sebagaimana didelegasikan masing-masing kepada Presiden Komisaris dan Dewan Komisaris, dan memberikan masukan pada pencalonan Direksi, Komite Audit, Komite Nominasi dan Remunerasi serta berbagai posisi manajerial sepanjang tahun.

Selain itu, kinerja kedua Komite berkontribusi terhadap peningkatan skor Perseroan di ASEAN GCG *Scorecard*, menaikkan peringkat Perseroan dari 40-50 emiten dengan skor tertinggi pada tahun 2015 menjadi 20-30 tertinggi di tahun 2016.

Atas dasar hal tersebut di atas, Dewan Komisaris menyimpulkan bahwa kedua Komite telah bekerja secara efektif pada tahun 2016, namun tetap mendorong keduanya untuk terus meningkatkan kinerja mereka pada tahun 2017.

SUSUNAN DEWAN KOMISARIS

Sesuai dengan Anggaran Dasar, Dewan Komisaris harus memiliki minimal tiga anggota, termasuk satu Komisaris Utama dan dua atau lebih Komisaris. Susunan Dewan Komisaris pada tanggal 31 Desember tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Presiden Komisaris : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Komisaris Independen : Erry Firmansyah;
Komisaris Independen : Cyrillus Harinowo;
Komisaris Independen : Hikmahanto Juwana; dan
Komisaris Independen : Mahendra Siregar.

Tidak ada perubahan dalam komposisi Dewan Komisaris pada tahun 2016.

reporting and risk management activities, assurance on the adequacy of the business process and operations, and compliance on regulations. Meanwhile, the criteria for the Nomination and Remuneration Committee's assessment comprises attendance, support for good corporate governance implementation, advice on the Management's succession and remuneration structure and practices, and compliance with regulations.

The committees' performance, on a collegial basis, will be assessed by the Board of Commissioners at the end of the year, as the basis for next year's goal setting as well as compensation increases.

Performance Assessment Results

The Audit Committee completed its planned programme of work in 2016, reported its findings to the Board of Commissioners and followed up on their recommendations. The assessment found that it had ensured the efficiency and effectiveness of our financial reporting and risk management activities, and provided sufficient assurance on the adequacy of the related process and operations. The Nomination and Remuneration Committee also completed its work plan. Its recommendations on the remuneration of the Board of Directors and Board of Commissioners were approved by the General Meeting of Shareholders, as delegated to the President Commissioners and Board of Commissioners respectively and it provided input on the nomination of candidates for the Board of Directors, the Audit Committee, the Nomination and Remuneration Committee and various managerial positions during the year.

In addition, the work of both Committees contributed to the Company's improved score on the ASEAN GCG *Scorecard*, raising the Company's ranking from the top 40-50 highest-scoring issuers in 2015 to the top 20-30 in 2016.

On the basis of the above, the Board of Commissioners has concluded that both Committees performed effectively in 2016, but has urged both to continue to improve their performance in 2017.

COMPOSITION OF THE BOARD OF COMMISSIONERS

In accordance with the Articles of Association, the Board of Commissioners must have a minimum of three members, including one President Commissioner and two or more Commissioners. The composition of the Board of Commissioners as at 31 December 2016 was as follows:

President Commissioner : Maurits Daniel Rudolf Lalisang;
Independent Commissioner : Erry Firmansyah;
Independent Commissioner : Cyrillus Harinowo;
Independent Commissioner : Hikmahanto Juwana; and
Independent Commissioner : Mahendra Siregar.

There were no changes in the composition of the Board of Commissioners in 2016.

PENGANGKATAN DAN PEMBERHENTIAN KOMISARIS

Pengangkatan dan pemberhentian anggota Dewan Komisaris ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham.

Komisaris dinominasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi dan diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham untuk bekerja dalam jangka waktu berjalan dari sejak tanggal yang ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham tersebut sampai dengan penutupan Rapat Umum Tahunan Pemegang Saham yang ketiga setelah penunjukan Komisaris yang bersangkutan. Rapat Umum Pemegang Saham berhak untuk memberhentikan Komisaris setiap saat sebelum tanggal ini.

Komisaris Independen yang telah menjabat selama dua periode dapat diangkat kembali dengan syarat bahwa mereka memberikan laporan independensi mereka. Proses pengangkatan anggota baru akan diikuti oleh proses orientasi.

ORIENTASI UNTUK KOMISARIS BARU

Setiap anggota baru Dewan Komisaris diberikan orientasi penuh terkait dengan tanggung jawab mereka ketika mereka pertama kali ditunjuk, dalam bentuk program orientasi yang disiapkan oleh Sekretaris Perusahaan. Program ini dirancang untuk menciptakan pemahaman tentang sifat dari Perseroan, bisnis, dan pasar dan lingkungan legislatif dimana Perseroan beroperasi; menciptakan hubungan dengan karyawan Perseroan; dan membangun pemahaman tentang hubungan yang penting dalam Perseroan.

INDEPENDENSI DEWAN KOMISARIS

Untuk memastikan bahwa kepentingan seluruh pemegang saham dapat dipenuhi oleh Perseroan, dan bahwa mekanisme kontrol Perseroan bekerja secara efektif dan sah, Dewan Komisaris wajib melaksanakan tugas secara independen. Untuk mencapai tujuan ini, Unilever Indonesia memiliki empat Komisaris Independen, yang merupakan 80% dari anggota Dewan Komisaris. Karena itu Perseroan telah memenuhi daftar persyaratan Bursa Efek Indonesia yang menyebutkan bahwa setidaknya 30% dari anggota Dewan harus merupakan komisaris independen.

KRITERIA PENGANGKATAN KOMISARIS INDEPENDEN

Kriteria pengangkatan komisaris independen sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam Peraturan OJK No. 33/POJK.04/2014 mengenai Direksi dan Dewan Komisaris dari Emiten atau Perusahaan Publik:

1. Tidak bekerja untuk, atau memiliki otoritas untuk merencanakan, memimpin, mengendalikan, atau mengawasi kegiatan Perseroan selama 6 bulan sebelum pengangkatan, kecuali dalam kasus komisaris independen yang diangkat kembali;
2. Tidak secara langsung atau tidak langsung memegang saham dalam Perseroan;
3. Tidak memiliki afiliasi dengan Perseroan atau pemegang saham mayoritas atau salah satu anggota Dewan Komisaris atau Direksi;
4. Tidak memiliki hubungan kerja/profesional secara langsung maupun tidak langsung dengan Perseroan.

APPOINTMENT AND DISMISSAL OF COMMISSIONERS

The appointment and dismissal of members of the Board of Commissioners is determined by the General Meeting of Shareholders.

Commissioners are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed by the General Meeting of Shareholders to serve for a term that runs from the date determined at the General Meeting of Shareholders concerned until the closing of the third Annual General Meeting of Shareholders following the appointment of the Commissioner concerned. The General Meeting of Shareholders reserves the right to dismiss a Commissioner at any time before this date.

Independent Commissioners who have served for two terms may be reappointed on the condition that they provide a report of their independence. The process followed after the appointment of new members will be the orientation process.

ORIENTATION FOR NEW COMMISSIONERS

Every new member of the Board of Commissioners is given a full orientation to their responsibilities when they are first appointed, in the form of an induction programme prepared by the Corporate Secretary. The programme is designed to create an understanding of the nature of the Company, its business, and the market and legislative environment in which it operates; create a link with Company personnel; and build an understanding of the principal relationships in the Company.

INDEPENDENCE OF THE BOARD OF COMMISSIONERS

To ensure that the interests of all shareholders are equally attended to by the Company, and that the Company's control mechanisms operate effectively and lawfully, the Board of Commissioners is required to carry out its duties independently. To this end, Unilever Indonesia has four Independent Commissioners, which is 80% of the Board of Commissioners' members. The Company is therefore compliant with the Indonesia Stock Exchange listing requirement that at least 30% of the Board of Commissioners' must be independent commissioners.

CRITERIA FOR APPOINTMENT OF THE INDEPENDENT COMMISSIONERS

The appointment criteria for the independent commissioners are in accordance with the criteria specified in OJK Regulation No. 33/POJK.04/2014 regarding the Board of Directors and the Board of Commissioners of an Issuer or Public Company:

1. Has not worked for, or had any authority to plan, lead, control, or supervise the activities of the Company for 6 months prior to his/her appointment, except in the case of independent commissioners who are being reappointed;
2. Does not directly or indirectly hold any shares in the Company;
3. Does not have any affiliation with the Company or its majority shareholders or any of the members of the Boards of Commissioners or Directors;
4. Does not have any direct or indirect working/professional relationship with the Company.

DEKLARASI INDEPENDENSI OLEH KOMISARIS INDEPENDEN

Setiap Komisaris Independen menyatakan independensinya dengan membuat pernyataan secara berkala. Pernyataan independensi tersebut tersedia di situs *web* Perseroan: www.unilever.co.id/investor-relations.

PENGUNGKAPAN AFILIASI DAN POSISI MANAJEMEN DEWAN KOMISARIS DI PERUSAHAAN LAIN

Semua anggota Dewan Komisaris diwajibkan untuk menyatakan setiap hubungan keluarga dengan anggota lain dari Dewan Komisaris dan/atau Direksi dan/atau dengan Pemegang Saham Mayoritas dan/atau Pemegang Saham Pengendali Perusahaan.

Pada tahun 2016, tidak ada anggota Komisaris yang memiliki hubungan tersebut. Deklarasi independensi mengenai hubungan tersebut tersedia di situs *web* Perseroan.

Posisi manajemen dari anggota Dewan Komisaris di perusahaan lain dinyatakan dalam profil masing-masing, yang dapat ditemukan pada halaman 50-54 pada Laporan Tahunan ini.

DECLARATION OF INDEPENDENCE BY INDEPENDENT COMMISSIONERS

Each Independent Commissioner declares his/her independence by making a statement to that effect on a periodic basis. Independence statements are available at the Company's website: www.unilever.co.id/investor-relations.

DISCLOSURE OF BOARD OF COMMISSIONERS' AFFILIATION AND MANAGEMENT POSITIONS IN OTHER COMPANIES

All members of the Board of Commissioners are required to declare any familial relationships with any other member of the Board of Commissioners and/or Board of Directors and/or with the Majority and/or Controlling Shareholders of the Company.

In 2016, none of the Commissioners had any such relationships. The independence declarations regarding such relationships are available at the Company's website.

The management positions of members of the Board of Commissioners in other companies are stated in their respective profiles, which can be found on page 50-54 of this Annual Report.

DIREKSI THE BOARD OF DIRECTORS

Direksi bertanggung jawab mengelola dan menetapkan arah strategis Perseroan, dan mengelola, memanfaatkan dan menjaga aset perusahaan dengan cara yang konsisten dengan tujuan dan kepentingan Perseroan. Direksi melaporkan hasil pekerjaannya kepada Dewan Komisaris.

SUSUNAN DIREKSI

Anggaran Dasar Perseroan menentukan bahwa Direksi harus terdiri dari satu Presiden Direktur dan setidaknya empat Direksi. Pada tanggal 31 Desember 2016, susunan Direksi adalah sebagai berikut:

Presiden Direktur	: Hemant Bakshi;
Direktur	: Tevilyan Yudhistira Rusli;
Direktur	: Debora Herawati Sadrach;
Direktur	: Enny Hartati Sampurno;
Direktur	: Annemarieke de Haan;
Direktur	: Willy Saelan;
Direktur	: Amparo Cheung Aswin;
Direktur	: Vikas Gupta;
Direktur	: Hernie Raharja; dan
Direktur Independen	: Sancoyo Antarikso.

The Board of Directors is responsible for managing and setting the strategic direction of the Company, and for managing, utilizing and safeguarding the Company's assets in a manner consistent with the Company's objectives and interests. The Board of Directors reports to the BoC.

COMPOSITION OF THE BOARD OF DIRECTORS

The Company's Articles of Association specify that the Board of Directors must comprise one President Director and at least four Directors. As at 31 December 2016, the composition of the Board of Directors was as follows:

President Director	: Hemant Bakshi;
Director	: Tevilyan Yudhistira Rusli;
Director	: Debora Herawati Sadrach;
Director	: Enny Hartati Sampurno;
Director	: Annemarieke de Haan;
Director	: Willy Saelan;
Director	: Amparo Cheung Aswin;
Director	: Vikas Gupta;
Director	: Hernie Raharja; and
Independent Director	: Sancoyo Antarikso.

PIAGAM DIREKSI

Direksi memiliki Piagam, yang berfungsi sebagai seperangkat prosedur dan pedoman yang dirancang untuk memfasilitasi dan membantu operasi fungsional Direksi. Piagam Direksi ditinjau dan dikeluarkan pada tanggal 11 Maret 2016 dan kemudian ditinjau kembali pada tanggal 14 Februari 2017. Piagam ini menetapkan dasar hukum; tugas, tanggung jawab dan wewenang; aturan bisnis; jam kerja; dan pelaporan dan pertanggungjawaban Direksi. Piagam dievaluasi secara berkala dan diperbarui jika diperlukan. Piagam Direksi tersedia pada situs *web* Perseroan di www.unilever.co.id/investor-relations.

TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB DIREKSI

Tugas dan tanggung jawab Direksi sebagaimana tercantum dalam Piagam Direksi sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tugas Direksi secara umum adalah sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas semua tindakan Perseroan dan memiliki kekuatan, wewenang dan tugas yang diberikan kepada masing-masing anggota, sesuai dengan hukum yang berlaku dan Anggaran Dasar.
2. Dalam semua keputusan mereka, Direksi mempertimbangkan kepentingan Perseroan secara keseluruhan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok, dan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan hukum Perseroan kepada masyarakat dan lingkungan di tempat beroperasinya Perseroan.
3. Menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik dalam kegiatan bisnis pada semua tingkat organisasi.
4. Bertanggung jawab atas pengelolaan, arah, dan kinerja Perseroan dan usahanya.
5. Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang signifikan dalam melaksanakan strategi Perseroan dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta bertanggung jawab penuh untuk mengelola dan meninjau efektivitas pengendalian internal dan sistem manajemen risiko.
6. Dalam rangka melaksanakan tugas ini secara efektif, Direksi dapat membentuk komite khusus.

Namun, secara umum tugas dan wewenang Presiden Direktur adalah antara lain sebagai berikut:

1. Mengkoordinasikan, memandu, mengendalikan, mengawasi Direksi dalam memastikan penyampaian strategi yang telah disepakati oleh Perseroan, termasuk di dalamnya tanggung jawab laba dan mengelola kinerja bisnis.
2. Untuk memimpin implementasi dan pemantauan rencana strategis dan rencana tahunan, menyetujui pasar produk untuk kegiatan Kategori dan tempat-tempat operasional serta memastikan bahwa rencana bisnis dan strategi adalah selaras dengan tujuan perusahaan dan prioritas yang telah disetujui dengan Direksi;
3. Memimpin persiapan persetujuan oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan terkait laporan kinerja bisnis termasuk di dalamnya pengumuman hasil tahunan;
4. Untuk mengkoordinasi, mengendalikan dan mengevaluasi internalisasi dari prinsip-prinsip praktik tata kelola perusahaan yang baik dan standar etika secara konsisten di dalam Perseroan; dan

BOARD OF DIRECTORS' CHARTER

The Board of Directors has a Board Charter, which serves as a set of procedures and guidelines designed to facilitate and assist the functional operation of BoD. The Board of Directors' Charter was reviewed and updated on 11 March 2016 then re-reviewed on 14 February 2017. The Charter sets out the legal basis; duties, responsibilities and authority; rules of business; working hours; and reporting and accountability of the Board of Directors. The Charter is regularly evaluated and updated when necessary. The Board of Directors' Charter is available on the Company's website at www.unilever.co.id/investor-relations.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE BOARD OF DIRECTORS

The duties and responsibilities of the Board of Directors as specified in the Board of Directors' Charter as in accordance with the Company's Articles of Association and the prevailing laws and regulations. Their overall duties are as follows:

1. To be responsible for all the company's actions and to have the power, authority and duties vested in them respectively, pursuant to the relevant laws and the Articles of Association.
2. In all their dealings, to take into consideration the interests of Company as a whole, including its shareholders, employees, customers and suppliers, and to exercise the Company's social and legal responsibilities to the communities in which it operates and to the environment.
3. To implement good corporate governance practices in its business activities and at all levels of the organisation.
4. To be responsible for the management, direction and performance of the Company and its business.
5. To identify and manage significant risks in executing the Company's strategy and achieving its long-term objectives, and to be fully responsible for managing and reviewing the effectiveness of the of internal control and risk management systems.
6. In order to carry out these duties effectively, the Board of Directors may form special committees.

However, in general, the duties and responsibilities of the President Director are, among others, as follows:

1. To coordinate, direct, control and supervise the Board of Directors in ensuring delivery of the Company's agreed strategy including profit responsibility and managing business performance;
2. To lead the implementation and monitoring of strategies and annual plans, agreeing product markets for Category activities and places of operation and ensuring that business plans and strategies are aligned with the corporate objectives and priorities agreed with the Board of Directors ;
3. To lead the preparation for approval by AGM business performance reports including annual results announcements.
4. To coordinate, control and evaluate the internalization of the principles of Good Corporate Governance and ethical standards consistently in the Company; and

5. Untuk memastikan bahwa informasi yang berkaitan dengan Perseroan selalu tersedia apabila diperlukan oleh Dewan Komisaris.

5. To ensure that the information relating to the corporation is always available when required by the Board of Commissioners.

Tanggung jawab spesifik dari masing-masing Direksi diuraikan di bawah ini.

The specific responsibilities of each of the Directors are outlined below.

Tanggung Jawab masing-masing Direktur

Responsibilities of each Director

Nama/Name	Jabatan/Position	Tanggung Jawab/Responsibility
Hemant Bakshi	Presiden Direktur President Director	Seperti yang telah dijelaskan di atas. As explained above.
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur/Director Chief Financial Officer	Bertanggung jawab atas Finance & Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT & ERP. Responsible for Finance & Accounting, Corporate Management Accounting, Business Systems, IT & ERP.
Amparo Cheung Aswin	Direktur/Director Supply Chain	Bertanggung jawab atas Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety, Manufacturing, Logistics. Responsible for Commercial Supply Chain, Customer Services, Supply Management, Quality Assurance & Environment, Supply & Demand Planning, Engineering & Safety, Manufacturing, Logistics.
Annemarieke de Haan	Direktur/Director Personal Care	Bertanggung jawab atas Personal Care Commercial dan Personal Care Marketing. Responsible for Personal Care Commercial and Personal Care Marketing.
Enny Hartati Sampurno	Direktur/Director Customer Development	Bertanggung jawab atas Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, Customer Development Management. Responsible for Activation Implementation Management, Sales Operations, Customer Marketing & Trade Category Management, Commercial Customer Development, Customer Development Management.
Debora Herawati Sadrach***	Direktur/Director Ice Cream & Marketing Services	Bertanggung jawab atas Ice Cream Commercial, Ice Cream Marketing & Marketing Services: CMI, CCM, CAS. Responsible for Ice Cream Commercial, Ice Cream Marketing and Marketing Services: CMI, CCM, CAS.
Ainul Yaqin* Vikas Gupta**	Direktur/Director Home Care	Bertanggung jawab atas Home Care Commercial dan Home Care Marketing. Responsible for Home Care Commercial and Home Care Marketing.
Willy Saelan	Direktur/Director Human Resources	Bertanggung jawab atas Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Expertise Team (Talent, Learning), Remuneration, Service Delivery Centre, Medical Services. Responsible for Corporate General Affairs, HR Business Partners, Industrial Relations, Expertise Team (Talent, Learning), Remuneration, Service Delivery Centre, Medical Services.
Ainul Yaqin* Hernie Raharja**	Direktur/Director Foods	Bertanggung jawab atas Foods Commercial, Food Solutions Business Unit, Foods Marketing. Responsible for Foods Commercial, Food Solutions Business Unit, Foods Marketing.
Sancoyo Antarikso	Direktur/Director External Relations & Corporate Secretary	Bertanggung jawab atas Corporate Secretary; Corporate Communications (Internal Communication, Media Relations, External Affairs); Unilever Indonesia Foundation (Enhancing Livelihoods, Public Health & Education, Environment); Investor Relations; Legal Services. Responsible for the Corporate Secretary function; Corporate Communications (Internal Communication, Media Relations, External Affairs); Unilever Indonesia Foundation (Enhancing Livelihoods, Public Health & Education, Environment); Investor Relations; Legal Services.

* Sampai 31 Agustus 2016/Until 31 August 2016

** Sejak 1 September 2016/From 1 September 2016

*** Sampai 1 Maret 2017/Until 1 March 2017

PENGANGKATAN DAN MASA JABATAN

Anggota Direksi dinominasikan kepada Rapat Umum Pemegang Saham oleh Direksi berdasarkan rekomendasi dari Komite Nominasi dan Remunerasi.

Direksi diangkat untuk jangka waktu yang berjalan dari sejak tanggal yang ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham tersebut sampai dengan penutupan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan yang ketiga setelah penunjukan Direktur yang bersangkutan. Namun demikian, Rapat Umum Pemegang Saham berhak untuk memberhentikan Direktur pada setiap saat sebelum tanggal ini.

Proses pengangkatan Direksi baru akan diikuti dengan proses orientasi.

ORIENTASI UNTUK DIREKSI BARU

Setiap anggota Direksi yang baru, ketika mereka pertama kali ditunjuk, harus menerima orientasi penuh mengenai tanggung jawab mereka dari Sekretaris Perusahaan. Program ini dirancang untuk menciptakan pemahaman mengenai sifat dari Perseroan, bisnis, dan pasar serta lingkungan legislatif di tempat beroperasinya Perseroan; membangun hubungan dengan karyawan Perseroan; dan membangun pemahaman tentang hubungan penting yang perlu dibangun di dalam Perseroan.

Orientasi untuk anggota Direksi baru, Bapak Vikas Gupta dan Ibu Hernie Raharja dilakukan dengan cara presentasi, pertemuan dan pembacaan paket orientasi Direksi. Proses orientasi ini telah diselesaikan pada tanggal 13 Desember 2016.

RAPAT DIREKSI

Direksi memenuhi setidaknya 12 kali pertemuan dalam setahun, sesuai dengan Peraturan OJK Nomor 33/POJK.04/2014. Direksi juga mengadakan pertemuan tambahan setiap saat jika dianggap perlu. Direksi diizinkan untuk berpartisipasi dalam pertemuan melalui video atau telekonferensi.

Keputusan pada rapat Direksi diambil dengan suara terbanyak, di mana masing-masing Direktur memegang satu suara. Sesuai dengan Anggaran Dasar, kuorum tercapai jika lebih dari setengah dari Direksi hadir atau diwakili dalam rapat. Namun demikian, dalam kasus transaksi yang penting, setidaknya dua pertiga dari Direksi harus hadir atau diwakili untuk mencapai kuorum.

Direksi mengadakan keseluruhan 21 pertemuan selama 2016, dengan rata-rata kehadiran 94%.

Rapat Direksi dijadwalkan sebelum berakhirnya tahun berjalan. Untuk rencana pertemuan di 2017, setiap pertemuan telah direncanakan dan telah diedarkan pada 27 Oktober 2016.

APPOINTMENT AND TERM OF OFFICE

Members of the Board of Directors are nominated to the General Meeting of Shareholders by the Board of Directors based on the recommendation of the Nomination and Remuneration Committee.

Directors are appointed for a period that runs from the date determined by the General Meeting of Shareholders until the closing of the third Annual General Meeting of Shareholders following the appointment of the Director concerned. Nevertheless, the General Meeting of Shareholders reserves the right to dismiss a Director at any time prior to this date.

The process followed after the appointment of new Directors will be the orientation process.

ORIENTATION FOR NEW DIRECTORS

Every new member of the Board of Directors must, when they are first appointed, receive a full orientation to their responsibilities from the Corporate Secretary. The programme is designed to create an understanding of the nature of the Company, its business, and the market and legislative environment in which it operates; create a link with Company personnel; and build an understanding of the principal relationships in the Company.

The induction for the new members of the BoD, Mr Vikas Gupta and Mrs. Hernie Raharja was conducted by way of presentation, meetings and perusal of the BoD's induction package. The induction process was completed on 13 December 2016.

MEETINGS OF THE BOARD OF DIRECTORS

The Board of Directors meets at least 12 times a year, in compliance with OJK Rule No. 33/POJK.04/2014. The Board of Directors may also convene additional meetings whenever deemed necessary. Directors are permitted to participate in meetings via video or teleconferencing.

Decisions at Board of Directors' meetings are taken by majority vote, where each Director holds one vote. In accordance with the Articles of Association, a quorum is reached if more than half of the Directors attend or are represented at the meeting. However, in the case of material transactions, at least two-thirds of the Directors must attend or be represented to reach a quorum.

The Board of Directors held a total of 21 meetings during 2016, with an average attendance of 94%.

Board of Directors' meetings are scheduled before the year has ended. For the meetings plan of 2017, each meeting was planned and circulated by 27th October 2016.

Rapat Direksi pada Tahun 2016

Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Total Meetings	Jumlah Kehadiran Total Attendance	Persentase Kehadiran Percentage of Attendance
Hemant Bakshi	Presiden Direktur/President Director	21	17	81%
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur/Director	21	18	86%
Sancoyo Antarikso	Direktur/Director	21	20	95%
Vikas Gupta**	Direktur/Director	7	6	86%
Willy Saelan	Direktur/Director	21	20	95%
Ainul Yaqin*	Direktur/Director	14	14	100%
Amparo Cheung Aswin	Direktur/Director	21	21	100%
Annemarieke de Haan	Direktur/Director	21	20	95%
Hernie Raharja**	Direktur/Director	7	7	100%
Enny Hartati Sampurno	Direktur/Director	21	19	90%
Debora Herawati Sadrach	Direktur/Director	21	21	100%

* Hingga 31 Agustus 2016/Until 31 August 2016
**Sejak 1 September 2016/Since 1 September 2016

Pertemuan Direksi diadakan pada tanggal 12 Januari 2016, 29 Januari 2016, 9 Februari 2016, 29 Februari 2016, 11 Maret 2016, 29 Maret 2016, 11 April 2016, 29 April 2016, 9 Mei 2016, 25 Mei 2016, 6 Juni 2016, 27 Juni 2016, 29 Juli 2016, 29 Agustus 2016, 9 September 2016, 30 September 2016, 11 Oktober 2016, 31 Oktober 2016, 15 November 2016, 28 November 2016, dan 16 Desember 2016.

Agenda pertemuan mencakup hal-hal yang termasuk dalam ruang lingkup tanggung jawab Direksi, termasuk strategi Perseroan dan pembaruan kinerja, manajemen isu, manajemen risiko dan operasional, serta hal-hal strategis lainnya.

Rapat Gabungan Direksi dan Dewan Komisaris

Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Total Meetings	Jumlah Kehadiran Total Attendance	Persentase Kehadiran Percentage of Attendance
Hemant Bakshi	Presiden Direktur/President Director	6	5	83%
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur/Director	6	5	83%
Sancoyo Antarikso	Direktur/Director	6	6	100%
Vikas Gupta**	Direktur/Director	6	4	67%
Willy Saelan	Direktur/Director	6	5	83%
Ainul Yaqin*	Direktur/Director	6	6	100%
Amparo Cheung Aswin	Direktur/Director	6	5	83%
Annemarieke de Haan	Direktur/Director	6	6	100%
Hernie Raharja**	Direktur/Director	6	6	100%
Enny Hartati Sampurno	Direktur/Director	6	6	100%
Debora Herawati Sadrach	Direktur/Director	6	6	100%
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Presiden Komisaris/President Commissioner	6	6	100%
Erry Firmansyah	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	6	100%
Hikmahanto Juwana	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	5	83%
Cyrillus Harinowo	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	4	67%
Mahendra Siregar	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	5	83%

* Hingga 31 Agustus 2016/Until 31 August 2016
**Sejak 1 September 2016/Since 1 September 2016

Direksi mengadakan total enam rapat gabungan dengan Dewan Komisaris pada tahun 2016, dengan kehadiran rata-rata 90%.

Board of Directors' Meetings in 2016

Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Total Meetings	Jumlah Kehadiran Total Attendance	Persentase Kehadiran Percentage of Attendance
Hemant Bakshi	Presiden Direktur/President Director	21	17	81%
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur/Director	21	18	86%
Sancoyo Antarikso	Direktur/Director	21	20	95%
Vikas Gupta**	Direktur/Director	7	6	86%
Willy Saelan	Direktur/Director	21	20	95%
Ainul Yaqin*	Direktur/Director	14	14	100%
Amparo Cheung Aswin	Direktur/Director	21	21	100%
Annemarieke de Haan	Direktur/Director	21	20	95%
Hernie Raharja**	Direktur/Director	7	7	100%
Enny Hartati Sampurno	Direktur/Director	21	19	90%
Debora Herawati Sadrach	Direktur/Director	21	21	100%

* Hingga 31 Agustus 2016/Until 31 August 2016
**Sejak 1 September 2016/Since 1 September 2016

The BoD meetings were held on 12 January 2016, 29 January 2016, 9 February 2016, 29 February 2016, 11 March 2016, 29 March 2016, 11 April 2016, 29 April 2016, 9 May 2016, 25 May 2016, 6 June 2016, 27 June 2016, 29 July 2016, 29 August 2016, 9 September 2016, 30 September 2016, 11 October 2016, 31 October 2016, 15 November 2016, 28 November 2016, and 16 December 2016.

The meeting agendas covered matters that fall within the scope of the Board of Directors' responsibilities, including corporate strategies and performance update, management issues, risk and operational management, and other strategic matters.

Joint Meetings of the Board of Directors and the Board of Commissioners

Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Total Meetings	Jumlah Kehadiran Total Attendance	Persentase Kehadiran Percentage of Attendance
Hemant Bakshi	Presiden Direktur/President Director	6	5	83%
Tevilyan Yudhistira Rusli	Direktur/Director	6	5	83%
Sancoyo Antarikso	Direktur/Director	6	6	100%
Vikas Gupta**	Direktur/Director	6	4	67%
Willy Saelan	Direktur/Director	6	5	83%
Ainul Yaqin*	Direktur/Director	6	6	100%
Amparo Cheung Aswin	Direktur/Director	6	5	83%
Annemarieke de Haan	Direktur/Director	6	6	100%
Hernie Raharja**	Direktur/Director	6	6	100%
Enny Hartati Sampurno	Direktur/Director	6	6	100%
Debora Herawati Sadrach	Direktur/Director	6	6	100%
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Presiden Komisaris/President Commissioner	6	6	100%
Erry Firmansyah	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	6	100%
Hikmahanto Juwana	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	5	83%
Cyrillus Harinowo	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	4	67%
Mahendra Siregar	Komisaris Independen/Independent Commissioner	6	5	83%

* Hingga 31 Agustus 2016/Until 31 August 2016
**Sejak 1 September 2016/Since 1 September 2016

The Board of Directors held a total of six joint meetings with the Board of Commissioners in 2016, with an average attendance of 90%.

Pertemuan gabungan Direksi dan Dewan Komisaris diadakan pada 24 Februari 2016, 27 April 2016, 14 Juni 2016, 30 Agustus 2016, 28 Oktober 2016, dan 6 Desember 2016.

Agenda pertemuan meliputi pembahasan mengenai situasi ekonomi dan politik; perkembangan dalam industri dan perusahaan; dan diskusi mengenai strategi perusahaan.

PENGUNGKAPAN AFILIASI DARI ANGGOTA DIREKSI

Seluruh anggota Direksi wajib untuk menyatakan afiliasi apapun dengan anggota lain dari Direksi dan/atau Dewan Komisaris dan/atau dengan Pemegang Saham Mayoritas dan/atau Pemegang Saham Pengendali Perusahaan.

Pada tahun 2016 tidak ada Direksi yang memiliki hubungan tersebut.

HUBUNGAN KERJA ANTARA DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

Dalam melaksanakan fungsi pengawasan, Dewan Komisaris secara aktif mengawasi dan membimbing Direksi baik secara langsung pada pertemuan gabungan mereka atau melalui komite Dewan. Melalui mekanisme ini, Dewan Komisaris dapat memberikan saran dan rekomendasi strategis kepada Direksi untuk kepentingan memperkuat dan mempercepat kinerja pencapaian tujuan Perusahaan.

KEPENTINGAN MAYORITAS/PENGENDALI

Kepentingan mayoritas/pengendali dari PT Unilever Indonesia Tbk adalah Unilever NV/PLC.

The joint BoD and BoC meetings were held on 24 February 2016, 27 April 2016, 14 June 2016, 30 August 2016, 28 October 2016, and 6 December 2016.

The meeting agendas covered the economic and political situation; industry and company updates; and discussions on company strategies.

DISCLOSURE OF AFFILIATION OF THE MEMBERS OF THE BOARD OF DIRECTORS

All members of the Board of Directors are required to declare any affiliation with any other member of the Board of Directors and/or Board of Commissioners and/or with the Majority Shareholder and/or Controlling Shareholders of the Company.

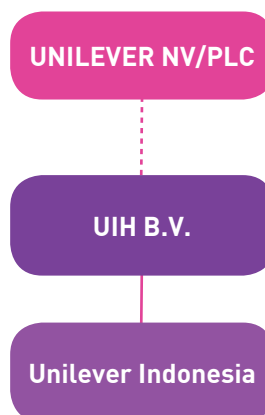
In 2016, none of the Directors had any such relationships.

WORKING RELATIONSHIP BETWEEN THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS

In exercising its oversight function, the Board of Commissioners actively supervises and guides the Board of Directors either directly at their joint meetings or through the Board committees. Through these mechanisms, the Board of Commissioners frequently provides strategic advice and recommendations to the Board of Directors in the interests of strengthening the performance and accelerating the achievement of the Company's objectives.

MAJORITY/CONTROLLING INTEREST

The majority/controlling interest of PT Unilever Indonesia Tbk is Unilever NV/PLC.



REMUNERASI DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

Kebijakan Remunerasi

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan memberikan otoritas untuk menentukan keseluruhan jumlah remunerasi setiap tahun kepada Dewan Komisaris. Dewan Komisaris kemudian memerintahkan Komite Nominasi dan Remunerasi untuk mengusulkan paket remunerasi, berdasarkan indikator di bawah ini. Kemudian Dewan Komisaris, yang bertindak atas wewenang yang dilimpahkan oleh RUPS, menyetujui jumlah akhir tersebut.

Prosedur Remunerasi

Prosedur remunerasi adalah sebagai berikut:



Indikator untuk Menentukan Paket Kompensasi

Setiap Direktur dan Komisaris Perseroan adalah berhak menerima remunerasi sepadan dengan tanggung jawab, pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang dibawa pada Perseroan. Faktor-faktor lain yang dapat dipertimbangkan ketika menentukan jumlah remunerasi adalah sebagai berikut:

1. Patokan pembanding secara periodik terhadap perusahaan dalam industri sejenis;
2. Kinerja keuangan Perseroan dan pemenuhan kewajiban keuangan;
3. Prestasi pribadi dari masing-masing Direksi dan Komisaris;

REMUNERATION OF THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS

Remuneration Policy

The Annual General Meeting of Shareholders confers authority for determining the total remuneration amount each year to the Board of Commissioners. The Board of Commissioners then instructs the Nomination and Remuneration Committee to propose a remuneration package, based on the indicators below. The Board of Commissioners then approves the final amount, acting on the authority delegated by the AGMS.

Remuneration Procedure

The remuneration procedure is as follows:



Indicators for Determining Compensation Packages

Each Director and Commissioner of the Company is entitled to receive remuneration commensurate with his or her responsibilities and the experience, knowledge and skills that he or she brings to the Company. Other factors that may be taken into consideration when determining the remuneration amount are as follows:

1. Periodic benchmarking against peer companies in the industry;
2. The Company's financial performance and fulfilment of its financial obligations;
3. The personal achievements of the respective Directors and Commissioners;

4. Kinerja, tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing anggota Direksi dan Dewan Komisaris;
5. Pencapaian tujuan kinerja jangka pendek atau jangka panjang yang selaras dengan strategi Perseroan.

Rekomendasi untuk Paket Kompensasi akan diberikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi.

Struktur Paket Kompensasi

Paket remunerasi untuk Direksi terdiri dari gaji, tunjangan, bonus dan imbalan pasca kerja. Untuk Dewan Komisaris, paket remunerasi terdiri dari gaji pokok. Dewan Komisaris tidak menerima bonus jangka pendek, saham bonus, ataupun opsi.

Paket Kompensasi untuk Dewan Komisaris dan Direksi pada tahun 2016

Total kompensasi Direksi dan Dewan Komisaris pada tahun 2016 adalah masing-masing Rp62,2 miliar dan Rp4,8 miliar (2015: masing-masing Rp54,6 miliar dan Rp4,1 miliar).

Rincian paket kompensasi dapat dilihat pada catatan 7e dalam laporan keuangan kami.

PENILAIAN KINERJA DIREKSI DAN DEWAN KOMISARIS

Direksi dan Dewan Komisaris melakukan penilaian mandiri tahunan atas kinerja mereka, berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi. Penilaian mandiri Direksi ditinjau oleh Dewan Komisaris sementara penilaian mandiri Dewan Komisaris ditinjau oleh pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan. Selain penilaian mandiri, penilaian atas kinerja Direksi dilakukan pada saat presentasi pertanggungjawaban tahunan atau laporan tahunan kepada RUPS. Kedua penilaian disajikan kepada Rapat Umum Pemegang Saham untuk memperoleh persetujuan mereka.

Direksi

1. Dewan Komisaris menetapkan indikator kinerja utama untuk Direksi berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi.
2. Dewan Komisaris melakukan evaluasi kinerja dari Direksi sebagai unit kolegial, berdasarkan kriteria yang disepakati, yang meliputi antara lain dalam hal keuangan dan kinerja bisnis, penerapan tata kelola perusahaan yang baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
3. Direksi juga wajib melakukan penilaian diri terhadap kinerja dari (i) setiap anggota Direksi dan (ii) Direksi sebagai unit kolegial, berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi Komite.
4. Selain penilaian mandiri dan penilaian oleh Dewan Komisaris, Direksi juga dinilai pada saat presentasi laporan tahunan kepada RUPS.

4. The performance, duties, responsibilities and authority of each member of the Board of Directors and Board of Commissioners;
5. The achievement of short-term or long-term performance goals that are aligned with the Company's strategies.

The recommendation for Compensation Packages will be provided by Nomination and Remuneration Committee.

Structure for Compensation Packages

The remuneration package for the Board of Directors consists of the salary, allowances, bonuses and post-employment benefits. For the Board of Commissioners, the remuneration package consists of the basic salary. The Board of Commissioners does not receive a short-term bonus, share bonus, or options.

Compensation Package for the Board of Commissioners and the Board of Directors in 2016

The total compensation for the Board of Directors and the Board of Commissioners in 2016 was Rp62.2 billion and Rp4.8 billion respectively (2015: Rp54.6 billion and Rp4.1 billion respectively).

Details of the compensation packages can be seen in note 7e of our financial statements.

PERFORMANCE ASSESSMENT OF THE BOARD OF DIRECTORS AND THE BOARD OF COMMISSIONERS

The Board of Directors and the Board of Commissioners perform an annual self-assessment of their performance, based on criteria recommended by Nomination and Remuneration Committee. The Board of Director's self-assessment is reviewed by the Board of Commissioners while Board of Commissioners' self-assessment is reviewed by shareholders at the Annual General Meeting of Shareholders. Besides self-assessment, the assessment of the Board of Directors' performance is assessed at the time of the presentation of its annual accountability or annual report to the GMS. Both assessments are presented to the General Meeting of Shareholders for their approval.

Board of Directors

1. The Board of Commissioners shall set out key performance indicators for the Board of Directors based on the criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee.
2. The Board of Commissioners shall conduct a performance evaluation of the Board of Directors as a collegial unit, based on the agreed criteria, which shall include among other matters the financial and business performance, implementation of good corporate governance and compliance with the prevailing regulations.
3. The Board of Directors shall also conduct a self-assessment on the performance of (i) each member of the Board of Directors and (ii) the Board of Directors as a collegial unit, based on the criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee.
4. Besides the self-assessment and assessment by the Board of Commissioners, the Board of Directors is also assessed at the time of the presentation of its annual report to the GMS.

Dewan Komisaris

1. Dewan Komisaris menetapkan indikator kinerja utama berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi.
2. Dewan Komisaris juga wajib melakukan penilaian diri terhadap kinerja dari (i) setiap anggota Dewan Komisaris dan (ii) Dewan Komisaris sebagai unit kolegial, berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi Komite, yang meliputi antara lain efektivitas pengawasan dan dukungan mereka terhadap penerapan tata kelola perusahaan yang baik pada Perseroan.
3. RUPS akan menilai kinerja Dewan Komisaris sebagaimana tercermin dalam laporan tahunan.

Ringkasan hasil penilaian Direksi dan Dewan Komisaris dapat dilihat pada Laporan Dewan Komisaris dan Laporan Direksi.

Indikator Penilaian Mandiri

Indikator untuk penilaian mandiri dari Direksi dan Dewan Komisaris adalah sebagai berikut:

Direksi

- Kehadiran;
- Kinerja keuangan dan bisnis;
- Dukungan untuk implementasi tata kelola perusahaan yang baik di Perseroan; dan
- Kepatuhan dengan peraturan yang berlaku.

Dewan Komisaris

- Kehadiran;
- Efektivitas pengawasan mereka;
- Dukungan untuk implementasi tata kelola perusahaan yang baik di Perseroan; dan
- Kepatuhan dengan peraturan yang berlaku.

Board of Commissioners

1. The Board of Commissioners shall set out key performance indicators based on the criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee.
2. The Board of Commissioners shall also conduct a self-assessment on the performance of (i) each member of the Board of Commissioners and (ii) the Board of Commissioners as a collegial unit, based on the criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee, which shall include among other matters the effectiveness of their supervision and their support of the implementation of good corporate governance in the Company.
3. The GMS will assess the performance of the Board of Commissioners as reflected in the annual report.

The summary of the Board of Directors and Board of Commissioners assessment result can be seen in the Board of Commissioners and Board of Directors Report.

Self-Assessment Indicators

The indicators for the self-assessment of the Board of Directors and Board of Commissioners are as follows:

Board of Directors

- Attendance;
- Financial and business performance;
- Support for good corporate governance implementation in the Company; and
- Compliance with the prevailing regulations.

Board of Commissioners

- Attendance;
- The effectiveness of their supervision;
- Support for good corporate governance implementation in the Company; and
- Compliance with the prevailing regulations.

KOMITE-KOMITE COMMITTEES

KOMITE AUDIT

Dasar Hukum Pembentukan Komite Audit

Komite Audit Perseroan didirikan sesuai dengan:

1. Undang-Undang Nomor 40/2007 tentang Perseroan Terbatas;
2. Undang-Undang Nomor 8/1995 tentang Pasar Modal;
3. Peraturan Bapepam IX.1.5 pada Keputusan Ketua Bapepam-LK Nomor KEP-643/BL/2012 tentang Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Komite Audit;
4. Ketentuan-ketentuan Anggaran Dasar Perseroan mengenai tugas dan wewenang Dewan Komisaris.
5. Keputusan Rapat Dewan Komisaris tanggal 29 Mei 2012 (Bpk. Erry Firmansyah); pengangkatan Ibu Dwi Martani pada Keputusan Rapat Dewan Komisaris tertanggal 1 Juli 2016 dan penunjukan terbaru dari anggota baru Komite Audit didasarkan pada Keputusan Rapat Dewan Komisaris tertanggal 1 Oktober 2016 (Bpk. Haryanto Sahari).

Susunan Komite Audit

Sesuai dengan Piagam Komite Audit, Komite Audit harus terdiri dari paling sedikit satu Komisaris Independen Perseroan dan setidaknya dua anggota lain yang tidak berafiliasi dengan Perseroan.

Para anggota Komite Audit per 31 Desember 2016 adalah sebagai berikut:

Ketua : Erry Firmansyah (Komisaris Independen)
Anggota : Dwi Martani
Anggota : Haryanto Sahari

Profil Komite Audit



AUDIT COMMITTEE

Legal Basis for the Establishment of the Audit Committee

The Company's Audit Committee was established in accordance with:

1. Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies;
2. Law No. 8/1995 on the Capital Market;
3. Bapepam Regulation IX.1.5 on the Decision of the Chairman of Bapepam-LK No. KEP-643/BL/2012 regarding the Establishment and Guidelines for the Implementation of Audit Committees;
4. The provisions of the Company's Articles of Association regarding the duties and authority of the Board of Commissioners.
5. Board of Commissioners' Meeting decision dated 29 May 2012 (Mr. Erry Firmansyah); the appointment of Mrs. Dwi Martani was based on Board of Commissioners Circular dated July 2016 and the latest appointment of a new member of the Audit Committee was based on Board of Commissioners Circular dated 1 October 2016 (Mr. Haryanto Sahari).

Composition of the Audit Committee

In accordance with the Audit Committee Charter, the Audit Committee must comprise at least one Independent Commissioner of the Company and at least two other members who are not affiliated with the Company.

The members of the Audit Committee as of 31 December 2016 were as follows:

Chairman : Erry Firmansyah (Independent Commissioner)
Member : Dwi Martani
Member : Haryanto Sahari

Profiles of the Audit Committee

ERRY FIRMANSYAH

Ketua Komite Audit & Komisaris Independen

Chairman of the Audit Committee & Independent Commissioner

Diangkat sebagai Ketua Komite Audit sejak Mei 2012. Detail lebih lanjut tentang Profil Ketua Komite Audit dapat dilihat pada Profil Dewan Komisaris, halaman 52 Laporan Tahunan ini.

Appointed as the Chairman of the Audit Committee in May 2012. Further details on the profile of the Audit Committee Chairman can be seen on the BoC's profile, page 52 of this Annual Report.



Warga Negara Indonesia, lahir di Wonogiri, berdomisili di Depok (usia 45). Bergabung dengan Unilever Indonesia sebagai anggota Komite Audit pada tanggal 1 Juli 2016. Juga merupakan anggota Komite Audit dari PT Pertamina (Persero) (sejak April 2013), dan merupakan anggota dari Komite Standar Akuntansi Pemerintah, Komite Kebijakan Akuntansi Bank Indonesia, Dewan Nasional Ikatan Akuntan Indonesia, dan Dewan Sertifikasi Akuntan Publik (CPA) - Ikatan Akuntan Publik Indonesia. Beliau juga berprofesi sebagai dosen di Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Indonesia (FEB UI) dan merupakan konsultan dan pelatih di Pusat Pengembangan Akuntansi FEB UI. Aktif sebagai dosen dan pelatih di seminar-seminar PSAK, IFRS, dan Standar Akuntansi Pemerintah, Perpajakan, Analisa Laporan Keuangan, Keuangan, Akuntansi Manajemen dan Kurikulum Akuntansi. Memiliki pengalaman sebagai anggota Komite Audit di PT Adhi Karya (Tbk) (2005-2007) dan TVRI (2008-2011). Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, pernah menjabat sebagai Kepala Departemen Akuntansi, Sekretaris Departemen Akuntansi, Kepala Laboratorium Akuntansi, Ketua Bidang Kemahasiswaan di Program Diploma. Meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan Akuntansi (1993), dan program Doktorat dalam Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Keuangan (2004), dari Universitas Indonesia.

Indonesian citizen, born in Wonogiri, domiciled in Depok (age 45). She joined Unilever Indonesia as a member of the Audit Committee on 1 July 2016. She is currently also a member of the Audit Committee of PT Pertamina (Persero) (since April 2013), and is a member of the Government Accounting Standards Board, the Central Bank Accounting Policy Committee, the National Board Institute of Indonesian Accountants, and the Certified Public Accountant (CPA) Certification Board of the Indonesian Institute of Public Accountants. She is currently a lecturer in the Accounting Department, Faculty of Economics and Business at the University of Indonesia (FEB UI) and is also a consultant and trainer at the Accounting Development Center FEB UI. She is active as a lecturer and trainer in seminars related to PSAK, IFRS, and Government Accounting Standards, Tax, Financial Statement Analysis, Finance, Management Accounting and Accounting Curriculum. She served as a member of the Audit Committees of PT Adhi Karya (Tbk) (2005-2007) and TVRI (2008-2011). At the University of Indonesia Faculty of Economics and Business she was formerly Head of the Accounting Department, Secretary of the Accounting Department, Head of the Accounting Laboratory and Head of Student Affairs in the Accounting Diploma. She holds a Bachelor's degree in Economics, majoring in Accounting (1993) and a PhD in Finance (2004), both from the University of Indonesia.



Warga Negara Indonesia, lahir di Lahat, berdomisili di Jakarta (umur 61). Ditunjuk sebagai anggota dari Komite Audit Unilever Indonesia pada tanggal 1 Oktober 2016. Bergabung dengan PriceWaterhouseCoopers (PwC Indonesia) pada tahun 1985 dan sedang menjabat sebagai Partner di PwC Indonesia. Pengalaman sebelumnya mencakup Country Senior Partner Indonesia (1996-2006), Partner (1990-1996), Manajer (1987-1990), dan Asisten Manajer (1986-1987) di PwC Indonesia. Dalam perannya sebagai Country Senior Partner, memimpin pemberian jasa perusahaan ke perusahaan-perusahaan berkembang lokal dan multinasional. Memiliki sertifikasi sebagai Certified Public Accountant, terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk pasar modal, perbankan, perbankan sharia dan memiliki pengalaman yang luas di beberapa *engagement* audit dengan Kementerian Keuangan, perbankan, dan badan usaha milik negara dan perusahaan-perusahaan sektor swasta. Lulus dari Universitas Indonesia dengan gelar Sarjana Ekonomi, jurusan Akuntansi (1982), dan memiliki afiliasi dengan Ikatan Akuntansi Indonesia dan Ikatan Akuntansi Publik Indonesia.

Indonesian citizen, born in Lahat, domiciled in Jakarta (age 61). Appointed as a member of Unilever Indonesia's Audit Committee on 1 October 2016. He joined PriceWaterhouseCoopers (PwC Indonesia) in 1985 and is currently a Partner of PwC Indonesia. His past experiences were as Country Senior Partner Indonesia (1996-2006), Partner (1990-1996), Manager (1987-1990), and Assistant Manager (1986-1987) at PwC Indonesia. In his role as Country Senior Partner, he directed the firm's services to both emerging local and multinational companies. He is a Certified Public Accountant, registered with the Otoritas Jasa Keuangan (OJK) for capital market, banking, and sharia banking and has broad experience in several audit engagements with the Ministry of Finance, banks and state-owned enterprises and private sector companies. He graduated from the University of Indonesia with a Bachelor of Economics degree, majoring in Accounting (1982), and is affiliated with the Indonesian Accounting Association (IAI) and the Indonesian Institute of Public Accountants (IAPI).

Tugas dan Tanggung Jawab Komite Audit

Komite Audit mendukung Dewan Komisaris dengan memantau, mengkaji, dan memberikan jaminan pada integritas dan efektivitas laporan keuangan Unilever Indonesia, manajemen risiko dan pengawasan internal, serta kepatuhan Perseroan dengan persyaratan hukum dan peraturan. Selain itu juga memonitor pelaksanaan fungsi audit internal dan kinerja, kualifikasi dan independensi auditor eksternal. Komite Audit bekerja dalam koordinasi yang erat dengan Unit Audit Internal dan Auditor Eksternal.

Selain itu, Komite Audit mendukung tugas dan fungsi Dewan Komisaris dengan memberikan pendapat yang independen dan profesional terhadap laporan atau hal-hal lain yang disampaikan oleh Direksi, dan dengan mengidentifikasi isu-isu yang memerlukan perhatian Dewan Komisaris. Tanggung jawab mereka meliputi:

1. Membuat rencana kerja tahunan;
2. Meninjau laporan keuangan, dan informasi keuangan lainnya yang akan diungkapkan oleh Perseroan;
3. Meninjau laporan keuangan dan informasi keuangan lainnya yang akan diungkapkan oleh Perseroan;
4. Membuat rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas pengangkatan, pengangkatan kembali dan pengangkatan auditor eksternal;
5. Meninjau kepatuhan Perseroan terhadap hukum pasar modal dan peraturan terkait lainnya;
6. Meninjau dan mengevaluasi audit yang dilakukan oleh audit internal dan memantau tindak lanjut Direksi dari hasil temuan audit internal;
7. Meninjau dan melaporkan kepada Dewan Komisaris mengenai keluhan tentang Perseroan;
8. Memastikan kerahasiaan dokumen, data dan informasi perseroan;
9. Mengawasi hubungan dengan auditor eksternal dan melakukan konsultasi secara teratur dengan mereka selama pelaksanaan audit;
10. Meninjau dan memperbarui Piagam Komite Audit bila diperlukan;
11. Mengevaluasi dan mengkonfirmasi bahwa semua tanggung jawab yang ditetapkan dalam Piagam Komite Audit dijalankan dengan benar;
12. Memberikan pendapat yang independen dalam hal perbedaan pendapat antara manajemen dan Akuntan atas layanan yang diberikan;
13. Meninjau pelaksanaan manajemen risiko oleh Direksi;
14. Meninjau dan memberikan saran kepada Dewan Komisaris atas potensi konflik kepentingan dalam Perseroan.

Komite Audit ditunjuk oleh Dewan Komisaris dan melaporkan langsung kepada mereka.

Duties and Responsibilities of the Audit Committee

The Audit Committee supports the Board of Commissioners by monitoring, reviewing and providing assurance on the integrity and effectiveness of Unilever Indonesia's financial statements, risk management and internal controls, and the Company's compliance with legal and regulatory requirements. In addition, it monitors the implementation of the internal audit function and the external auditor's performance, qualifications and independence. The Audit Committee works in close coordination with the Internal Audit Unit and the External Auditor.

In addition, the Audit Committee supports the duties and functions of the Board of Commissioners by providing an independent and professional opinion on reports or other matters conveyed by the Board of Directors, and by identifying issues that require the attention of the Board of Commissioners. Their responsibilities include:

1. Making an annual work plan;
2. Reviewing the financial reports, and other financial information that the Company intends to disclose;
3. Reviewing quarterly results before they are published;
4. Making recommendations to the Board of Commissioners on the appointment, reappointment and removal of the external auditor;
5. Reviewing the Company's compliance with capital market laws and other relevant regulations;
6. Reviewing and evaluating the audits performed by the internal audit and monitoring the Board of Directors' follow-up of the internal audit findings;
7. Reviewing and reporting to the Board of Commissioners any complaints about the Company;
8. Ensuring the confidentiality of corporate documents, data and information;
9. Overseeing relations with the external auditors and consulting regularly with them during the course of the audit;
10. Reviewing and updating the Audit Committee Charter when necessary;
11. Evaluating and confirming that all the responsibilities set out in the Audit Committee Charter are properly executed;
12. Providing an independent opinion in the event of a difference of opinion between the management and the Accountant on the services rendered;
13. Reviewing the implementation of risk management by the Board of Directors;
14. Reviewing and advising the Board of Commissioners on potential conflicts of interest in the Company.

The Audit Committee is appointed by the Board of Commissioners and reports directly to them.

Piagam Komite Audit

Organisasi, keanggotaan, tanggung jawab, wewenang dan pelaporan Komite Audit dijabarkan dalam Piagam Komite Audit. Versi saat ini dari Piagam Komite Audit dikeluarkan pada 23 Oktober 2013 dan dapat dilihat pada situs Perusahaan di www.unilever.co.id/investor-relations

Independensi Komite Audit

Untuk memastikan independensi dan objektivitas dari Komite Audit, Ketua Komite Audit adalah salah satu Komisaris Independen Perseroan, sementara dua anggota lainnya adalah pihak eksternal, independen. Pernyataan independensi dari Komite Audit dapat dilihat pada situs Perusahaan di www.unilever.co.id/investor-relations

Rapat Komite Audit

Sesuai dengan Piagam, Komite Audit setidaknya mengadakan pertemuan empat kali setahun, dan mengadakan pertemuan tambahan setiap kali dianggap perlu. Rapat Komite Audit juga dihadiri oleh Chief Financial Officer Perseroan, Sekretaris Perusahaan, manajer Grup Audit dan auditor eksternal. Pada setiap pertemuan, praktek tata kelola perusahaan ditinjau, termasuk manajemen risiko, pelaporan keuangan dan kode etik Perseroan.

Rapat Komite Audit pada Tahun 2016

Komite Audit bertemu sebanyak 4 kali pada tahun 2016, dengan tingkat kehadiran rata-rata 100%.

Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Total Meeting	Jumlah Kehadiran Total Attendance	Persentase Kehadiran Percentage of Attendance
Erry Firmansyah	Ketua Komite Audit/Chairman of Audit Committee	4	4	100%
Benny Redjo Setyono*	Anggota Komite Audit/Member of Audit Committee	2	2	100%
Muhammad Saleh**	Anggota Komite Audit/Member of Audit Committee	2	2	100%
Dwi Martani***	Anggota Komite Audit/Member of Audit Committee	2	2	100%
Haryanto Sahari****	Anggota Komite Audit/Member of Audit Committee	2	2	100%

* sampai 30 Juni 2016/until 30 June 2016

** sampai 30 September 2016/until 30 September 2016

*** mulai 1 Juli 2016/from 1 July 2016

**** mulai 1 Oktober 2016/from 1 October 2016

Rapat Komite Audit diadakan pada tanggal 14 Maret 2016, 18 April 2016, 25 Juli 2016, dan 21 Oktober 2016.

Kegiatan Audit Komite di 2016

Kegiatan Komite Audit pada tahun 2016 meliputi:

Audit Committee Charter

The organisation, membership, responsibilities, authority and reporting of the Audit Committee are defined in the Audit Committee Charter. The current version of the Audit Committee Charter was issued on 23 October 2013 and can be seen on the Company's website at www.unilever.co.id/investor-relations.

Independence of the Audit Committee

To ensure the independence and objectivity of the Audit Committee, the Audit Committee Chair is one of the Company's Independent Commissioners, while the other two members are both external, independent parties. The Statement of Independence of the Audit Committee can be found on the Company's website at www.unilever.co.id/investor-relations

Audit Committee Meetings

In accordance with the Charter, the Audit Committee meets at least four times a year, and holds additional meetings whenever deemed necessary. Audit Committee meetings are also attended by the Company's Chief Financial Officer, the Corporate Secretary, the Group Audit manager and the external auditor. At each meeting, corporate governance practices are reviewed, including the Company's risk management, financial reporting and corporate conduct.

Audit Committee Meetings in 2016

The Audit Committee met 4 times in 2016, with an average attendance rate of 100%.

The Audit Committee meetings were held on 14 March 2016, 18 April 2016, 25 July 2016, and 21 October 2016.

Audit Committee Activities in 2016

The Audit Committee's activities in 2016 included the following:

LAPORAN KEUANGAN

Komite mengkaji laporan keuangan setiap kuartal sebelum dipublikasikan. Kajian tersebut termasuk kebijakan akuntansi dan penilaian yang signifikan, perkiraan yang mendasari laporan keuangan, serta pengungkapan. Anggota manajemen menghadiri rapat Komite Audit di mana satu hal dibahas untuk menjawab pertanyaan atau memberikan sanggahan pada Komite. Setiap rekomendasi yang diperhitungkan dan tindak lanjut untuk setiap rekomendasi masing-masing disampaikan kepada anggota Komite Audit.

MANAJEMEN RISIKO DAN PENGATURAN PENGAWASAN INTERNAL

Komite mengkaji pendekatan Perseroan secara keseluruhan mengenai manajemen risiko, pengawasan internal, serta proses, hasil dan pengungkapannya. Komite secara berkala meninjau:

- Laporan Pembaruan Integritas Bisnis, yang mencakup kasus-kasus yang berkaitan dengan pelanggaran Pedoman dan keluhan yang diterima melalui saluran pelaporan.
- Mengawasi Pembaruan Laporan.
- Unit Audit Internal menyajikan dan memperbarui kepada Komite Audit mengenai risiko perseroan 2016 dan mengajukan risiko Perseroan di 2017.
- Peningkatan yang dilakukan Manajemen pada prosedur pengendalian internal.

Dalam melaksanakan tanggung jawab pengawasannya di bidang manajemen risiko, pengawasan internal dan laporan keuangan, Komite bertemu secara teratur dengan anggota senior manajemen dan telah merasa puas dengan sejumlah keputusan utama yang diambil.

FUNGSI AUDIT INTERNAL

Komite mengkaji rencana audit Perseroan untuk tahun berjalan, baik pembaruan laporan interim maupun akhir tahun, serta respon manajemen. Komite Audit mengevaluasi kinerja Unit Audit Internal dan telah merasa puas dengan efektivitas fungsi tersebut.

AUDIT KEUANGAN TAHUNAN

Siddharta Widjaja & Rekan (anggota jaringan KPMG), yaitu auditor eksternal Perseroan dan kantor akuntan publik independen, memberikan laporan mendalam kepada Komite dalam lingkup dan hasil audit tahunan. Laporan-laporan ini termasuk hal-hal mengenai audit dan akuntansi, tata kelola dan kontrol, serta perkembangan akuntansi. Komite mengkaji, menyetujui, membahas dan menanyakan berbagai aspek rencana audit dan laporan mereka, termasuk penilaian mereka tentang profil risiko pelaporan keuangan Perseroan.

AUDITOR EKSTERNAL

Pada RUPS 2016, pemegang saham menyetujui pengangkatan kembali dari Siddharta Widjaja & Rekan (anggota dari Jaringan KPMG) sebagai auditor eksternal Perseroan. Dengan rekomendasi dari Komite, Dewan Komisaris akan mengusulkan pengangkatan kembali Siddharta Widjaja & Rekan sebagai Auditor Perseroan untuk tahun fiskal 2017 dalam RUPS.

FINANCIAL STATEMENTS

The Committee reviewed the quarterly financial statements prior to the publication. The review includes the accounting policies and significant judgements, estimates underpinning the financial statements, as well as disclosures. Members of management attended the Audit Committee meetings where items were discussed to answer any questions or challenges posed by the Committee. Any recommendations were taken into account and follow-up actions for each respective recommendation were presented to members of Audit Committee.

RISK MANAGEMENT AND INTERNAL CONTROL ARRANGEMENTS

The Committee reviewed the Company's overall approach to risk management, internal control, and its processes, outcomes and disclosure. The Committee regularly reviewed:

- Business Integrity Update Report, that includes the Code cases relating to breaches and complaints received through the reporting channel.
- Control Update Report.
- The Internal Audit Unit presented and updated the Audit Committee on the 2016 corporate risks and the proposed 2017 corporate risks.
- Management's improvement of internal control procedures.

In executing its oversight responsibilities on risk management, internal control and the financial statements, the Committee met regularly with senior members of management and is satisfied with the key judgements taken.

INTERNAL AUDIT FUNCTION

The Committee reviewed the Company's audit plan for the year, both interim and year end update reports, as well as management's response. The Audit Committee evaluated the performance of the Internal Audit Unit and was satisfied with the effectiveness of the function.

ANNUAL FINANCIAL AUDIT

Siddharta Widjaja & Rekan [a member of KPMG's network], the Company's external auditors and an independent registered public accounting firm, provided in-depth reports to the Committee on the scope and outcome of the annual audit. These reports included audit and accounting matters, governance and control, and accounting developments. The Committee reviewed, agreed, discussed and challenged various aspects of their audit plan and reports, including their assessment of the financial reporting risk profile of the Company.

EXTERNAL AUDITORS

At the 2016 AGM, the shareholders approved the re-appointment of Siddharta Widjaja & Rekan [a member of KPMG Network] as the Company's external auditors. On the recommendation of the Committee, the Board of Commissioners will be proposing the re-appointment of Siddharta Widjaja & Rekan as the Company's Auditor for 2017 fiscal year at the next AGM.



ERRY FIRMANSYAH

Ketua Komite Audit & Komisaris Independen
Chairman of the Audit Committee & Independent Commissioner

KOMITE NOMINASI DAN REMUNERASI

Dasar Hukum bagi Pembentukan Komite Nominasi dan Remunerasi

Komite Nominasi dan Remunerasi dibentuk atas dasar sebagai berikut:

1. Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas;
2. Undang-Undang No. 8/1995 tentang Pasar Modal;
3. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 34/POJK.04/2014 tanggal 8 Desember 2014 tentang Komite Nominasi dan Remunerasi Emiten atau Perusahaan Publik ("POJK No. 34/2014");
4. Ketentuan-ketentuan Anggaran Dasar Perseroan mengenai tugas dan wewenang Dewan Komisaris;
5. Ditetapkan oleh Edaran Dewan Komisaris tertanggal 29 Januari 2016; dan penunjukan terbaru untuk anggota baru Komite Nominasi dan Remunerasi didasarkan pada Edaran Dewan Komisaris tertanggal 24 Februari 2017.

Komposisi Komite Nominasi dan Remunerasi

Komite Nominasi dan Remunerasi ditunjuk oleh, dan melapor kepada Dewan Komisaris. Komposisi Komite Nominasi dan Remunerasi telah sesuai dengan Peraturan OJK Nomor 34/POJK.04/2014 tentang Komite Nominasi dan Remunerasi.

Komposisi Komite Nominasi dan Remunerasi per 31 Desember 2016 adalah sebagai berikut:

- Ketua : Mahendra Siregar
Anggota : Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Anggota : Meta Sutaperwata*
Anggota : Aditya Arisusetio **



MAHENDRA SIREGAR
Ketua Komite Nominasi dan Remunerasi
Chairman of the Nomination and Remuneration Committee

Ditunjuk sebagai Ketua Komite Nominasi dan Remunerasi oleh Dewan Komisaris, efektif mulai 29 Januari 2016. Rincian lebih lanjut mengenai profil beliau dapat dilihat pada Profil Dewan Komisaris.

Appointed as the Chairman of the Nomination and Remuneration Committee by the Board of Commissioners, effective 29 January 2016. Further details on his profile can be seen in the Board of Commissioners Profile.

NOMINATION AND REMUNERATION COMMITTEE

Legal Basis for the Establishment of the Nomination and Remuneration Committee

The Nomination and Remuneration Committee was established on the basis of the following:

1. Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies;
2. Law No. 8/1995 on the Capital Market;
3. OJK Regulation No. 34/POJK.04/2014 dated 8 December 2014 on Nomination and Remuneration Committees of Issuers or Public Companies ("POJK No. 34/2014");
4. The provisions of the Company's Articles of Association regarding the duties and authority of the Board of Commissioners;
5. Established by Board of Commissioners Circular dated 29 January 2016; and the latest appointment of new members of the Nomination and Remuneration Committee was based on Board of Commissioners Circular dated 24 February 2017.

Composition of the Nomination and Remuneration Committee

The Nomination and Remuneration Committee is appointed by, and reports to, the Board of Commissioners. The composition of the Nomination and Remuneration Committee is in compliance with FSA Regulation No. 34/POJK.04/2014 regarding the Nomination and Remuneration Committee.

The composition of the Nomination and Remuneration Committee as of 31 December 2016 was as follows:

- Chairman : Mahendra Siregar
Member : Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Member : Meta Sutaperwata*
Member : Aditya Arisusetio**



MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG
Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi
Member of the Nomination and Remuneration Committee

Ditunjuk sebagai anggota Komite Nominasi dan Remunerasi oleh Dewan Komisaris, efektif mulai 29 Januari 2016. Rincian lebih lanjut tentang profil beliau dapat dilihat di Profil Dewan Komisaris.

Appointed as member of the Nomination and Remuneration Committee by the Board of Commissioners, effective 29 January 2016. Further details on his profile can be seen in the Board of Commissioners Profile.

**META SUTAPERWATA*****Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi**

Member of the Nomination and Remuneration Committee

**ADITYA ARISUSETIO******Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi**

Member of the Nomination and Remuneration Committee

Warga Negara Indonesia, lahir di Bogor (usia 40).

Bergabung dengan Unilever Indonesia pada tahun 2012 dan diangkat sebagai anggota Komite Nominasi dan Remunerasi oleh Dewan Komisaris, efektif pada 29 Januari 2016. Menjabat sebagai Service Delivery Manager untuk Operasional HR di Unilever Indonesia, meliputi Recruitment, Learning, core HR, HR Contact Center, HRIS, dan Payroll and Benefits. Beberapa posisi senior sebelumnya termasuk Reward Manager di Unilever Indonesia dan Malaysia (2015-2016); Reward Manager di Unilever Indonesia (2012-2015); dan sebagai HR Business Partner and HROS (2011-2012) dan Compensation and Benefit Manager (2007-2010) di PT Pfizer Indonesia. Meraih gelar sarjana Teknik Elektro dari Universitas Indonesia (2000), serta gelar Master of Business Administration dari IPMI International Business School, Jakarta (2010).

Indonesian citizen, born in Bogor (age 40).

She joined Unilever Indonesia in 2012 and was appointed as a member of the Nomination and Remuneration Committee by the Board of Commissioners, effective 29 January 2016. She is a Service Delivery Manager for HR Services at Unilever Indonesia, where her role includes Recruitment, Learning, Core HR, HR Contact Center, HRIS, Payroll and Benefits. Her previous senior posts include Reward Manager at Unilever Indonesia and Malaysia (2015-2016); Reward Manager at Unilever Indonesia (2012-2015); and HR Business Partner and HROS (2011-2012) and Compensation and Benefit Manager (2007-2010) at PT Pfizer Indonesia. She holds a degree in Electrical Engineering from the University of Indonesia (2000), as well as a Master of Business Administration degree from IPMI International Business School, Jakarta (2010).

* sampai 23 Februari 2017/until 23 February 2017

** mulai 24 Februari 2017/from 24 February 2017

Warga Negara Indonesia, lahir di Jakarta (usia 34).

Diangkat sebagai anggota Komite Nominasi dan Remunerasi Unilever Indonesia oleh Dewan Komisaris pada 24 Februari 2017. Saat ini menjabat sebagai Rewards Manager di Unilever Indonesia sejak tahun 2016. Beliau memiliki pengalaman sebagai Rewards & HRIS Senior Manager di PT L'Oreal Indonesia (2015-2016), dimana sebelumnya menjabat sebagai Compensation Benefits Manager sejak bergabung di L'Oreal pada tahun 2014. Sebelumnya menjabat berbagai posisi, termasuk sebagai Compensation Benefits & Industrial Relations Manager, Head of Personnel Administration & Compensation Benefit, dan sebagai Human Resource Specialist di PT Aero Systems Indonesia (Group Garuda Indonesia) pada 2010-2014, serta bertanggung jawab untuk sumber daya manusia di Save the Children Indonesia (2008-2010), PT Buana Global Investment Futures (2007-2008) dan PT Blue Bird Group (2005-2007). Memiliki gelar BA di Psikologi dari Universitas Indonesia (2005).

Indonesian citizen, born in Jakarta (age 34).

He was appointed as a member of Unilever Indonesia's Nomination and Remuneration Committee by the Board of Commissioners on 24 February 2017. He has been serving as Rewards Manager at Unilever Indonesia since 2016. In his previous experiences, he worked as Rewards & HRIS Senior Manager at PT L'Oreal Indonesia (2015-2016), before which served as Compensation Benefits Manager since joining L'Oreal in 2014. Prior to that, he held various positions, including Compensation Benefits & Industrial Relations Manager, Head of Personnel Administration & Compensation Benefits, and Human Resources Specialist, at PT Aero Systems Indonesia (Garuda Indonesia Group) from 2010 to 2014, and handled human resource responsibilities at Save the Children Indonesia (2008-2010), PT Buana Investment Global Futures (2007-2008) and PT Blue Bird Group (2005-2007). He has a BA degree in Psychology from the University of Indonesia (2005).

Tugas dan Tanggung Jawab Komite Nominasi dan Remunerasi

Tugas utama Komite Nominasi dan Remunerasi meliputi:

1. Membuat rekomendasi kepada Dewan Komisaris terkait dengan komposisi, nominasi, evaluasi dan kompetensi Dewan Komisaris, Direksi, Komite Dewan dan pejabat eksekutif Perseroan;
2. Menentukan kriteria untuk mengidentifikasi, meneliti dan menyetujui calon untuk posisi di atas, dan melaksanakan proses tersebut;
3. Mengevaluasi kebijakan remunerasi secara berkala;
4. Meninjau dan memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas kebijakan, struktur dan besarnya remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi, untuk dipresentasikan kepada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan;
5. Memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas paket remunerasi bagi anggota Komite Dewan, pejabat eksekutif dan karyawan;
6. Membantu Dewan Komisaris dalam penilaian mereka terhadap kinerja Direksi dan/atau Dewan Komisaris dan Komite Dewan.

Piagam Komite Nominasi dan Remunerasi

Piagam Komite Nominasi dan Remunerasi menjabarkan latar belakang, struktur, keanggotaan, tugas, tanggung jawab, wewenang, pertemuan dan pelaporan Komite Nominasi dan Remunerasi. Versi terakhir dari Piagam Komite Nominasi dan Remunerasi disahkan pada 29 Januari 2016 dengan Keputusan Dewan Komisaris, dan akan ditinjau secara rutin, serta diubah dan diperbarui jika diperlukan. Piagam dapat dilihat pada situs Perusahaan di www.unilever.co.id/investor-relations

Keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi

Independensi Komite Nominasi dan Remunerasi terjamin dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Komite ini diketuai oleh Komisaris Independen;
2. Ketua dan anggota independen Komite tidak boleh memiliki afiliasi apapun dengan pemegang saham mayoritas, anggota Dewan Komisaris atau anggota Direksi;
3. Bersedia mempersiapkan dan menandatangani pernyataan tertulis berkaitan dengan persyaratan independensi dan tidak ada konflik kepentingan;
4. Mampu bekerja sama dan berkomunikasi dengan baik dan berdasarkan etika serta memberikan waktu yang cukup untuk melakukan tugas dengan benar serta dengan nilai tambah;
5. Anggota tidak boleh memiliki hubungan bisnis langsung atau tidak langsung yang berhubungan dengan kegiatan Perseroan yang dapat menyebabkan konflik kepentingan;
6. Wajib mematuhi Pedoman Perseroan; serta
7. Anggota Direksi tidak diizinkan untuk bekerja dalam Komite.

Duties and Responsibilities of the Nomination and Remuneration Committee

The principal duties of the Nomination and Remuneration Committee include:

1. Making recommendations to the Board of Commissioners related to the composition, nomination, evaluation and competency development of the Board of Commissioners, Board of Directors, Board Committees and executive officers of the Company;
2. Determining criteria for identifying, scrutinizing and approving candidates for the above positions, and carrying out said processes;
3. Periodically evaluating the remuneration policy;
4. Reviewing and providing recommendations to the Board of Commissioners on the policy, structure and amount of remuneration for the Board of Commissioners and Board of Directors, for presentation to the Annual General Meeting of Shareholders;
5. Providing recommendations to the Board of Commissioners on the remuneration packages for members of Board Committees, executive officers and employees;
6. Assisting the Board of Commissioners in their assessment of the performance of the Board of Directors and/or Board of Commissioners and Board Committees.

Nomination and Remuneration Committee Charter

The Nomination and Remuneration Committee Charter articulates the background, structure, membership, duties, responsibilities, authority, meetings and reporting of the Nomination and Remuneration Committee. The current version of the Nomination and Remuneration Committee Charter was enacted on 29 January 2016 by a Decision of the Board of Commissioners, and will be regularly reviewed, and amended and updated if necessary. The Charter can be seen on the Company's website at www.unilever.co.id/investor-relations.

Membership of the Nomination and Remuneration Committee

The independence of the Nomination and Remuneration Committee is assured by the following requirements:

1. The Committee is chaired by an Independent Commissioner;
2. The Chair and the independent members of the Committee must not have any affiliation with the majority shareholder, members of the Board of Commissioners or members of the Board of Directors;
3. Members are willing to prepare and sign the written statement relating to the independence requirements and there is no conflict of interest;
4. Members are able to cooperate and communicate properly and ethically as well as give sufficient time to carry out their tasks properly and with added value;
5. Members must not have any direct or indirect business relationship that is related to the Company's activities that could cause a conflict of interest;
6. Members are obliged to adhere to the company's Code; and
7. Members of the Board of Directors are not permitted to serve on the Committee.

Rapat Komite Nominasi dan Remunerasi

Sesuai dengan Piagam, Komite Nominasi dan Remunerasi melaksanakan setidaknya tiga kali pertemuan dalam setahun. Rapat harus dihadiri oleh setidaknya 51% dari keanggotaan, dan pihak terkait lainnya dapat diundang untuk menghadiri dengan persetujuan Dewan Komisaris.

Komite Nominasi dan Remunerasi bertemu 3 kali pada tahun 2016, dengan tingkat kehadiran rata-rata 100%.

Rapat Komite Nominasi dan Remunerasi di tahun 2016

Nama Name	Jabatan Position	Jumlah Rapat Total Meeting	Jumlah Kehadiran Total Attendance	Persentase Kehadiran Percentage of Attendance
Mahendra Siregar	Ketua Komite Remunerasi dan Nominasi Chairman of Nomination and Remuneration Committee	3	3	100%
Maurits Daniel Rudolf Lalisang	Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi Member of Nomination and Remuneration Committee	3	3	100%
Meta Sutaperwata	Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi Member of Nomination and Remuneration Committee	3	3	100%

Pertemuan Komite Nominasi dan Remunerasi diadakan pada tanggal 23 Februari 2016, 29 Juni 2016, dan 13 Desember 2016.

Kegiatan Komite Nominasi dan Remunerasi pada tahun 2016:

- Meninjau gaji tahunan tahun 2016;
- Meninjau dan memberikan rekomendasi atas paket remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi, dengan mempertimbangkan hak-hak, tanggung jawab, dan kinerja mereka, dan mempresentasikan rekomendasi tersebut kepada Dewan Komisaris dan Pemegang Saham untuk disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST);
- Memimpin proses perencanaan suksesi dan mengusulkan calon untuk keanggotaan Dewan Komisaris, Direksi, dan/atau berbagai Komite lainnya yang termasuk dalam kewenangan pengawasan Komite. Pengangkatan anggota tersebut tunduk pada kebijaksanaan dan persetujuan dari badan yang terpisah, yang dalam hal Dewan Komisaris dan Direksi adalah RUPS.

Kebijakan Suksesi bagi Dewan Komisaris dan Direksi

Kebijakan Suksesi bagi Dewan Komisaris

Perseroan menyimpan daftar kandidat potensial anggota Dewan Komisaris, termasuk komisaris independen. Kandidat harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam piagam Dewan Komisaris. Komite Nominasi dan Remunerasi bertanggung jawab untuk mengkaji daftar tersebut secara periodik untuk mengidentifikasi dan merekomendasikan kandidat yang cocok kepada Dewan Komisaris dengan persetujuan lebih lanjut dari RUPS.

Nomination and Remuneration Committee Meetings

In accordance with the Charter, the Nomination and Remuneration Committee meets at least three times a year. Meetings must be attended by at least 51% of the membership, and other related parties may be invited to attend with the approval of the Board of Commissioners.

The Nomination and Remuneration Committee met 3 times in 2016, with an average attendance rate of 100%.

Nomination and Remuneration Committee Meetings in 2016

The Nomination and Remuneration Committee meetings were held on 23 February 2016, 29 June 2016, and 13 December 2016.

Nomination and Remuneration Committee activities in 2016:

- Reviewed the annual salaries for 2016;
- Reviewed and provided recommendations on the remuneration packages for the Board of Commissioners and Board of Directors, taking into account their rights, responsibilities and performance, and presented said recommendations to the BoC and to the Shareholders for approval at the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS);
- Led the succession planning process and proposed candidates for membership of the Board of Commissioners, Board of Directors, and/or various other Committees that are subject to the Committee's oversight. The actual appointment of such members is subject to the discretion and approval of a separate body, which in the case of the Board of Commissioners and Board of Directors is the AGMS.

Succession Policy for the Board of Commissioners and the Board of Directors

Succession Policy for the Board of Commissioners

The Company maintains a list of potential candidates for members of the Board of Commissioners, including independent commissioners. These candidates must meet the requirements set out in the BOC charter. The Nomination and Remuneration Committee is responsible for reviewing the list on a periodic basis to identify and recommend suitable candidates to the BOC for the further approval of the AGMS.

Kebijakan Suksesi untuk Direksi

Perseroan telah menempatkan rencana suksesi untuk memastikan bahwa terdapat pilihan kandidat yang memenuhi syarat dengan pengalaman dan keahlian yang diperlukan untuk mengisi posisi di tingkat manajer senior ke atas ketika terjadi kekosongan. Komite Nominasi dan Remunerasi bertanggung jawab untuk mengembangkan proses suksesi yang terstruktur dan komprehensif untuk Direksi, yang termasuk mengidentifikasi dan merekomendasikan kandidat yang cocok dan menentukan kriteria pemilihan mereka. Namun, pengangkatan Direksi tunduk pada persetujuan dari RUPS.

Kebijakan Perseroan adalah untuk mempromosikan secara internal jika memungkinkan. Divisi sumber daya manusia memainkan peran inti dalam proses ini melalui pemetaan bakat, mengidentifikasi bakat dengan potensi kepemimpinan di seluruh organisasi, dan pengorganisasian program pengembangan terpadu yang memberikan eksposur yang luas untuk semua aspek dari Perseroan melalui tugas dan rotasi serta pelatihan, pembinaan dan mentoring kepada kandidat.

Persyaratan Keanggotaan untuk Dewan Komisaris dan Direksi

Piagam Perseroan menetapkan persyaratan formal dan material untuk anggota Dewan Komisaris, Komisaris Independen dan Direksi. Masing-masing Piagam tersedia di situs Perusahaan www.unilever.co.id/investor-relations.

Succession Policy for the Board of Directors

The Company has put in place a succession plan to ensure that there is a pipeline of qualified candidates with the requisite experience and expertise to fill positions at senior manager level and above when they become vacant. The Nomination and Remuneration Committee is responsible for developing a structured and comprehensive succession process for the Board of Directors, which includes including identifying and recommending suitable candidates and determining the criteria for their selection. However, the appointment of Directors is subject to the approval of the AGMS.

The Company's policy is to promote internally where possible. The human resources division plays a key role in this process through talent mapping, identifying talent with leadership potential across the organisation, and organising integrated development programmes that give candidates broad exposure to all aspects of the Company through assignment and rotation as well as training, coaching and mentoring.

Membership Requirements for the Board of Commissioners and the Board of Directors

The Company's Charters set out both formal and material requirements for members of the Board of Commissioners, Independent Commissioners and the Board of Directors. The respective Charters are available on the Company's website www.unilever.co.id/investor-relations.

SEKRETARIS DEWAN KOMISARIS BOARD OF COMMISSIONERS' SECRETARY

Posisi spesifik ini tidak ada dalam struktur Perseroan; Namun demikian, fungsi ini dilakukan oleh staf Perseroan.

This specific position does not exist in the corporate structure; however, the function is performed by staff of the Company.

SEKRETARIS PERUSAHAAN CORPORATE SECRETARY

DASAR HUKUM PEMBENTUKAN SEKRETARIS PERUSAHAAN

Sekretaris Perusahaan didirikan atas dasar sebagai berikut:

- Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas;
- UU No. 8/1995 tentang Pasar Modal;
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 35/POJK.04/2014 tanggal 8 Desember 2014 tentang Sekretaris Perusahaan Emiten atau Perusahaan Publik ("POJK No. 35/2014").

Sekretaris Perusahaan, pada tanggal 31 Desember 2016, adalah Bpk. Sancoyo Antarikso. Profil beliau dapat dilihat di profil Direksi pada halaman 59 Laporan Tahunan ini.

TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB SEKRETARIS PERUSAHAAN

Sekretaris Perusahaan, yang juga memimpin divisi Investor Relations, bertanggung jawab untuk memonitor kepatuhan Perseroan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku; memberikan informasi yang tepat waktu, lengkap dan akurat tentang hal-hal yang berkaitan dengan Perseroan kepada pemegang saham, otoritas pasar modal, investor, analis dan masyarakat; dan memastikan transparansi pengungkapan Perseroan dan komunikasi internal dan eksternal lainnya. Secara khusus, tanggung jawab Sekretaris Perusahaan meliputi:

- Memonitor kepatuhan Perseroan dengan Undang-undang Perseroan Terbatas dan ketentuan perundang-undangan lainnya, Anggaran Dasar, Otoritas Jasa Keuangan dan aturan pasar modal serta peraturan perundang-undangan terkait, dengan koordinasi bersama Departemen Legal;
- Menjaga komunikasi rutin dengan lembaga regulator pasar modal, termasuk Otoritas Jasa Keuangan dan Bursa Efek Indonesia, pada setiap dan semua hal yang berkaitan dengan tata kelola, tindakan korporasi dan transaksi material;
- Memastikan bahwa para pemegang saham, media, investor, analis dan masyarakat umum secara teratur dan segera menerima informasi mengenai tindakan Perseroan, posisi keuangan dan hal-hal material lainnya;
- Menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham, serta rapat Dewan Komisaris dan Direksi, serta mendokumentasikan risalah rapat tersebut;
- Memastikan bahwa Dewan Komisaris dan Direksi segera diinformasikan tentang perubahan peraturan yang relevan, dan bahwa mereka memahami implikasi dari perubahan tersebut;
- Memberikan orientasi kepada Direksi dan Dewan Komisaris yang baru diangkat.

LEGAL BASIS FOR THE ESTABLISHMENT OF THE CORPORATE SECRETARY

The Corporate Secretary was established on the basis of the following:

- a. Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies;
- b. Law No. 8/1995 on the Capital Market;
- c. OJK Regulation No. 35/POJK.04/2014 dated 8 December 2014 on Corporate Secretary of Issuers or Public Companies ("POJK No. 35/2014").

The Corporate Secretary, as of 31 December 2016, is Mr. Sancoyo Antarikso. His profile can be seen in the profiles of the Board of Directors on page 59 of this Annual Report.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE CORPORATE SECRETARY

The Corporate Secretary, who also leads the Investor Relations division, is responsible for monitoring the Company's compliance with the prevailing rules and regulations; providing timely, complete and accurate information about matters relating to the Company to the shareholders, capital market authorities, investors, analysts and the public; and ensuring the transparency of the Company's disclosures and other internal and external communications. Specifically, the Corporate Secretary's responsibilities include:

- Monitoring the Company's compliance with the Company Law and other statutory provisions, the Articles of Association, OJK and capital market rules and related statutory regulations, in close coordination with the Legal Department;
- Maintaining regular communications with the capital market regulatory agencies, including the OJK and the Indonesia Stock Exchange, on any and all matters pertaining to governance, corporate actions and material transactions;
- Ensuring that shareholders, the media, investors, analysts and the general public are kept regularly and promptly informed about the Company's actions, financial position and other material matters;
- Organising the General Meeting of Shareholders, and meetings of the Board of Commissioners and the Board of Directors, and documenting the minutes of such meetings;
- Ensuring that both the Board of Commissioners and the Board of Directors are promptly informed of any relevant regulatory changes, and that they understand the implications of such changes;
- Providing the orientation to the Company for newly appointed Directors and Commissioners.

HUBUNGAN INVESTOR

Divisi Hubungan Investor menyediakan saluran informasi dan komunikasi secara teratur dan terbuka antara manajemen Perseroan dengan pemegang saham, analis dan investor. Dengan demikian, divisi tersebut melaksanakan komitmen Perusahaan untuk memastikan bahwa semua pemegang saham memiliki akses yang sama terhadap informasi mengenai kondisi keuangan, kinerja dan prospek Perseroan. Divisi Hubungan Investor berkoordinasi langsung dengan Chief Financial Officer.

Divisi Hubungan Investor juga memastikan kepatuhan Perseroan dengan persyaratan pengungkapan Otoritas Jasa Keuangan ini dengan mengirimkan laporan secara berkala kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Pengungkapan untuk BEI dan OJK juga disampaikan melalui fasilitas *e-Reporting* mereka masing-masing, IDXNET dan Sistem Laporan Elektronik OJK. Laporan keuangan per kuartal Perseroan dilaporkan melalui Sistem XBRL.

Analis dan investor institusi memiliki kesempatan sepanjang tahun untuk terlibat dalam dialog dengan Perseroan melalui telekonferensi, rapat dan pertemuan. Setidaknya sekali setahun, terdapat paparan publik di mana kinerja dan kegiatan Perseroan disajikan kepada para pemegang saham, komunitas investor dan masyarakat umum. Presentasi ini, serta siaran pers dan berita lainnya, tersedia di dalam situs *web* Perseroan.

Tim Hubungan Investor juga memelihara komunikasi terus menerus dengan kedua investor institusi serta ritel. Setiap investor atau calon investor diberikan akses untuk mengirimkan pertanyaan kepada Tim Hubungan Investor kami. Pertanyaan juga dapat ditunjukkan kepada Perseroan melalui situs *web* kami - di bagian Hubungi Kami - atau melalui email langsung ke unvr.indonesia@unilever.com. Tim Hubungan Investor diketuai oleh Sancoyo Antarikso.

Beberapa langkah untuk mendorong kehadiran dan partisipasi pemegang saham yang lebih banyak adalah sebagai berikut:

- Rapat Umum Pemegang Saham diadakan di lokasi yang mudah dijangkau oleh Pemegang Saham kami.
- Sebelum pertemuan tersebut, undangan diumumkan dalam dua surat kabar nasional, dan publikasi juga dilakukan pada situs *web* Perseroan. Pengumuman yang dibuat telah sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan 32/POJK.04/2014.
- Tim Hubungan Investor selalu siap untuk membantu investor ritel dengan masalah atau pertanyaan, yang dapat dilakukan melalui situs *web* Perseroan, email atau telepon.
- Anggota Direksi secara rutin mengadakan pertemuan tatap muka dengan pemegang saham institusional dan komunitas investasi. Tim Hubungan Investor serta Chief Financial Officer kami mempertahankan dialog yang konstruktif ini setiap saat, untuk memberikan perkembangan terbaru kepada pemegang saham mengenai Perseroan dan prospek bisnis. Pada tahun 2016, Tim Hubungan Investor bertemu dengan pemegang saham institusional sebanyak 137 kali.
- Anggota Direksi dan Dewan Komisaris hadir pada setiap RUPS untuk menjawab pertanyaan atau masalah dari pemegang saham.

Inisiatif tersebut diambil untuk mendorong partisipasi terus menerus dari para pemegang saham, baik ritel dan institusional, dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Perseroan.

INVESTOR RELATIONS

The Investor Relations division provides a channel for the regular and open flow of information and communication between the Company's management and its shareholders, analysts and investors. As such, the division executes the Company's commitment to ensuring that all shareholders have equal access to material information regarding the Company's financial condition, performance and outlook. The Investor Relations Division coordinates directly with the Chief Financial Officer.

The Investor Relations division also ensures the Company's compliance with the OJK's disclosure requirements by submitting regular reports to the OJK and the Indonesia Stock Exchange (IDX). Disclosures to both the IDX and the OJK are also submitted through their respective e-Reporting facilities, IDXNet and the OJK Electronic Report System. The Company's quarterly financial statement is reported through the XBRL System.

Analysts and institutional investors have frequent opportunities throughout the year to engage in dialogue with the Company through conference calls, meetings and gatherings. At least once a year, there is a full public expose at which the Company's performance and activities are presented to shareholders, the investor community and the general public. These presentations, as well as press releases and other news, are available on the corporate website.

The Investor Relations Team also maintains continuous communication with both institutional and retail investors. Each investor or potential investor is given access to submit any inquiry to our Investor Relations Team. Questions can also be addressed to Investor Relations through our website - at the Contact Us section - or by direct email to unvr.indonesia@unilever.com. The Investor Relations Team is chaired by Sancoyo Antarikso.

Some of the measures to encourage greater shareholder attendance and participation include the following:

- The General Meeting of Shareholders was held at a location that is easily accessible to our Shareholders.
- Prior to the meeting, the invitation was announced in two national newspapers, and the publication was also simultaneously made on the Company's website. Announcements are made in compliance with OJK Regulations 32/POJK.04/2014.
- The Investor Relations Team is always ready to assist retail investors with any concerns or queries, which can be made through the website, email or phone calls.
- BoD members regularly held one-on-one meetings with institutional shareholders and the investment community. At all times, constructive dialogue was maintained by the Investor Relations Team as well as the Chief Financial Officer, to give shareholders updates on the company and the business outlook. In 2016, the Investor Relations Team met institutional shareholders 137 times.
- Members of the BoD and BoC are present at each GMS to address any questions or concerns from the shareholders.

These initiatives are taken to encourage continuous participation of the shareholders, both retail and institutional, in the Company's General Meeting of Shareholders.

STRUKTUR ORGANISASI FUNGSI SEKRETARIS PERUSAHAAN

Fungsi Sekretaris Perusahaan mengawasi Fungsi Hubungan Investor.

KEGIATAN SEKRETARIS PERUSAHAAN PADA TAHUN 2016

Kegiatan Sekretaris Perusahaan pada tahun 2016 termasuk:

- Menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan 2016 serta Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa;
- Menyelenggarakan paparan publik, pertemuan analis, konferensi investor dan pertemuan media;
- Menjaga komunikasi dengan, serta mengirimkan semua laporan yang diperlukan untuk, Kementerian terkait, Otoritas Jasa Keuangan dan organisasi *self-regulatory* (SRO) seperti Bursa Efek Indonesia (BEI), KSEI serta KPEI serta organisasi terkait lainnya;
- Menghadiri setiap rapat Dewan Komisaris dan Direksi serta mengambil notulensi dari pertemuan.

KEGIATAN SEKRETARIS PERUSAHAAN/HUBUNGAN INVESTOR DI 2016

ORGANISATION STRUCTURE OF THE CORPORATE SECRETARY FUNCTION

The Corporate Secretary Function supervises the Investor Relations Function.

CORPORATE SECRETARY ACTIVITIES IN 2016

The Corporate Secretary's activities in 2016 included:

- Organising the 2016 Annual General Meeting of Shareholders as well as Extraordinary General Meetings of Shareholders;
- Organising public exposes, analysts' meetings, investor conferences and media gatherings;
- Maintaining communication with, and submitting all required reports to, the relevant Ministries, the OJK and self-regulatory organisations (SROs) such as the Indonesia Stock Exchange (IDX), KSEI and KPEI as well as other related organisations;
- Attending every meeting of the Board of Commissioners and Board of Directors and taking the minutes of the meetings

CORPORATE SECRETARY/INVESTOR RELATIONS ACTIVITIES IN 2016

Aktivitas/Activity	Frekuensi/Frequency
Laporan Eksternal/External Reports	
Laporan untuk OJK/Report to OJK	21
Laporan untuk BEI/Report to IDX	19
Laporan untuk IDXnet/Report to IDXnet	53
Laporan untuk SPEOJK/Report to SPEOJK	39
Pengumuman di Surat Kabar/Newspaper Announcement	
• RUPST & RUPSLB/AGMS & EGMS	
• Laporan Keuangan/Financial Statement	
Konferensi Investor/Investor Conference	3
Pertemuan Analis & Investor/Analyst & Investor Meetings	137
RUPST/AGMS	1
RUPSLB/EGMS	2
Paparan Publik/Public Expose	1
Konferensi Tingkat Tinggi Investor/Investor Summit	1
Laporan Tahunan/Annual Report	1

UNIT INTERNAL AUDIT INTERNAL AUDIT UNIT

DASAR HUKUM UNTUK PEMBENTUKAN UNIT INTERNAL AUDIT

Unit Internal Audit (IAU) didirikan atas dasar sebagai berikut:

- a. Undang-Undang Nomor 40/2007 tentang Perseroan Terbatas;
- b. Undang-Undang Nomor 8/1995 tentang Pasar Modal;
- c. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 56/POJK.04/2015 tanggal 29 Desember 2015 tentang Pembentukan dan Pedoman untuk Penyusunan Piagam Unit Internal Audit ("POJK No. 56/2015").
- d. Penunjukan Kepala Internal Audit yang baru telah dipastikan melalui Edaran Dewan Komisaris tertanggal 23 Desember 2015.

Pada tanggal 31 Desember 2016, Kepala Internal Audit adalah Ibu Fransisca Ho. Profil beliau dapat dilihat pada halaman 174 Laporan Tahunan ini.

STRUKTUR DAN POSISI DEPARTEMEN INTERNAL AUDIT

Departemen Internal Audit dipimpin oleh Kepala Internal Audit. Pada tahun 2016, Kepala Internal Audit dibantu oleh lima profesional: dua Manajer Internal Audit dan tiga Asisten Manajer Internal Audit, dimana keseluruhannya memiliki pengalaman profesional keuangan di industri barang konsumen.

PENUNJUKAN UNIT INTERNAL AUDIT

Kepala Internal Audit ditunjuk oleh Direksi dengan persetujuan Dewan Komisaris, dan bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB DEPARTEMEN INTERNAL AUDIT

Departemen Internal Audit memberikan jaminan independensi dan objektivitas terhadap efektivitas dan integritas operasional Perseroan, serta konsultasi yang dirancang untuk memperkuat kegiatan operasional tersebut.

Tanggung jawab Departemen Internal Audit meliputi:

- Mengidentifikasi dan mengevaluasi paparan terhadap risiko yang signifikan, dan memberikan kontribusi untuk penguatan manajemen risiko dan sistem kontrol;
- Membantu Perseroan dalam mempertahankan kontrol yang efektif dengan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dengan mendorong perbaikan secara terus-menerus untuk memastikan:
 - Integritas dan keandalan informasi keuangan dan operasional Perseroan,
 - Kinerja yang efisien dan efektif dari operasional Perseroan,
 - Pengamanan aset Perseroan, dan
 - Kepatuhan semua tindakan dan keputusan Perseroan terhadap hukum dan peraturan yang relevan.

LEGAL BASIS FOR THE ESTABLISHMENT OF THE INTERNAL AUDIT UNIT

The Internal Audit Unit (IAU) was established on the basis of the following:

- a. Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies;
- b. Law No. 8/1995 on the Capital Market;
- c. OJK Regulation No. 56/POJK.04/2015 dated 29 December 2015 on the Establishment and Guidance to the Formulation of Internal Audit Unit Charter ("POJK No. 56/2015").
- d. The appointment of the new Head of the Internal Audit was confirmed by Board of Commissioners Circular dated 23 December 2015.

As of 31 December 2016, the Head of Internal Audit is Ms. Fransisca Ho. Her profile can be seen on page 174 of this Annual Report.

STRUCTURE AND POSITION OF THE INTERNAL AUDIT DEPARTMENT

The Internal Audit Department is led by the Head of Internal Audit. In 2016, the Head of Internal Audit was assisted by five professionals: two Internal Audit Managers and three Internal Audit Assistant Managers. All of them are experienced finance professionals in the consumer goods industry.

APPOINTMENT OF INTERNAL AUDIT UNIT

The Head is appointed by the Board of Directors with the approval of the Board of Commissioners, and reports to the President Director.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE INTERNAL AUDIT DEPARTMENT

The Internal Audit Department provides independent and objective assurance on the effectiveness and integrity of the Company's operations, as well as consultations designed to strengthen such operations.

The responsibilities of the Internal Audit Department include:

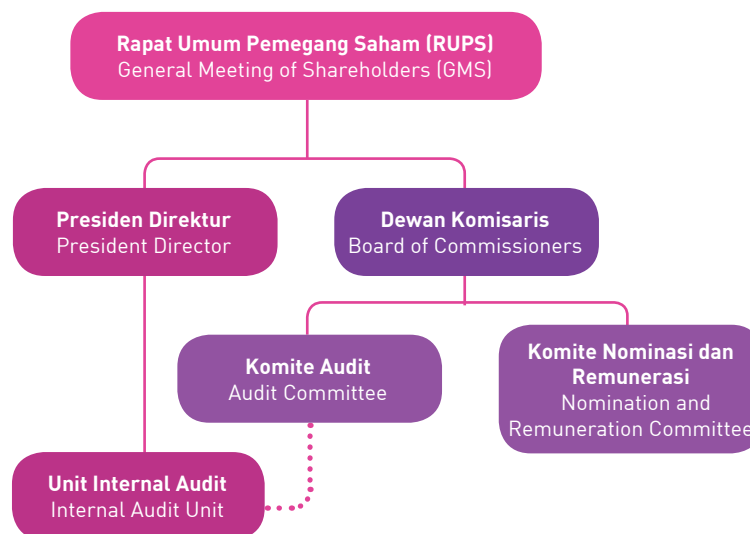
- Identifying and evaluating significant exposures to risk, and contributing to the strengthening of risk management and control systems;
- Assisting the Company in maintaining effective controls by evaluating their effectiveness and efficiency and by promoting continuous improvement to ensure:
 - The integrity and reliability of the Company's financial and operational information,
 - The efficient and effective performance of the Company's operations,
 - The safeguarding of the Company's assets, and
 - Compliance of all the Company's actions and decisions with the relevant laws and regulations.

Departemen Internal Audit diperlukan untuk merumuskan rencana strategis dalam menentukan arah dan pendekatan audit internal dalam jangka panjang. Begitu pula untuk merumuskan rencana audit tahunan melalui konsultasi dengan Presiden Direktur dan Komite Audit. Departemen Internal Audit mempertahankan koordinasi yang erat, melalui pertemuan rutin dan berkala, dengan Dewan Komisaris, Direksi dan Komite Audit, serta membuat laporan tertulis atas temuan, kesimpulan dan rekomendasi setiap kali audit selesai dilaksanakan. Ringkasan laporan tersebut disampaikan kepada Presiden Direktur dan Dewan Komisaris. Internal Audit menindaklanjuti semua audit untuk memastikan tindakan manajemen yang direkomendasikan telah dilaksanakan secara efektif atau bahwa manajemen senior telah menerima risiko ketika tidak mengambil tindakan. Departemen Internal Audit juga membantu manajemen dalam memastikan kepatuhan terkait pasal 404 Sarbanes Oxley Act; Namun demikian, tanggung jawab penuh untuk memenuhinya terletak di tangan manajemen. Unit Internal Audit juga memfasilitasi Auditor Eksternal selama mereka melakukan audit laporan keuangan Perseroan.

PIAGAM INTERNAL AUDIT

Hasil kerja departemen Internal Audit mengacu pada Piagam Internal Audit, yang menetapkan tujuan, organisasi, tanggung jawab, dan wewenang dari Departemen. Piagam Internal Audit Unilever Indonesia tersedia di situs *web* kami www.unilever.co.id/investor-relations.

STRUKTUR ORGANISASI DEPARTEMEN INTERNAL AUDIT



The Internal Audit Department is required to formulate a strategic plan specifying the direction and approach of the internal audit over the long term, and an annual audit plan in consultation with the President Director and the Audit Committee. The Internal Audit Department maintains close coordination, through routine and periodic meetings, with the Board of Commissioners, Board of Directors and the Audit Committee, and makes written reports on the findings, conclusions and recommendations of each audit completed. Summaries of these reports are submitted to the President Director and the Board of Commissioners. The Internal Audit follows up all audits to ensure the recommended management actions are effectively implemented or that senior management has accepted the risk of not taking action. The Department also assists management in ensuring compliance with article 404 of the Sarbanes Oxley Act; however, full responsibility for compliance rests with the management. The IAU also facilitates the External Auditor during its audit of the Company's financial statements.

INTERNAL AUDIT CHARTER

The work of the Internal Audit Department refers to the Internal Audit Charter, which sets out the objectives, organisation, responsibilities and authority of the Department. Unilever Indonesia's Internal Audit Charter is available on our website www.unilever.co.id/investor-relations.

ORGANISATION STRUCTURE OF THE INTERNAL AUDIT DEPARTMENT



FRANSISCA HO
Kepala Internal Audit
Head of Internal Audit

Warga Negara Indonesia, berdomisili dan lahir di Jakarta (umur 38). Ditunjuk sebagai Kepala Internal Audit, terhitung mulai 1 Januari 2016, oleh Dewan Komisaris. Bergabung dengan Unilever Indonesia di 2001. Pernah menjabat berbagai posisi senior di Unilever Indonesia diantaranya Supply Chain Finance Manager Home and Personal Care (2015), Supply Chain Finance Manager for Cikarang (2014), Brand Building Finance Manager Home Care (2012-2013) dan Treasury Manager (2005-2006). Sebelumnya menjabat beberapa posisi senior regional sebagai Brand Development Finance Manager untuk Laundry di Asia Tenggara (2008-2011) dan untuk Fabric Conditioner dan Kategori Household Homecare (2006-2008). Lulus dari Sekolah Tinggi Ekonomi IBBI di bidang Akuntansi (2000).

Indonesian citizen, domiciled and born in Jakarta (aged 38). Appointed as Head of Internal Audit, effective 1st January 2016, by the Board of Commissioners. Joined Unilever Indonesia in 2001. Previous senior positions in Unilever Indonesia include Supply Chain Finance Manager for Home and Personal Care (2015), Supply Chain Finance Manager for Cikarang (2014), Brand Building Finance Manager for Home Care (2012-2013), and Treasury Manager (2005-2006). She has also held senior regional positions as a Brand Development Finance Manager for Laundry, South East Asia (2008-2011) and for Fabric Conditioner and Household Homecare, Asia (2006-2008). She graduated from Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, majoring in Accounting (2000).

KEGIATAN DEPARTEMEN INTERNAL AUDIT PADA TAHUN 2016

Kegiatan Departemen Internal Audit di 2016 meliputi:

- Melaksanakan 18 unit audit dan audit investigasi *ad hoc*.
- Menindaklanjuti pelaksanaan rekomendasi audit yang telah disepakati.
- Memimpin tata kelola pada manajemen risiko.
- Mendukung penyelidikan kasus penipuan yang melanggar Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman.
- Mendukung Auditor Eksternal selama mereka melakukan audit laporan keuangan Perseroan.
- Mendorong beberapa kegiatan penjaminan yang meliputi SOA, Akses Pengguna, Pengujian Kepatuhan SOX.
- Melakukan Pertemuan rutin dengan Direksi dan Komite Audit.

Laporan mengenai semua audit diserahkan kepada Presiden Direktur dan Direksi yang bersangkutan setelah manajemen telah menerima tindakan yang direkomendasikan.

IAU menindaklanjuti semua audit untuk memastikan tindakan manajemen yang direkomendasikan telah dilaksanakan secara efektif atau bahwa manajemen senior telah menerima risiko ketika tidak mengambil tindakan.

Selain kegiatan internal audit yang dilakukan oleh Unit Internal Audit Unilever Indonesia, sebagai bagian dari Jaringan Global Unilever, kami juga ditinjau oleh Global Corporate Audit setiap 2 sampai 3 tahun sekali. Audit terbaru dilakukan pada paruh kedua 2014 dan kami dinilai secara keseluruhan memuaskan.

EVALUASI KINERJA DEPARTEMEN INTERNAL AUDIT

Penilaian kinerja Departemen Internal Audit dapat ditemukan di bawah Kegiatan Komite Audit pada tahun 2016.

INTERNAL AUDIT DEPARTMENT ACTIVITIES IN 2016

The IAU's activities in 2016 included the following:

- Conducting 18 audit units and *ad hoc* audit investigations.
- Following up the implementation of the agreed audit recommendations.
- Leading the governance on risk management.
- Supporting CoBP and Code Policies case fraud investigation.
- Supporting the External Auditor during its audit of the Company's financial statement.
- Championing several assurance activities which cover SoA, User Access, SOX Compliance testing.
- Regular meetings with the Board of Directors and Audit Committee.

Reports on all the audits were submitted to the President Director and the Directors concerned after management had accepted the recommended actions.

The IAU follows up all audits to ensure that the recommended management actions are effectively implemented, or that senior management has accepted the risk of not taking action.

In addition to the internal audit activities performed by the Unilever Indonesia Internal Audit Unit, as part of the Global Unilever Network, we are also reviewed by the Global Corporate Audit every 2 to 3 years. The latest audit was performed in the second half of 2014 and the overall opinion was satisfactory.

PERFORMANCE EVALUATION OF THE INTERNAL AUDIT DEPARTMENT

The performance assessment of the Internal Audit Department can be found under the Audit Committee Activities in 2016.

AUDIT EKSTERNAL

EXTERNAL AUDIT

Laporan keuangan konsolidasi Perseroan untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2016 telah diaudit oleh akuntan publik Siddharta Widjaja & Rekan (firma anggota jaringan KPMG). Firma ini, bersama *partner* audit yang telah ditentukan, telah memberikan jasa audit kepada Perseroan sejak 2014. Firma ini tidak memberikan jasa yang tidak terkait audit untuk Perseroan selama tahun berjalan.

The Company's consolidated financial statements for the year ended 31 December 2016 were audited by public accountants Siddharta Widjaja & Rekan (a member firm of the KPMG network). This firm, and the specified audit partner, has been providing audit services to the Company since 2014. The firm did not provide any other non-audit related services for the Company during the year.

Akuntan Publik Public Accountants	Rekan Signing Partner	Periode Period
Siddharta Widjaja & Rekan (firma anggota jaringan KPMG/member firm of the KPMG network)	Dra. Tohana Widjaja, MBA, CPA	2016
		2015
		2014
Tanudiredja, Wibisana & Rekan (PwC Indonesia)	Jumadi, S.E., CPA	2013
		2012

Pada tahun 2016, biaya audit adalah sekitar Rp3,7 miliar dan Perusahaan membayar biaya pengesahan KPPK sebesar Rp0,3 miliar. Biaya audit pada tahun 2015 kurang lebih Rp3,4 miliar, sementara biaya pengesahan Kegiatan Penerapan Prinsip Kehatihan (KPPK) untuk tahun 2015 adalah sebesar Rp0,2 miliar.

In 2016, the audit fee was approximately Rp3.7 billion and the Company paid the KPPK attestation fee of Rp0.3 billion. The audit fee in 2015 was approximately Rp3.4 billion, while the KPPK attestation fee for 2015 was Rp0.2 billion.



MANAJEMEN RISIKO

RISK MANAGEMENT

SISTEM MANAJEMEN RISIKO

Seperti yang tercantum dalam Piagam, Direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi keterpaparan Perusahaan terhadap risiko dan memastikan bahwa Perseroan mengurangi potensi risiko secara efektif. Untuk melaksanakan fungsi ini secara efektif, Direksi didukung oleh Komite Manajemen Risiko perusahaan. Komite Manajemen Risiko, yang bertanggung jawab kepada Direksi, dipimpin oleh Chief Financial Officer dan termasuk Kepala Internal Audit, Financial Controller, Manajer Komersial, Manajer Sistem Bisnis dan Sekretaris Perusahaan. Komite mengawasi desain, implementasi dan pembaruan secara rutin dari sistem manajemen risiko Perusahaan, termasuk matriks risiko, untuk memastikan bahwa mereka telah menangani secara memadai lingkungan bisnis dan pertumbuhan bisnis yang ada.

PENDEKATAN KAMI UNTUK MANAJEMEN RISIKO

Manajemen risiko merupakan bagian integral dari strategi Perseroan dalam mencapai sasaran jangka panjang Perseroan. Keberhasilan kami sebagai organisasi bergantung pada kemampuan kami untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dari bisnis dan juga di pasar. Untuk mencapai hal ini, kami mengambil pendekatan dengan selalu mempertimbangkan aspek manajemen risiko dan menempatkan penilaian risiko dan peluang pada inti dari agenda tim kepemimpinan kami. Profil risiko kami sejalan dengan Visi kami, dimana kami bertujuan mempercepat pertumbuhan bisnis sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan dampak sosial yang positif. Cara kami menangani risiko didorong oleh hal-hal berikut ini:

1. Pertumbuhan kami harus sejalan dengan strategi 4G kami, di mana kami bertujuan memberikan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan bertanggung jawab.
2. Perilaku kami harus selaras dengan Pedoman.
3. Kami berusaha untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Pendekatan kami terhadap manajemen risiko dirancang untuk memberikan keyakinan yang wajar, namun tidak mutlak, bahwa aset kami telah terlindungi, dan bahwa risiko yang dihadapi bisnis telah dinilai dan dikelola dengan baik.

THE RISK MANAGEMENT SYSTEM

As stated in the Charter, the Board of Directors is responsible for identifying and evaluating the Company's exposure to risks and ensuring that potential risks are effectively mitigated. To perform this function effectively, the Board of Directors is supported by the Corporate Risk Management Committee. The Risk Management Committee, which reports to the Board of Directors, is headed by the Chief Financial Officer and includes the Head of the Internal Audit, the Financial Controller, Commercial Managers, Business System Managers and the Corporate Secretary. The Committee oversees the design, implementation and regular updating of the Company's risk management systems, including the risk matrix, to ensure that they are adequately addressing the prevailing business environment and the growth of the business.

OUR APPROACH TO RISK MANAGEMENT

Risk management is integral to the Company's strategy and to the achievement of the Company's long-term goals. Our success as an organisation depends on our ability to identify and exploit the opportunities generated by our business and the markets we are in. To achieve this, we take an embedded approach to risk management which puts risk and opportunity assessment at the core of the leadership team agenda. Our risk profile is aligned with our Vision, whereby we aim to accelerate growth in the business while reducing our environmental footprint and increasing our positive social impact. Our appetite for risk is driven by the following:

1. Our growth should be in line with our 4G strategy, where we aim to deliver consistent, competitive, profitable and responsible growth.
2. Our behaviours must be aligned with the Code.
3. We strive to continuously improve our operational efficiency and effectiveness.

Our approach to risk management is designed to provide reasonable, but not absolute, assurance that our assets are safeguarded, the risks facing the business are being assessed and mitigated.

Organisasi ORGANISATION

Fondasi dan Prinsip FOUNDATIONS AND PRINCIPLES

Proses-Proses PROCESSES

Jaminan dan Penjaminan Kembali ASSURANCE AND RE-ASSURANCE

Organisasi

Perseroan memiliki struktur organisasi yang jelas, yang telah menguraikan dengan lugas, pertanggungjawaban terhadap risiko-risiko utama yang dihadapi Perseroan dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Seluruh manajemen senior bertanggung jawab dan diharuskan untuk secara proaktif berfokus pada risiko-risiko utama tersebut. Seluruh karyawan diminta untuk menyadari dampak yang dihasilkan dari potensi risiko di setiap kegiatan sehari-hari mereka dalam bisnis, dan diminta untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk mencegah, mengenali, dan mengurangi potensi risiko. Area risiko secara teratur dievaluasi kembali oleh Direksi, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, masalah sosial, dan pemerintahan. Direksi tetap bertanggung jawab untuk menentukan sifat dan tingkat risiko yang signifikan yang perlu diambil oleh Unilever dalam rangka mencapai tujuan strategis.

Landasan dan Prinsip

Pendekatan Perseroan dalam berbisnis didukung oleh Pedoman, yang berfungsi sebagai Kode Etik bagi seluruh karyawan. Tanggung jawab sehari-hari untuk memastikan prinsip-prinsip ini diterapkan di seluruh lini Perseroan terletak di tangan manajemen senior di seluruh bidang organisasi. Sementara itu, pelaksanaan tanggung jawab ini diawasi secara ketat oleh jaringan Business Integrity Officers dan Komite. Untuk setiap risiko yang utama, Perseroan telah memiliki dan menempatkan kendali secara rinci, serta telah menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mengelola baik risiko secara keseluruhan dan juga kontrol individu dalam mengelola risiko.

Proses-Proses

Perseroan beroperasi sehari-hari melalui berbagai proses dan kegiatan yang meliputi strategi, perencanaan, pelaksanaan dan kinerja manajemen, dengan Manajemen Risiko yang terpadu dalam setiap tahap siklus bisnis tersebut. Setiap proses bisnis diresmikan dan dicatatkan dalam prosedur standar operasional masing-masing.

Jaminan dan Penjaminan Kembali

Jaminan kepatuhan terhadap Prinsip Bisnis Perseroan diperkuat dengan deklarasi resmi untuk Pedoman setiap tahunnya. Selain itu, Unit Internal Audit Perusahaan berperan penting dalam membantu Dewan Komisaris dan Direksi untuk memberikan tinjauan yang objektif dan independen dari efektivitas manajemen risiko dan sistem pengendalian internal Perseroan.

Organisation

The Company has a clear organisational structure that clearly defines accountabilities for the principal risks that the Company is exposed to in the short, medium and long term. The entire senior management takes responsibility for and proactively focuses on the key areas of risk. All employees are required to be aware of the role that risk plays in all their day-to-day activities in the business, and take all necessary actions to prevent, detect and mitigate potential risks. The risk areas are regularly re-evaluated by the Board of Directors, taking into account environmental, social and governance matters. The Board of Directors remains responsible for determining the nature and extent of the significant risks that Unilever is prepared to take on in order to achieve its strategic objectives.

Foundations and Principles

The Company's approach to doing business is underpinned by the Code, which serves as the Code of Conduct for all employees to adhere to. Day-to-day responsibility for ensuring that these principles are applied throughout the Company rests with senior management across the organisation; meanwhile, the implementation of this foundation is closely monitored by the network of Business Integrity Officers and Committees. For each principal risk, the Company has defined and put in place detailed controls, as well as the person who is responsible for managing both the overall risk and the individual controls in mitigation.

Processes

The Company operates its daily business through a range of processes and activities that cover strategy, planning, execution and performance management. Risk Management is embedded into every stage of the business cycle. The processes are formalised and documented in the respective standard operating procedures.

Assurance and Re-Assurance

The assurance of the adherence to the Company's Code of Conduct is strengthened by the formal Code declaration annually. Apart from that, the Company's Internal Audit Unit plays a vital role in providing to both Board of Commissioners and Board of Directors an objective and independent review of the effectiveness of risk management and internal control systems throughout the Company.

PENILAIAN DIREKSI MENGENAI KEPATUHAN TERHADAP KERANGKA MANAJEMEN RISIKO

Direksi, dengan mendapat masukan dari Komite jika diperlukan, secara berkala mengkaji risiko dan keputusan penting yang dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap Unilever. Kajian ini mempertimbangkan keinginan Perseroan dalam mengambil risiko dalam mewujudkan strategi bisnis dan efektivitas kontrol manajemen dalam mengelola risiko. Dewan Komisaris, melalui Komite Audit, telah mengkaji penilaian risiko dan pengendalian internal dalam operasional Perseroan. Mereka juga telah mempertimbangkan efektivitas setiap tindakan perbaikan yang dilakukan untuk tahun yang dimaksud dalam laporan ini sampai dengan tanggal persetujuan. Rincian kegiatan Komite Audit dalam kaitannya dengan hal ini dapat ditemukan dalam kegiatan Komite Audit pada halaman 163.

BOARD OF DIRECTORS' ASSESSMENT OF COMPLIANCE WITH THE RISK MANAGEMENT FRAMEWORK

The Board of Directors, advised by the Committee where appropriate, regularly reviews the significant risks and decisions that could have a significant impact on Unilever. These reviews consider the Company's risk appetite in the pursuit of its business strategy and the effectiveness of the management controls in managing the risks. The Board of Commissioners, through the Audit Committee, has reviewed the assessment of risks and internal controls in the Company's end-to-end operation. They have also considered the effectiveness of any remedial actions taken for the year covered by this report and up to the date of its approval. Details of the activities of the Audit Committee in relation to this can be found in the Audit Committee activities on page 163.

RISIKO UTAMA DAN PENCEGAHANNYA

Risiko utama yang dihadapi bisnis diuraikan di bawah ini.

KEY RISKS AND MITIGATION

The principal risks facing the business are outlined below.

NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
1	Keuangan Treasury	<p>Perubahan nilai mata uang dapat berfluktuasi secara tajam dan berdampak secara signifikan pada kinerja bisnis. Nilai tukar yang tidak stabil juga dapat mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk kami.</p> <p>Changes to the relative value of a currency can fluctuate widely and could have a significant impact on business results. Currency rates, if not stable, can also result in significant swings in the prices of the raw materials needed to produce our goods.</p>	<p>Kami mengelola eksposur terhadap mata uang dalam batas yang ditentukan dan dengan menggunakan kontrak valuta berjangka. Selain kontrak tersebut, kami juga melakukan lindung nilai terhadap beberapa eksposur kami melalui penggunaan pinjaman mata uang asing atau kontrak berjangka.</p> <p>Currency exposures are managed within prescribed limits and by the use of forward foreign exchange contracts. Apart from contracts, we also hedge some of our exposures through the use of foreign currency borrowing or forward exchange contracts.</p>
2	Pilihan Brand Brand Preference	<p>Selera dan perilaku konsumen senantiasa berubah. Kami harus mampu mengantisipasi dan menyikapi perubahan ini dengan terus membuat <i>brand</i> dan produk kami unik dan berbeda dengan yang lain. Kami mengandalkan kemampuan kami dalam menciptakan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen kami.</p> <p>Consumer tastes and behaviours are constantly changing. We have to be able to anticipate and respond to these changes and to continue to differentiate our brands and products. We are dependent on creating innovative products that meet the needs of our consumers.</p>	<p>Kami terus memantau tren pasar eksternal dan mengumpulkan masukan dari para konsumen, pelanggan dan pembelanja kami untuk mengembangkan kategori dan strategi brand yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>Divisi Riset dan Pengembangan kami secara aktif mencari cara untuk menerjemahkan preferensi dan selera konsumen menjadi teknologi baru untuk menciptakan produk-produk kami di masa mendatang.</p> <p>We continuously monitor external market trends and collate consumer, customer and shopper insights in order to develop categories and brand strategies that fit the needs of our consumers.</p> <p>Our Research and Development function actively searches for ways in which to translate the trends in consumer preference and taste into new technologies for incorporation into future products.</p>
3	Ekonomi Eksternal External Economy	<p>Kondisi ekonomi yang terus berubah dapat mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen untuk produk kami, yang dapat mempengaruhi satu atau lebih negara di dalam satu kawasan, atau bahkan secara global.</p> <p>Langkah pemerintah, seperti stimulus fiskal, perubahan perpajakan, dan kontrol harga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas operasi lokal kami.</p> <p>Constantly changing economic conditions may result in reduced consumer demand for our products and may affect one or more countries within a region, or even globally.</p> <p>Government actions, such as fiscal stimulus, changes to taxation, and price controls can impact the growth and profitability of our local operations.</p>	<p>Beragamnya portofolio Unilever dan model bisnis yang fleksibel membantu kami untuk menyesuaikan portofolio dan cepat merespon dengan menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan yang berubah saat ekonomi melemah.</p> <p>Kami secara teratur memperbarui perkiraan hasil bisnis dan arus kas dan, jika perlu, menyeimbangkan prioritas investasi kami.</p> <p>The breadth of Unilever's portfolio and our flexible business model allows us to adapt our portfolio and respond quickly to develop new offerings that suit consumers' and customers' changing needs during economic downturns. We regularly update our forecast of business results and cash flows and, where necessary, rebalance investment priorities.</p>

NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
4	Aspek Hukum dan Peraturan Legal and Regulatory	<p>Unilever patuh terhadap hukum dan peraturan lokal, regional, dan global yang berlaku di berbagai bidang seperti keamanan produk, klaim produk, merek dagang, hak cipta, paten, persaingan, kesehatan dan keselamatan kerja, lingkungan, tata kelola perusahaan, keterbukaan informasi, ketenagakerjaan, serta pajak.</p> <p>Kegagalan untuk mematuhi peraturan yang berlaku dapat mengakibatkan adanya tuntutan perdata dan/atau pidana yang menyebabkan kerusakan, denda, dan sanksi. Hal ini dapat mempengaruhi reputasi Perseroan, dan membebani biaya kami dalam berbisnis.</p> <p>Unilever is subject to local, regional, and global laws and regulations in such diverse areas as product safety, product claims, trademarks, copyright, patents, competition, employee health and safety, the environment, corporate governance, listing, and disclosure, employment and taxes.</p> <p>Failure to comply with the applicable regulations could expose Unilever to civil and/or criminal actions leading to damages, fines and sanctions. These could affect our corporate reputation, and our cost of doing business.</p>	<p>Unilever berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pada area-area khusus, tim yang relevan di tingkat global, regional atau lokal bertanggung jawab untuk menetapkan standar terperinci dan memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi peraturan dan undang-undang yang spesifik dan relevan dengan peran mereka.</p> <p>Spesialis hukum dan peraturan kami sangat terlibat dalam memantau dan meninjau praktik kami untuk memberikan jaminan yang memadai bahwa kami tetap memahami dan sejalan dengan seluruh peraturan dan kewajiban hukum terkait.</p> <p>Unilever is committed to complying with the applicable laws and regulations in Indonesia. In specialist areas, the relevant teams at global, regional or local levels are responsible for setting detailed standards and ensuring that all employees are aware of and comply with regulations and laws specific and relevant to their roles.</p> <p>Our legal and regulatory specialists are heavily involved in monitoring and reviewing our practices to provide reasonable assurance that we remain aware of and in line with all relevant laws and legal obligations.</p>
5	Hubungan Industrial Industrial Relations	<p>Dengan peraturan ketenagakerjaan yang terus berubah-ubah, kami wajib menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan dan serikat pekerja kami. Gangguan terhadap hubungan industrial dapat mempengaruhi kegiatan operasional, biaya, dan reputasi kami.</p> <p>With constant changes in the labour regulations, we have an obligation to maintain a good relationship with our employees and labour union. Disruptions to relations could affect our operations, costs and reputation.</p>	<p>Untuk mengurangi risiko ini, kami senantiasa memantau perubahan peraturan ketenagakerjaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan serikat pekerja kami. Kami melakukan diskusi secara rutin untuk lebih memahami setiap kepentingan dan menjaga keharmonisan diantara para pemangku kepentingan industri kami.</p> <p>To mitigate this risk, we constantly keep up to date with the changes in labour regulation and maintain a good communication with our labour union. Regular discussion is periodically done to better understand each interest and maintain harmonization among the industry stakeholders.</p>
6	Karyawan dan Talenta Talent and People	<p>Penting bagi kami untuk dapat menarik, mengembangkan, dan mempertahankan orang-orang yang berkualitas dalam jumlah yang tepat untuk dapat bersaing dan berkembang secara efektif.</p> <p>Di negara berkembang, bisa ada persaingan yang ketat untuk mendapatkan talenta-talenta berbakat yang jumlahnya terbatas. Lepasnya talenta pada posisi manajemen atau posisi inti lainnya, atau ketidakmampuan untuk mengidentifikasi, menarik atau mempertahankan karyawan yang berkualitas, akan mempersulit pengelolaan bisnis dan mempengaruhi operasi dan hasil keuangan.</p> <p>Our ability to attract, develop, and retain the right number of appropriately qualified people is critical if we are to compete and grow effectively.</p> <p>In an emerging country, there can be a high level of competition for a limited talent pool. The loss of management or other key personnel or the inability to identify, attract or retain qualified personnel could make it difficult to manage the business and could adversely affect operations and financial results.</p>	<p>Kami telah membentuk dan menerapkan komite sumber daya manusia di seluruh lini bisnis kami. Komite ini memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi jenis-jenis keterampilan dan kemampuan yang diperlukan di masa mendatang, mengembangkan jalur karier dan mengidentifikasi talenta utama dan pemimpin di masa depan.</p> <p>Kami memiliki proses pengembangan manajemen terpadu yang meliputi penilaian kinerja rutin yang ditopang oleh seperangkat perilaku kepemimpinan, keterampilan dan kompetensi.</p> <p>Selain itu, kami juga telah menerapkan program yang ditargetkan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik dan kami secara aktif memantau kinerja dalam mempertahankan talenta dalam Unilever.</p> <p>Resource committees have been established and implemented throughout our business. These committees have the responsibility to identify future skills and capability needs, develop career paths and identify the key talent and leaders of the future.</p> <p>We have an integrated management development process which includes regular performance reviews underpinned by a common set of leadership behaviours, skills and competencies.</p> <p>In addition, we have also implemented targeted programmes to attract and retain top talent and actively monitor our performance in retaining talent within Unilever.</p>

NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
7	Sistem dan Informasi Systems and Information	<p>Karena kami berinteraksi secara elektronik dengan para pelanggan, pemasok, dan konsumen, kami sangat membutuhkan sistem dan infrastruktur TI yang aman dan dapat diandalkan.</p> <p>Gangguan dalam sistem TI kami dapat menghambat operasi bisnis di berbagai area, termasuk menghambat penjualan, produksi, dan siklus arus kas kami.</p> <p>Pembatasan akses ke informasi rahasia serta pemisahan tugas juga berada dalam prioritas tertinggi kami.</p> <p>We have a great deal of electronic interaction with customers, suppliers, and consumers, which places increasing importance on the need for reliable, secure IT systems and infrastructure.</p> <p>Any disruption to our IT systems could have an adverse impact on our business operations, including hindering our sales, production, logistic planning, and cash flow cycles.</p> <p>Ensuring restrictions on access to confidential information (risk of hacking) as well as a strict separation of duties are also among our highest priorities.</p>	<p>Piranti keras (<i>hardware</i>) yang menjalankan dan mengelola data operasional inti kami didukung sepenuhnya oleh sistem kontingensi terpisah untuk menyediakan operasi cadangan secara <i>real time</i> jika terjadi kondisi darurat.</p> <p>Kami menggunakan sistem global untuk mengontrol dan melaporkan akses ke sistem TI kami yang vital. Hal ini didukung oleh program pengujian kontrol akses yang dilaksanakan setiap tahun.</p> <p>Kami memiliki kebijakan yang meliputi perlindungan untuk bisnis maupun informasi pribadi, serta kebijakan penggunaan sistem TI dan aplikasi oleh karyawan kami, di mana mereka telah terlatih untuk memahami berbagai kebijakan tersebut.</p> <p>Kami telah menstandarisasi cara pemuatan informasi di situs publik kami dan memiliki sistem untuk memantau kepatuhan terhadap kebijakan kami sendiri dan hukum serta peraturan mengenai privasi yang berlaku.</p> <p>We maintain a global system for the control and reporting of access to our critical IT systems and data. This is supported by an annual programme of validating and reviewing access controls.</p> <p>We have global policies covering the protection of both business and personal information, as well as the use of IT systems and applications by our employees, in which they are trained to understand these requirements. We regularly test our users' awareness through phishing emails, to increase awareness on cyber security.</p> <p>We have globally standardised ways of hosting information on our public websites and have systems in place to monitor compliance with appropriate privacy laws and regulations, and with our own policies.</p> <p>To maintain the system in real time, the Company maintains two network links: primary and secondary links. We maintain a data centre/server at a different site and have a DRP (Disaster Recovery Plan) in place for each principal risk.</p>
8	Produk yang Aman dan Berkualitas Tinggi Safe and High Quality Products	<p>Pada proses manufaktur Unilever Indonesia, juga terdapat risiko bahan terkontaminasi secara tidak sengaja ataupun terkontaminasi oleh bahan berbahaya; atau cacat produk lainnya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan atau faktor lainnya.</p> <p>Unilever Indonesia's manufacturing process is also exposed to the risk of accidental or malicious contamination of materials or other product defects. These risks can be due to human error, equipment failure or other factors.</p>	<p>Kami memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang komprehensif, dari hulu sampai hilir, mulai dari produk dirancang sampai produk tersebut ada di rak toko. Kami memverifikasi proses dan kontrol tersebut setiap tahun, dan secara teratur memantau melalui indikator kinerja yang mendorong kegiatan perbaikan terus-menerus. Pemasok utama kami telah bersertifikat secara eksternal dan kami memantau kualitas bahan yang diterima secara teratur untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang diperlukan oleh produk kami.</p> <p>Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, kami mengaktifkan tim manajemen insiden di bawah arahan mereka yang berkompeten dalam hal kualitas produk, sains dan komunikasi, untuk memastikan kami melakukan tindakan yang tepat dan efektif.</p> <p>Our product quality processes and controls are comprehensive, from end to end, from product design to customer shelf. They are verified annually, and regularly monitored through performance indicators that drive continuous improvement activities. Our key suppliers are externally certified and the quality of material received is regularly monitored to ensure that it meets the rigorous quality standards that our products require.</p> <p>In the event of an incident relating to the safety of our consumers or the quality of our products, incident management teams are activated in the affected markets under the direction of our product quality, science, and communications experts, to ensure timely and effective market place action.</p>

NO	TIPE RISIKO TYPE OF RISKS	PENJELASAN EXPLANATION	MITIGASI RISIKO RISK MITIGATION
9	Supply Chain (Safety)	<p>Pembelian bahan, produksi yang efisien, dan distribusi produk sesegera mungkin kepada pelanggan merupakan elemen penting dari bisnis kami.</p> <p>Rantai pasokan kami terpapar oleh keadaan alam yang buruk, kecelakaan pada produksi, dan gangguan fisik lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuan kami untuk mengantarkan produk kepada pelanggan.</p> <p>Purchasing materials, efficient manufacturing and distributing products promptly to our customers are essential elements of our business.</p> <p>Our supply chain is exposed to potentially adverse environmental events, industrial accidents and other physical disruptions that could affect our ability to deliver products to our customers.</p>	<p>Rencana darurat kami dirancang untuk memungkinkan kami mengamankan pasokan alternatif bahan utama dan menggunakan bahan pengganti dalam formulasi produk dan resep kami. Rencana ini juga menjamin bahwa kami memiliki fleksibilitas untuk memindahkan atau berbagi produksi antar lokasi pabrik kami.</p> <p>Kami telah memiliki kebijakan dan prosedur untuk memastikan kesehatan dan keselamatan karyawan serta produk-produk dalam fasilitas kami. Kami juga telah memiliki rencana darurat untuk memastikan kesinambungan bisnis dan juga rencana pemulihan bencana dalam menanggulangi insiden besar.</p> <p>Our contingency plans are designed to enable us to secure alternative supplies of key materials and to use substitute materials in our product formulations and recipes. They also assure that we have the flexibility to transfer or share production between our manufacturing sites.</p> <p>We have policies and procedures in place to ensure the health and safety of our employees and the products in our facilities, as well as business continuity plans and disaster recovery plans to address major incidents.</p>
10	Manajemen Portofolio Portfolio Management	<p>Pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas dari bisnis kami tergantung pada kekuatan dan pengembangan yang berkesinambungan dari jenis kategori, penyebaran, dan saluran portofolio kami. Jika kami tidak membuat investasi strategis yang sehat, kami dapat kehilangan kesempatan untuk memperoleh pertumbuhan marjin yang berkelanjutan.</p> <p>The sustained growth and profitability of our business depends on the strength and continuous development of our category, geography and channel portfolios. If we do not continue to make sound, strategic investments, we may lose opportunities for further margin growth.</p>	<p>Strategi dan rencana bisnis Unilever Indonesia dirancang untuk memastikan bahwa sumber daya kami difokuskan pada area yang memiliki dampak yang optimal, yaitu kategori dan pasar yang memiliki potensi jangka panjang terbesar bagi bisnis kami.</p> <p>Kami menentukan kegiatan akuisisi kami melalui sebuah strategi portofolio dan proses evaluasi yang jelas serta ditetapkan dengan baik.</p> <p>Unilever Indonesia's business strategies and plans are designed to ensure that resources are focused where they will have optimal impact, i.e. the categories and markets that have the greatest long-term potential for our business.</p> <p>Acquisition activities are determined by our portfolio strategy and are subject to a clear, well-defined evaluation process.</p>

KEAMANAN TI

Perusahaan memiliki serangkaian proses yang komprehensif untuk memastikan bahwa sistem dan jaringan informasi kami efektif, aman dan dapat diandalkan, dengan cara melindunginya dari berbagai ancaman di dunia *cyber*, mulai *spam* sampai pelanggaran keamanan yang serius. Proses ini meliputi langkah pencegahan, deteksi dan respon.

Prosedur Keamanan Cyber

Tim TI kami bekerja sama dengan tim global Unilever untuk memastikan bahwa seluruh proses bisnis, infrastruktur, dan mekanisme persetujuan telah sejalan dengan standar Cara Kerja kami secara global. Kami mengantisipasi risiko keamanan *cyber* dengan melakukan penyaringan email *spam*, melindungi sistem dari virus dan piranti lunak lain yang dapat merusak sistem komputer, mengontrol akses dan mengatur kepemilikan akses khusus, menerapkan *security setting & patching*, *firewall* dan mengontrol akses pihak ketiga, melakukan pelatihan dan peningkatan *awareness* untuk pengguna, memiliki rencana pemulihan apabila terjadi keadaan darurat, dan memastikan hanya pihak ketiga yang berwenang yang memiliki akses untuk melakukan interaksi. Perseroan juga memiliki pusat operasi keamanan yang dikelola secara global untuk mendeteksi masalah yang mungkin timbul. Pemantauan dilakukan mulai dari pemindaian secara terus menerus terhadap potensi kerentanan, *logging* dan *event monitoring* serta *threat intelligence feeds*, sampai memonitor penyusup pada sistem perlindungan.

Kesadaran Terhadap Keamanan Cyber

Tim TI menerima laporan bulanan mengenai semua masalah keamanan TI dan kemudian meneruskan informasi tersebut kepada pengguna terkait untuk ditindaklanjuti jika diperlukan. Setiap tahun, tim TI menyelenggarakan pelatihan dan kegiatan peningkatan *awareness* mengenai TI dan keamanan *cyber* bagi seluruh karyawan. Sepanjang 2016, kami memberikan pelatihan untuk melindungi dan menghormati privasi di dunia digital, dan melakukan simulasi email *phishing* yang dimonitor secara ketat untuk mengukur tingkat kesadaran pengguna tentang keamanan *cyber*.

Antisipasi dan Prosedur Pemulihan dalam Keadaan Darurat

Selain mengantisipasi risiko yang berkaitan dengan TI seperti disebutkan di atas, Perseroan juga memiliki rencana antisipasi untuk gangguan bisnis yang serius – yang disebabkan oleh bencana seperti kebakaran, banjir, kerusakan sipil dan sebagainya – dengan didukung oleh sistem lokal dan sistem global. Perusahaan telah membentuk Tim Tanggap Darurat khusus dan memiliki prosedur yang jelas untuk menangani insiden Keamanan Informasi. Selain itu, pengaturan TI juga diawasi oleh IT Steering Committee, yang mengadakan pertemuan setiap tiga bulan sekali untuk membahas semua masalah terkait TI dan meneruskannya ke Rapat Direksi jika diperlukan. Di dalam IT Steering Committee terdapat tiga anggota Direksi serta Kepala IT.

Untuk menjaga agar sistem TI kami senantiasa terkontrol secara ketat, Tim TI bekerja bersama Unit Audit Internal untuk secara teratur meninjau dan memvalidasi kontrol terhadap akses. Tata kelola TI dipimpin oleh Kepala TI, yang melapor ke VP Global untuk IT Security; dan memiliki hubungan kerja yang erat dengannya.

IT SECURITY



The Company has put in place comprehensive processes to ensure the efficacy, security and integrity of information systems and networks by protecting them against various cyber threats, from spam to serious security breaches. These processes cover prevention, detection and response.

Cyber Security Arrangements

The IT Team works closely with Unilever's global team to ensure that all business processes, infrastructure and approvals are in line with all global standardised Ways of Working. We prevent cyber security issues through email spam filtering, virus and malware protection, access controls & privileged access management, security settings & patching, firewall and third party access, user training and awareness, disaster recovery planning, and ensuring interaction only with authorised 3rd parties. The Company also has a globally managed security operations center to detect any potential problems that arise. Monitoring tools range from ongoing vulnerability scanning, logging and event monitoring and threat intelligence feeds, to intruder protection systems.

Cyber Security Awareness

The IT Team receives monthly updates on all these IT security issues and cascades the information to relevant users, where necessary, for action. Each year the IT team organised training and awareness-raising activities for all employees on IT and cyber security. During 2016, we provided training on protecting and respecting privacy in the digital world, and conducted a closely monitored phishing email exercise to measure users' level of awareness about cyber security.

Disaster Recovery Arrangements and Contingency Plans

In addition to protecting against the day-to-day threats above, the Company also mitigates against the risk of serious business disruption caused by disasters such as fire, flooding, civil unrest and so on, with both a local system and a global system. The Company has established a dedicated Emergency Response Team and clear procedures for managing Information Security incidents. In addition, IT Governance is also overseen by the IT Steering Committee, which meets on a quarterly basis to discuss all relevant issues and raised to the Board Meetings where necessary. The IT Steering Committee includes three members of the Board of Directors as well as the Head of IT.

In maintaining the control soundness of our IT system, the local IT Team works alongside the Internal Audit Unit to regularly review and validate the access controls. IT governance is led by the local Head of IT, who reports to and liaises closely with Global VP for IT Security.

INTERNAL CONTROL

INTERNAL CONTROL

Perseroan memiliki kerangka pengendalian internal yang komprehensif yang dirancang untuk memberikan jaminan yang wajar, namun tidak mutlak, bahwa aset Perseroan dapat terjaga dengan aman, risiko yang dihadapi bisnis dapat ditangani dengan baik, dan informasi yang harus diungkapkan dapat dilaporkan kepada Direksi. Kerangka kontrol internal tersebut meliputi risiko keuangan, operasional, sosial, strategis dan lingkungan serta terkait regulasi, dan didukung oleh Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman Unilever (lihat di bawah), yang menjabarkan standar mengenai integritas dan profesionalisme dalam kegiatan operasional Unilever di seluruh dunia.

SISTEM KONTROL INTERNAL DAN KESELARASAN DENGAN KERANGKA COSO

Unilever Indonesia mematuhi praktik kerangka kerja kontrol keuangan global, dan tunduk kepada penilaian independen dari kontrol internal dengan menggunakan *Continuous Assurance Model* (CAM), berdasarkan Pasal 404 dari Sarbanes-Oxley Act (SOX). Kepatuhan ini memerlukan tindakan Manajemen untuk melakukan penilaian resmi mengenai efektivitas struktur pengendalian dengan melakukan uji coba pada desain dan efektivitas operasionalnya. Setiap tahun, kontrol internal dan manajemen risiko Perseroan diaudit oleh pihak independen sesuai dengan standar internasional, yaitu Sarbanes-Oxley Act (SOX). Pihak independen akan menilai efektivitas dan efisiensi proses bisnis Perseroan dan melihat apakah kontrol yang ada dapat menanggulangi risiko dalam semua aspek yang penting. Jika ada kekurangan yang ditemukan, hal ini harus diungkapkan dalam laporan tahunan. Selain penilaian manajemen, kantor akuntan yang terdaftar juga perlu membuat laporan atestasi terhadap efektivitas struktur pengendalian untuk memverifikasi penilaian manajemen.

Unilever Indonesia sepenuhnya memenuhi persyaratan tersebut. Sejak 2013, lingkungan pengendalian Perseroan telah didasarkan pada kerangka *Zero Based Control* (ZBC), sebuah kerangka kerja pengendalian global terpadu yang tunduk pada penilaian tahunan SOX yang dilakukan oleh pihak independen. Kerangka kerja ini telah memudahkan dan mengotomatisasi pengendalian dan pelaporan kami, mengurangi pengendalian manual dan membantu memastikan adanya transaksi yang lebih berkualitas pada sumbernya, sehingga membangun disiplin dan keamanan yang lebih tinggi ke dalam sistem. Kerangka kontrol internal Unilever Indonesia sepenuhnya selaras dengan Kerangka Pengendalian Internal Terpadu yang dikembangkan oleh Committee of Sponsoring Organisations (COSO), dan menggabungkan 17 prinsip kerangka COSO.

EVALUASI DAN PENINGKATAN EFEKTIVITAS SISTEM KONTROL INTERNAL DI 2016

Efektivitas sistem pengendalian internal diuji secara berkala dan secara ketat melalui beberapa proses:

The Company has a comprehensive internal control framework that is designed to provide reasonable, but not absolute, assurance that the Company's assets are safeguarded, the risks facing the business are being addressed and any information that should be disclosed is reported to the Board of Directors. The internal control framework covers financial, operational, social, strategic and environmental risks and regulatory matters, and is supported by the Unilever Code of Business Principles and Code Policies (see below), which articulates the standards for integrity and professionalism in Unilever's operations worldwide.

THE INTERNAL CONTROL SYSTEM AND ITS ALIGNMENT WITH THE COSO FRAMEWORK

Unilever Indonesia complies with global financial control framework practices, and as such is subject to an independent assessment of its internal controls, using the Continuous Assurance Model (CAM), based on Section 404 of the Sarbanes-Oxley Act (SOX). This requires Management to make a formal assessment of the effectiveness of the control structure by performing tests on the design and its operating effectiveness. Every year, the Company's internal control and risk management is audited by an independent party in compliance with international standards, namely the Sarbanes-Oxley Act (SOX). The independent party will assess the effectiveness and efficiencies for the Company's business process and see if existing controls are mitigating risks in all material aspects. If any shortcomings are found, they must be disclosed in the annual report. In addition to the management's assessment, a registered accounting firm is also required to make an attestation report on the effectiveness of the control structure verifying the management's assessment.

Unilever Indonesia is fully compliant with these requirements. Since 2013, the Company's control environment has been based on the Zero Based Control (ZBC) framework, an integrated global control framework that is subject to an annual SOX assessment conducted by independent parties. This has simplified and automated our controls and reporting, reduced manual controls and helped to ensure higher quality transactions at source, thereby building greater discipline and security into the system. Unilever Indonesia's internal control framework is therefore fully aligned with the Internal Control-Integrated Framework developed by Committee of Sponsoring Organisations (COSO), and incorporates the 17 principles of the COSO framework.

EVALUATION AND IMPROVEMENT OF THE EFFECTIVENESS OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN 2016

The effectiveness of the internal control system is regularly and rigorously tested through multiple processes:

- Evaluasi periodik oleh Departemen Internal Audit atas semua fungsi dalam Perseroan untuk memastikan bahwa kegiatan kontrol internal dilaksanakan secara efektif.
- Pertemuan *Control Health Indicators* bulanan, yang menyoroti pengecualian-pengecualian utama yang diterapkan dalam KPI terkait kontrol, yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Sesuai dengan SOX pasal 404, penilaian manajemen mengenai desain dan efektivitas pengendalian keuangan.
- Pengesahan dari akuntan publik bersertifikat mengenai efektivitas kerangka pengendalian internal dan laporan penilaian manajemen.
- Penilaian tahunan kepatuhan SOX Perseroan oleh pihak eksternal yang independen.

Berpedoman pada temuan evaluasi tersebut, kami terus membangun kerangka kerja kontrol internal yang lebih komprehensif dan terpadu di seluruh fungsi dan mencakup proses hulu ke hilir. Kerangka kerja ini meliputi lima proses utama: *Procure to Pay* (P2P), *Order to Cash* (O2C), *Make to Deliver* (M2D), *Record to Report* (R2R) dan *Master Data* (MD).

Pada tahun 2016, Unilever Indonesia berfokus pada evaluasi efektivitas kontrol di dua wilayah penting, yaitu *Make to Deliver* (M2D) dan *Master Data* (MD), yang meliputi proses manufaktur dan logistik. Dalam M2D, kami meninjau kembali desain kontrol hulu-ke-hilir, yang dimulai dari penerimaan bahan-bahan sampai pengiriman barang jadi. Ruang lingkup evaluasi juga mencakup semua fasilitas manufaktur, termasuk fasilitas manufaktur pihak ke-3 dan berbagai lokasi gudang. Proyek kerangka pengendalian tidak hanya mengulas dan mendesain ulang faktor-faktor pengendalian terkait kebersihan dasar (ketersediaan SOP, pemisahan tugas, jadwal kewenangan, dan sebagainya) tetapi juga bertujuan menyederhanakan dan menstandarisasi desain dari pengendalian di berbagai lokasi serta proses Penjaminan Kontrol. Penjaminan Kontrol merupakan proses mekanisme pemantauan/pengkajian kontrol yang dirancang untuk memastikan implementasi kontrol yang tepat. Melalui mekanisme ini, Perseroan ingin meyakinkan bahwa kegiatan pengendalian senantiasa ditinjau dan dipantau melalui beberapa lapisan organisasi, dari tingkat pengawasan manajerial sampai tingkat manajemen senior.

Selain itu, kami mengambil langkah-langkah untuk memperkuat Manajemen Risiko dan proses Internal Audit dengan menetapkan kembali peran dan tanggung jawab dan menyelaraskan proses utama kami dengan standar global, khususnya *Procure-to-Pay* dan *Order-to-Cash*.

LAPORAN MANAJEMEN TERHADAP INTERNAL CONTROL OVER FINANCIAL REPORTING

- Manajemen telah menilai efektivitas pengendalian internal atas pelaporan keuangan pada tanggal 31 Desember 2016, dan telah menyimpulkan bahwa kontrol internal atas pelaporan keuangan telah efektif; dan
- Siddharta Widjaja & Rekan (firma anggota jaringan KPMG), yang telah mengaudit laporan keuangan Perseroan untuk tahun yang berakhir, juga telah mengaudit efektivitas pengendalian internal atas pelaporan keuangan tersebut pada tanggal 31 Desember 2016 dan telah mengeluarkan laporan pengesahan pengendalian internal atas pelaporan keuangan.

- Periodic evaluations by the Internal Audit Department of all functions within the Company to ensure that the internal control activities are effectively in place.
- Monthly Control Health Indicators meetings, which highlight key exceptions in the pre-defined standards of control KPIs.
- In compliance with SOX Section 404, management's assessment of the design and effectiveness of financial controls.
- The certified public accountant's attestation of the effectiveness of the internal control framework and report on the management's assessment.
- The annual assessment of the Company's SOX compliance by an independent external party.

Guided by the findings of these evaluations, we have continued to build a more comprehensive internal control framework that is integrated throughout all functions and covers end-to-end processes. The framework covers five key processes: *Procure to Pay* (P2P), *Order to Cash* (O2C), *Make to Deliver* (M2D), *Record to Report* (R2R) and *Master Data* (MD).

In 2016, Unilever Indonesia focused on evaluating the control effectiveness in two critical areas, *Make to Deliver* (M2D) and *Master Data* (MD), which cover the manufacturing and logistics processes. In M2D, the end-to-end control design was reviewed, starting from receipt of the materials to delivery of the finished goods. The scope also includes all the manufacturing facilities, including 3rd party manufacturing facilities and various warehouse locations. The control framework project not only reviews and redesigns the basic control hygiene factors (availability of SOP, segregation of duties, schedule of authorities, and so on), but also aims to simplify and standardise the control design across various locations as well as the Control Assurance process. Control Assurance is a control review/monitoring mechanism designed to ensure the proper implementation of control, namely that control activities are being reviewed and monitored through multiple layers of the organisation, from the supervisory level to managerial and senior management levels.

In addition, we took measures to strengthen the Risk Management and Internal Audit processes by redefining roles and responsibilities and aligning our key processes, particularly *Procure-to-Pay* and *Order-to-Cash*, with global standards.

THE MANAGEMENT REPORT ON INTERNAL CONTROL OVER FINANCIAL REPORTING

- Management has assessed the effectiveness of internal control over financial reporting as of 31 December 2016, and has concluded that such internal control over financial reporting is effective; and
- Siddharta Widjaja & Rekan (a member firm of the KPMG network), who have audited the financial statements of the Company for the year ended, have also audited the effectiveness of internal control over financial reporting as at 31 December 2016 and have issued an attestation report on internal control over financial reporting.

MASALAH HUKUM MATERIAL LITIGATION

Perseroan maupun anak perusahaannya, para anggota Direksi atau Dewan Komisaris yang sedang menjabat, tidak terlibat dalam kasus hukum apa pun pada tahun 2016 yang dapat mempengaruhi kondisi Perseroan.

Neither the Company nor its subsidiaries, incumbent members of the Board of Directors or members of the Board of Commissioners were involved in any material legal cases in 2016 that could influence the condition of the Company.

SANKSI ADMINISTRATIF ADMINISTRATIVE SANCTIONS

Tidak ada sanksi administratif yang diterima oleh Perseroan selama 2016.

No material administrative sanction was received by the Company during 2016.

AKSES INFORMASI ACCESS TO INFORMATION

Informasi terkini mengenai aksi korporasi, laporan triwulanan dan tahunan, pergerakan harga saham, serta siaran pers, presentasi dan informasi korporasi lainnya, tersedia di situs *web* kami, www.unilever.co.id. Pertanyaan dapat dilakukan setiap saat melalui:

PT Unilever Indonesia Tbk

Grha Unilever
Jl. BSD Boulevard Barat
Green Office Park Kavling 3
BSD City
Tangerang 15345
Tel. +6221 80827000
Fax. +6221 80827002
Email: unvr.indonesia@unilever.com

The latest information on corporate actions, quarterly and annual results and share price movements, as well as press releases, presentations and other corporate information, is available on our website, www.unilever.co.id. Inquiries may be made at any time to:

PT Unilever Indonesia Tbk

Grha Unilever
Jl. BSD Boulevard Barat
Green Office Park Kavling 3
BSD City
Tangerang 15345
Tel. +6221 80827000
Fax. +6221 80827002
Email: unvr.indonesia@unilever.com

PEDOMAN PERILAKU CODE OF CONDUCT

MENANAMKAN GCG SEBAGAI BUDAYA PERUSAHAAN

Empat nilai perusahaan yang kami junjung tinggi, yaitu - integritas, rasa hormat, tanggung jawab, dan kepeloporan - mencerminkan komitmen Perseroan terhadap pengelolaan perusahaan yang baik, keadilan, dan mengenai bagaimana Perseroan dapat menjadi warga yang baik, baik untuk korporat maupun perorangan. Nilai-nilai inilah yang membimbing setiap karyawan dalam bertindak dan mengambil keputusan sehari-hari. Kami mendorong para pemimpin di setiap tingkat untuk mendiskusikan nilai-nilai ini dan menyediakan waktu 'Integrity Moment' di setiap pertemuan, mulai Townhall sampai pertemuan tim kecil. Setiap karyawan di Perusahaan diminta untuk memperbarui kembali komitmennya terhadap nilai-nilai ini setiap tahunnya dengan menandatangani janji integritas.

PEDOMAN PRINSIP-PRINSIP BISNIS DAN KEBIJAKAN PEDOMAN

Prinsip Bisnis Unilever Indonesia (CoBP - Code of Business Principles) dan Pedoman Kebijakan yang terkait, menetapkan etika, nilai, dan praktik kepatuhan Perusahaan. Pedoman dengan jelas menjabarkan bagaimana karyawan Unilever diharapkan untuk berinteraksi dengan rekan kerja, mitra bisnis, pelanggan dan konsumen. Pedoman mengatur perilaku yang dapat dan tidak

EMBEDDING GCG AS A CULTURE

Unilever Indonesia's four corporate values—integrity, respect, responsibility, and pioneering—reflect the Company's commitment to good governance, fairness, and being a good citizen, both corporate and individual, and they guide everyone in the Company in all their day-to-day decisions and actions. Leaders at every level are encouraged to discuss these values and make time for 'Integrity Moments' at any gathering, from Townhall to small team meetings. Every employee in the Company is asked to refresh his or her commitment to these values annually by signing the integrity pledge.

CODE OF BUSINESS PRINCIPLES AND CODE POLICIES

Unilever Indonesia's Code of Business Principles (CoBP) and related Code Policies define the Company's ethics, values and compliance practices. The Code clearly describes how Unilever's people are expected to interact with colleagues, business partners, customers and consumers, setting out these behaviours in a simple 'must' or 'must not' framework.



dapat dilakukan, melalui panduan yang sederhana. Pedoman mewujudkan komitmen kami untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang Perseroan, dan diantara semua kepentingan Perseroan, pemegang saham, karyawan, konsumen, mitra bisnis dan masyarakat umum.

Prinsip Bisnis Unilever Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

Pedoman Perilaku

Kami menjalankan usaha kami secara jujur, penuh integritas dan terbuka, dengan menghargai hak-hak asasi manusia serta kepentingan para karyawan kami. Pada saat yang sama, kami juga menghargai kepentingan dari para pemangku kepentingan yang menjalin hubungan dengan kami.

Kepatuhan terhadap Undang-Undang

Perusahaan-perusahaan Unilever dan para karyawan kami diwajibkan mematuhi ketentuan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku di negara tempat kami beroperasi.

Karyawan

Unilever berkomitmen menghargai keberagaman dalam lingkungan kerja dengan menjunjung rasa saling percaya dan menghargai dimana setiap orang merasa bertanggungjawab terhadap kinerja dan reputasi Perseroan. Kami akan melakukan rekrutmen, penempatan dan pengangkatan jabatan karyawan semata-mata berdasarkan kualifikasi dan spesifikasi kemampuan yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut. Kami berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi seluruh karyawan. Kami memberikan karyawan paket remunerasi keseluruhan yang memenuhi atau melampaui standar minimum undang-undang atau standar industri yang berlaku. Kami tidak akan menggunakan setiap bentuk pemaksaan, tekanan atau pun pekerja anak-anak. Kami berkomitmen bekerja bersama karyawan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan setiap individual. Kami menghargai harkat pribadi dan hak kebebasan berserikat bagi karyawan. Kami akan menjalin komunikasi secara baik dengan karyawan melalui informasi korporat maupun melalui prosedur konsultasi. Kami memastikan terciptanya prosedur yang transparan, adil, dan rahasia untuk karyawan yang ingin menyampaikan aspirasinya.

Konsumen

Unilever berkomitmen untuk menyediakan produk dan jasa bermerek yang secara konsisten menawarkan nilai lebih dari segi harga dan kualitas, juga aman dalam penggunaannya. Produk dan jasa akan diberi label, diiklankan, dan dikomunikasikan secara akurat dan benar.

Pemegang Saham

Unilever menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan terbaik yang berlaku secara internasional. Kami memberikan informasi secara tepat waktu, teratur, dan dapat dipercaya tentang aktivitas, struktur, situasi finansial dan kinerja kami kepada seluruh pemegang saham.

Mitra Bisnis

Unilever berkomitmen membina hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemasok, pelanggan dan mitra bisnis kami. Dalam transaksi bisnis, kami mengharapkan para mitra kami untuk mematuhi prinsip-prinsip bisnis tersebut secara konsisten bersama kami.

The Code embodies our commitment to preserving a balance between the Company's short-term and long-term interests, and between all the interests of the Company, our shareholders, our employees, our consumers, our business partners and the general public.

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

Standard of Conduct

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

Obeying the Law

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

Employees

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

Consumers

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

Shareholders

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

Business Partners

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

Keterlibatan dengan Masyarakat

Unilever berusaha menjadi warga korporasi yang terpercaya dan menjadi bagian integral dari masyarakat, guna memenuhi tanggung jawab kami kepada masyarakat dan lingkungan tempat kami beroperasi.

Kegiatan Kemasyarakatan

Seluruh perusahaan Unilever didorong untuk memperjuangkan dan mempertahankan kepentingan bisnis mereka yang sah. Unilever akan bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya, baik secara langsung maupun melalui lembaga-lembaga seperti asosiasi dagang, dalam penyusunan rancangan undang-undang dan peraturan lainnya yang dapat mempengaruhi kepentingan bisnis yang sah. Unilever tidak mendukung partai politik maupun menyumbang dana kepada kelompok-kelompok yang dianggap akan mendukung kepentingan partai politik.

Lingkungan

Unilever berkomitmen untuk melaksanakan penyempurnaan secara terus menerus dalam pengelolaan dampak lingkungan dan terhadap tujuan jangka panjang untuk mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Unilever akan melakukan kerjasama kemitraan dengan pihak-pihak lain guna mendukung kepedulian terhadap lingkungan, meningkatkan pemahaman tentang isu-isu lingkungan, dan mensosialisasikan praktik-praktik yang terbaik.

Inovasi

Dalam langkah inovasi ilmiah kami untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami akan menghargai aspirasi konsumen dan masyarakat. Kami akan bekerja berdasarkan ilmu yang logis, dengan penerapan keamanan produk secara ketat.

Persaingan

Unilever menyadari manfaat persaingan yang sehat dan mendukung pengembangan undang-undang persaingan usaha. Perusahaan-perusahaan Unilever dan para karyawan akan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip persaingan yang wajar dan mematuhi semua ketentuan peraturan yang berlaku.

Integritas Usaha

Unilever tidak memberikan atau menerima, baik secara langsung maupun tidak langsung, suap atau manfaat lain yang tidak layak bagi bisnis atau perolehan finansial. Karyawan tidak diperkenankan menawarkan, memberi atau menerima hadiah atau pembayaran yang dapat ditafsirkan sebagai suap. Setiap tuntutan, atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen. Catatan akuntansi Unilever berikut dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan sifat transaksinya. Tidak ada rekening, dana maupun aset yang disembunyikan atau tidak dicatat yang akan dibuat atau dipertahankan.

Konflik Kepentingan

Seluruh karyawan Unilever diharapkan menghindari kegiatan pribadi atau urusan finansial yang berbenturan kepentingan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perseroan. Karyawan Unilever tidak boleh mengambil keuntungan baik bagi diri sendiri maupun pihak lain melalui penyalahgunaan jabatan.

Kepatuhan - Pemantauan - Pelaporan

Merupakan unsur penting dalam kesuksesan bisnis kami. Direksi Unilever bertanggung jawab untuk memastikan bahwa prinsip-

Community Involvement

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

Public Activities

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

The Environment

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

Innovation

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

Competition

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

Business Integrity

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

Conflicts of Interest

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

Compliance - Monitoring - Reporting

An essential element in our business success. Unilever's Board of Directors is responsible for ensuring these principles are applied

prinsip ini diterapkan di seluruh jajaran Unilever. Chief Executive Officer bertanggung jawab untuk menerapkan prinsip-prinsip ini dengan dukungan Komite Kebijakan dan Aturan Global yang dipimpin oleh Chief Legal Officer.

Tanggung jawab sehari-hari didelegasikan kepada semua manajemen senior di seluruh wilayah, kategori, fungsi dan bisnis di setiap negara. Mereka bertanggung jawab untuk menerapkan prinsip-prinsip ini, didukung oleh Komite Kebijakan lokal. Jaminan terhadap kepatuhan diberikan dan dipantau setiap tahunnya. Kepatuhan akan ditinjau oleh Direksi yang didukung oleh Komite Tanggung Jawab Perusahaan dan oleh Komite Audit untuk masalah keuangan.

Setiap pelanggaran Kode Etik harus dilaporkan. Direksi Unilever tidak akan mengkritik manajemen atas kehilangan bisnis akibat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini dan kebijakan wajib lainnya. Ketentuan telah dibuat agar karyawan dapat melaporkan dengan yakin bahwa tidak ada karyawan yang akan menanggung dampak sebagai konsekuensi dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip bisnis tersebut.

PENERAPAN KODE ETIK DI SELURUH LINI PERUSAHAAN

Pedoman berlaku tanpa terkecuali kepada setiap orang di dalam Perseroan, sampai ke tingkat Dewan Komisaris. Seluruh karyawan Perseroan didorong untuk menandatangani suatu Deklarasi Integritas setiap tahunnya – bersifat wajib untuk tingkat manajer ke atas. Karyawan yang menandatangani deklarasi akan menyatakan bahwa mereka:



Baca dan pahami bagaimana Kebijakan Pedoman terbaru membawa nilai-nilai kita ke kehidupan nyata.
<http://BusinessIntegrity.unilever.com>
Jika ada pertanyaan, diskusikan dengan Business Integrity Officer atau tim Blue Umbrella.



throughout Unilever. The Chief Executive Officer is responsible for implementing these principles and is supported in this by the Global Code and Policy Committee which is chaired by the Chief Legal Officer.

Day-to-day responsibility is delegated to all senior management of the geographies, categories, functions and operating companies. They are responsible for implementing these principles, supported by local Code Committees. Assurance of compliance is given and monitored each year. Compliance is subject to review by the Board of Directors supported by the Corporate Responsibility Committee and for financial and accounting issues the Audit Committee.

Any breaches of the Code must be reported. The Board of Directors of Unilever will not criticise management for any loss of business resulting from adherence to these principles and other mandatory policies. Provision has been made for employees to be able to report in confidence and no employee will suffer as a consequence of doing so.

COMPANY-WIDE APPLICATION OF THE CODE OF CONDUCT

The Code applies, without exception, to every member of the Company, up to Board of Commissioners level. All members of the Company are encouraged to sign, every year, a Declaration of Integrity – mandated for all from manager level up. The signing employee will declare that they are:



Baca dan pahami bagaimana Kebijakan Pedoman terbaru membawa nilai-nilai kita ke kehidupan nyata.
<http://BusinessIntegrity.unilever.com>

Jika ada pertanyaan, diskusikan dengan Business Integrity Officer atau tim Blue Umbrella.



TEGUHKAN INTEGRITAS ANDA

Amalkan nilai-nilai Unilever dalam aktivitas kerja sehari-hari.
Pastikan Anda menandatangani

Deklarasi Integritas
www.integritypledge.unilever.com

Senin, 24 Okt - Jumat, 28 Okt 2016

- Berkomitmen untuk berbisnis dengan penuh integritas: telah mengetahui dan menerapkan Pedoman.
- Memastikan bahwa setiap anak buah mereka telah memahami Pedoman tersebut dan telah mengetahui bagaimana mereka dapat melaporkan kekhawatiran mereka tanpa takut akan adanya balas dendam; dan
- Telah melaporkan, dan akan terus melaporkan, semua pelanggaran atau potensi pelanggaran Pedoman yang mereka ketahui.

Deklarasi ini dibuat secara *online*.

PEMANTAUAN DAN PELAPORAN KEPATUHAN PEDOMAN

Kami percaya bahwa kami dapat berbisnis secara berkelanjutan dan dapat mewujudkan visi dan misi Perusahaan hanya dengan sepenuhnya mematuhi Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman di setiap lini Perseroan. Direksi bertanggung jawab untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip Pedoman telah dipahami dan ditanamkan di setiap jenjang organisasi. Hal ini dilakukan melalui sejumlah kampanye dan acara komunikasi secara rutin, serta melalui pemantauan terhadap kepatuhan.

Manajer senior berperan penting dalam memfasilitasi dan mengawasi pelaksanaan Pedoman dalam kegiatan operasional sehari-hari dengan memberikan panduan khusus yang sesuai dengan kebutuhan unit mereka, memantau kepatuhan Pedoman di dalam unit dan tim mereka, dan membuat laporan kepatuhan tahunan.

Pelanggaran atau dugaan pelanggaran Pedoman harus dilaporkan sesuai dengan prosedur yang ditentukan. Karyawan dapat melaporkan dengan yakin dan tidak ada karyawan yang akan menanggung beban sebagai konsekuensi melakukannya (untuk informasi lebih lanjut mengenai hal ini, dapat dilihat Sistem *Whistleblower* di bawah). Selain itu, Direksi tidak akan mengkritik manajemen atas kehilangan bisnis yang terjadi sebagai dampak dari kepatuhan terhadap Pedoman dan/atau kebijakan dan instruksi wajib lainnya.

- Committed to doing business with integrity: know and apply the Code;
- Ensure that everyone reporting to them understands the Code and Code Policies and knows how they can raise concerns without fear of retaliation; and
- Have reported, and will continue to report, all actual or potential breaches of the Code that they become aware of.

This Declaration was made online.

THE CODE COMPLIANCE MONITORING AND REPORTING

We believe that the sustainability of the business and the realisation of our corporate vision and mission are dependent on full, company-wide compliance with the CoBP and Code Policies. The Board of Directors is responsible for ensuring that the Code principles are understood and embedded at every level of the organisation. This is effected through regular communication campaigns and events, as well compliance monitoring.

Senior managers play a key role in facilitating and overseeing the implementation of the Code in day-to-day operations by providing specific guidance relevant to the needs of their units, monitoring the Code compliance within their units and teams, and making an annual compliance report.

Any breach or suspected breach of the Code must be reported in accordance with specified procedures. Employees can report in confidence and no employee will suffer as a consequence of doing so (for more information on this, see *Whistleblower System*, below). Moreover, the Board of Directors will not criticise management for any loss of business that is proven to have resulted from adherence to the Code and/or any other mandatory policies and instructions.

MEMPERKUAT KEPATUHAN TERHADAP PEDOMAN DI 2016

Pada tahun 2016, sejumlah prakarsa diambil untuk memperkenalkan dan memperkuat nilai perusahaan dan kepatuhan terhadap Pedoman, termasuk diantaranya:

- Memperkenalkan staf manajemen yang baru direkrut dengan nilai-nilai dan etika perusahaan melalui program orientasi, 'Familiarisasi HR', yang diselenggarakan setiap 2-3 bulan sekali.
- Menyegarkan kembali pemahaman mengenai Pedoman, serta kebijakan terbaru yang diperbolehkan dalam pemberian Hadiah ataupun Keramahmatan selama tahun 2016, yang telah disetujui oleh rapat Komite Integritas Bisnis pada tanggal 24 Mei 2016.
- Divisi Business Integrity menyelenggarakan sebuah pekan kampanye di bulan Juli yang meliputi:
 - Peluncuran tiga video yang menunjukkan bagaimana menangani situasi yang memiliki pertentangan nilai yang sering dihadapi karyawan dalam pekerjaan mereka sehari-hari;
 - 'Caught in the act' – sebuah kegiatan di lapangan untuk menemukan perilaku rekan kerja yang menjunjung tinggi nilai-nilai Unilever dalam aktivitas sehari-hari mereka, dengan menuliskan tindakan yang telah dilakukan rekan kerja tersebut pada kertas catatan dan meletakkannya di salah satu papan yang disediakan;
 - Pemberian keteladanan dari manajemen senior seperti yang disampaikan oleh Ketua Komite Integritas Bisnis di pertemuan Townhall Unilever;
 - Mengundang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) sebagai pembicara tamu di *Talkshow* Integritas Bisnis untuk membicarakan tentang 'Mengembangkan Budaya Integritas dan Anti-Korupsi di Indonesia dengan Memperkuat Sektor Swasta'.
- Membicarakan mengenai topik integritas bisnis dengan pihak internal atau eksternal di berbagai forum, seperti Rapat Pemasok pada bulan April dan Juni, sebuah pertemuan tim CD pada bulan Agustus, dan pertemuan UFS di bulan Oktober.
- Pekan Ikrar Integritas di bulan Oktober, yang diluncurkan melalui email Ketua Integritas Bisnis kepada seluruh karyawan untuk mengingatkan mereka menandatangani janji integritas secara *online*.

KEBIJAKAN PENEGAKAN DISIPLIN

Pelanggaran atau dugaan pelanggaran Pedoman harus dilaporkan sesuai dengan prosedur yang ditentukan. Sehubungan dengan adanya pelanggaran yang telah terbukti, Perseroan akan mengambil sebuah tindakan yang sepadan dengan sifat dan tingkat keparahan pelanggaran tersebut. Dewan Komisaris tidak akan mengkritik manajemen atas kehilangan bisnis sebagai dampak dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip bisnis dan kebijakan wajib lainnya.

PENGENDALIAN GRATIFIKASI

Perusahaan menerapkan Kebijakan baru terkait pemberian dan penerimaan Hadiah dan Keramahmatan kepada semua karyawan pada bulan Juni 2016. Kebijakan tersebut menetapkan prosedur baru untuk karyawan dalam menyikapi permintaan, atau tawaran, hadiah dan keramahmatan dari pihak luar. Sebuah pengingat akan kebijakan baru tersebut disebarluaskan ke seluruh karyawan pada bulan Desember 2016 mendekati musim perayaan akhir tahun.

CODE COMPLIANCE STRENGTHENING IN 2016

In 2016, several initiatives were taken to introduce and strengthen corporate values and the Code compliance, including the following:

- Newly recruited management staff were introduced to the corporate values and ethics through the induction programme, 'HR Familiarization', which is held every 2-3 months.
- Refreshment of the Code and the new Gift and Hospitality policy during 2016, which were approved by the Business Integrity Committee meeting on 24 May 2016.
- The Business Integrity Division organised a campaign week in July which included:
 - The release of three videos demonstrating how to handle value conflict situations that are frequently faced by employees in their day-to-day work;
 - 'Caught in the act' – a ground activation to highlight the behaviour of colleagues who live Unilever's values in their day-to-day activities, by writing down the colleague's actions on a sticky note and putting it on one of the boards provided;
 - Setting the tone from the top, as the BI Committee Chairman delivered an address at Unilever's Townhall meeting;
 - Inviting the national Anti-Corruption Agency (KPK) as a guest speaker at a BI Talkshow to talk about 'Developing Indonesia's Culture of Integrity and Anti-Corruption by Strengthening the Private Sector'.
- Speaking on business integrity topics with internal or external parties in various forums, such as the Supplier Meetings in April and June, a CD team meeting in August, and the UFS meeting in October.
- An Integrity Pledge week in October, launched by the BI Chairman's email blast to all employees reminding them to sign the integrity pledge online.

DISCIPLINARY POLICY

Any breach or suspected breach of the Code must be reported in accordance with specified procedures. In respect of any proven violation, action will be taken that is commensurate with the nature and severity of the violation. The Board of Commissioners will not criticise management for any loss of business resulting from adherence to these principles and other mandatory policies.

CONTROL OF GRATUITIES

The Company disseminated a new Gift and Hospitality Policy to all employees in June 2016. The policy sets out the new procedures for employees when dealing with a request for, or offer of, gifts and hospitality from an external party. A reminder on the new policy was distributed to all employees in December 2016 in the approach to the year-end festive season.

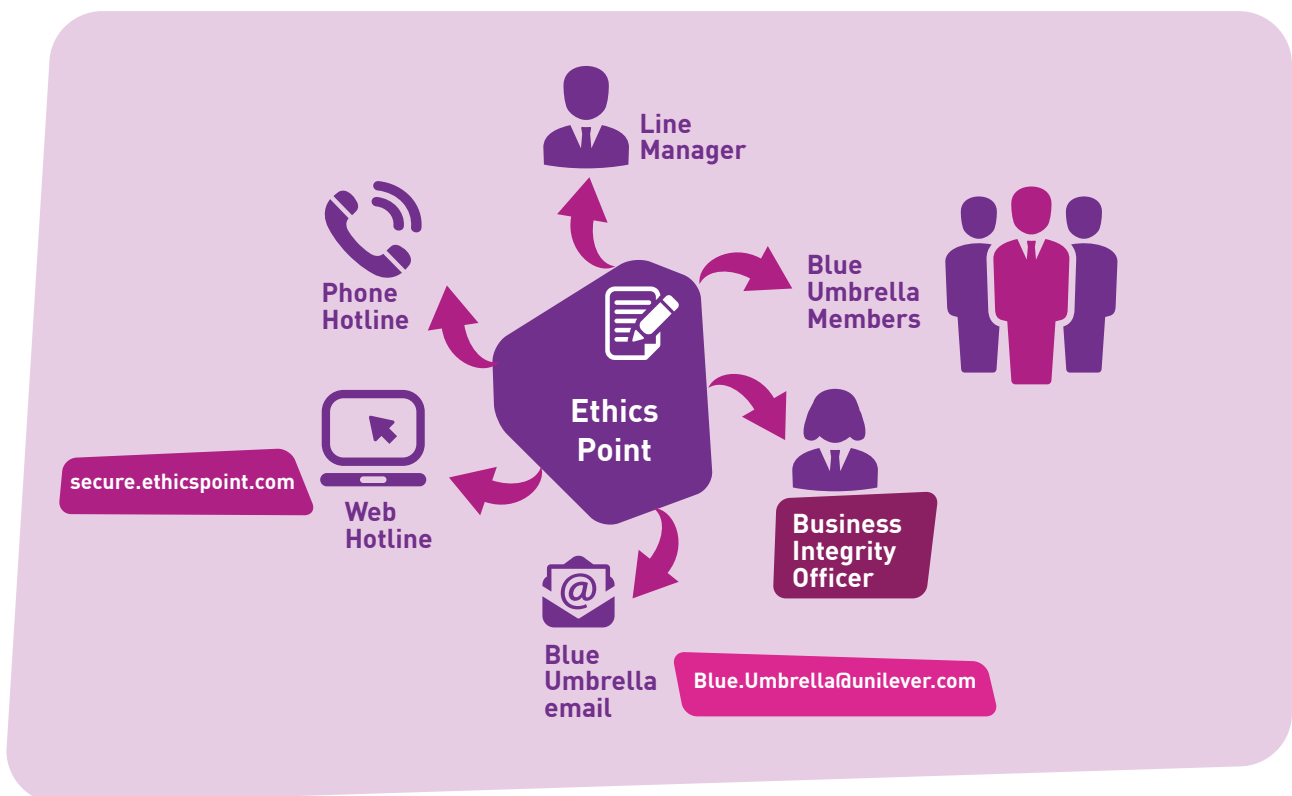
PENGLOLAAN SISTEM WHISTLEBLOWER MANAGEMENT OF THE WHISTLEBLOWING SYSTEM

SELURUH KARYAWAN UNILEVER INDONESIA, MITRA BISNIS, DAN PARA PEMANGKU KEPENTINGAN MEMILIKI AKSES YANG MUDAH KE SALURAN WHISTLEBLOWER KAMI DIMANA MEREKA DAPAT MELAPORKAN PELANGGARAN, DUGAAN, ATAU POTENSI PELANGGARAN KODE ETIK BISNIS DAN ATURAN KEBIJAKAN, SERTA PELANGGARAN ETIKA ATAU PERILAKU ILEGAL LAINNYA.

ALL UNILEVER INDONESIA EMPLOYEES, OUR BUSINESS PARTNERS AND OUR STAKEHOLDERS HAVE EASY ACCESS TO WHISTLEBLOWER CHANNELS THROUGH WHICH THEY CAN REPORT BREACHES OR SUSPECTED OR POTENTIAL BREACHES OF THE CODE OF BUSINESS PRINCIPLES AND CODE POLICIES, OR ANY OTHER ETHICS VIOLATIONS OR ILLEGAL BEHAVIOUR.

Terdapat beberapa saluran bagi karyawan untuk melaporkan potensi pelanggaran Kode Etik Bisnis. Pada awalnya, mereka didorong untuk melapor kepada manajer lini mereka. Namun, jika mereka tidak mau atau tidak dapat melakukan hal ini, mereka dapat menghubungi Business Integrity Officer atau anggota komite integritas bisnis, yang dikenal dengan komite Blue Umbrella. Mereka juga dapat melaporkan melalui saluran *hotline* etika global Perusahaan. Semua laporan *whistleblower* ditangani dengan penuh kerahasiaan. Pemangku kepentingan eksternal dapat mengakses jalur pelaporan melalui *hotline* telepon dan situs *web*.

There are a multiple channels for employees to report potential breaches of the Code of Business Principles. In the first instance, they are encouraged to report to their line manager. However, if they are unwilling or unable to do this, they can contact the Business Integrity Officer or a member of the business integrity committee, known as the Blue Umbrella committee. They can also report through the Company's global ethics hotline. All whistleblower reports are dealt with in strict confidence. External stakeholders can access the reporting line by phone and web hotline.



PENGELOLAAN SISTEM WHISTLEBLOWER

Semua laporan yang masuk akan dikelola oleh Business Integrity Officer yang bertanggung jawab di tingkat negara, serta anggota Komite Integritas Bisnis/Blue Umbrella. Komite Blue Umbrella terdiri dari beberapa anggota Direksi dan Business Integrity Officer Unilever Indonesia, yang bertemu setidaknya sebulan sekali.

PROSEDUR PELAPORAN

Karyawan dapat melaporkan pelanggaran CoBP dan Kebijakan Pedoman melalui saluran-saluran dibawah ini:

1. Melalui Manajer Lini mereka. Manajer Lini kemudian menilai apakah kasus yang dilaporkan adalah pelanggaran CoBP dan Kebijakan Pedoman. Jika dianggap melanggar, kasusnya meningkat sampai ke komite Blue Umbrella.
2. Melalui Business Integrity Officer.
3. Melalui anggota Blue Umbrella. Kasus yang masuk kemudian didiskusikan pada Rapat Integritas Bisnis bulanan diantara anggota Blue Umbrella.
4. Melalui e-mail Blue Umbrella. Semua email yang masuk diteruskan kepada anggota Blue Umbrella yang dipilih dan diproses lebih lanjut setelah dilakukan penilaian.
5. Melalui *Hotline Web*, yang dikelola oleh pihak ke-3 untuk tim global. Laporan masuk diterima oleh tim global dan kemudian diteruskan ke Business Integrity Officer di negara yang bersangkutan. Business Integrity Officer kemudian menilai apakah kasus tersebut melanggar Kode Etik dan dapat ditingkatkan jika diperlukan.
6. Melalui *Hotline Telepon*. Saluran ini berada di bawah manajemen yang sama dan mengikuti proses yang sama dengan *Hotline Web*.

PENILAIAN, INVESTIGASI DAN SANKSI

1. Laporan diterima oleh Business Integrity Officer atau komite Blue Umbrella.
2. Business Integrity Officer membuat penilaian awal untuk menilai apakah kasus tersebut merupakan pelanggaran terhadap Kode Etik atau tidak. Jika dianggap melanggar, kasusnya akan dibahas bersama Direksi. Jika anggota Direksi menyetujui, kasus tersebut berlanjut ke penyelidikan.
3. Kasus tersebut diselidiki oleh tim eksternal. Tim tersebut bekerja sama dengan Business Integrity Officer selama penyelidikan.
4. Hasil investigasi akan ditinjau dan dibagikan oleh Business Integrity Officer. Hasil akhir penyidikan akan ditinjau lebih lanjut oleh Komite Integritas Bisnis, yang merekomendasikan tindakan/sanksi yang sepadan dengan sifat dan tingkat keparahan pelanggaran, jika terbukti.
5. Tuduhan apapun dicatat dalam sistem yang dapat diakses oleh tim Business Integrity di kantor regional atau global Unilever. Kantor regional dan global ini juga memantau pemrosesan dan tindak lanjut masing-masing kasus secara berkala.

PERLINDUNGAN UNTUK PELAPOR

Unilever Indonesia telah menerapkan berbagai langkah untuk memastikan bahwa setiap karyawan yang melapor dengan itikad baik akan dilindungi dan informasi yang masuk diperlakukan secara rahasia. Karyawan memiliki pilihan beberapa saluran berbeda untuk

THE MANAGEMENT OF WHISTLEBLOWING SYSTEM

All incoming reports will be managed by the Business Integrity Officers that are responsible at each country level, as well as members of the Business Integrity/Blue Umbrella Committee. The Blue Umbrella committee comprises several members of the Board of Directors and the Unilever Indonesia's Business Integrity Officer, and meets at least once a month.

REPORTING PROCEDURE

Employees can report a breach of the CoBP and Code Policies:

1. To their Line Manager. The Line Manager assesses whether an incoming case is a breach of the CoBP and Code Policies. If it is considered a breach, the case is escalated up to the Blue Umbrella committee.
2. To the Business Integrity Officer.
3. To a Blue Umbrella Member. Cases are discussed at monthly Business Integrity Meetings with the Blue Umbrella Members.
4. Via Blue Umbrella Email. Any incoming emails are forwarded to select Blue Umbrella Members and processed further after their assessment.
5. To the Web Hotline. This is managed by a 3rd party for the global team. Incoming reports are received by the global team and then assigned to the country Business Integrity Officer. The Business Integrity Officer assesses whether the case is breach of the Code and escalates as necessary.
6. To the Phone Hotline. This is under the same management and follows the same process as the Web Hotline.

ASSESSMENT, INVESTIGATION AND SANCTIONS

1. Reports are received by the Business Integrity Officer or Blue Umbrella committee.
2. The Business Integrity Officer makes an initial assessment to assess whether or not the case constitutes a breach of the Code. If it is considered a breach, the case will be discussed with the Board of Directors. If members of the Board of Directors approve, the case proceeds to an investigation.
3. The case is investigated by an external team. The team liaises with the Business Integrity Officer during the investigation.
4. The investigation result will be reviewed and shared by the Business Integrity Officer. The final result will be further reviewed by the Business Integrity Committee, which recommends action/sanctions commensurate with the nature and severity of the breach, if it is proved.
5. Any allegations are recorded in a system that can be accessed by the Business Integrity team in Unilever's regional or global offices. These offices also monitor the processing and follow-up of each case on a periodic basis.

PROTECTION FOR WHISTLEBLOWERS

Unilever Indonesia has applied various measures to assure that every employee that reports in good faith will be protected and the information treated in confidence. Employees have the option of several different channels through which to report a breach of the

melaporkan pelanggaran Pedoman ini, dan dapat melaporkannya secara anonim atau non-anonim. Perjanjian kerahasiaan telah dibuat dengan semua pihak terkait. Informasi yang masuk hanya dapat diakses oleh anggota tim Blue Umbrella tertentu.

PEMAHAMAN AKAN MEKANISME WHISTLEBLOWER

Perseroan menempatkan sejumlah pengingat visual yang ditempatkan secara strategis di semua kantor dan fasilitas Perusahaan mengenai mekanisme *whistleblower*, berupa poster yang menjelaskan bagaimana cara melaporkan potensi atau pelanggaran CoBP dan Pedoman Kebijakan. Mekanisme pelaporan ini juga disebarluaskan melalui kampanye, aktivasi dan bimbingan integritas Perseroan yang diselenggarakan oleh Divisi Integritas Bisnis.

PELANGGARAN PEDOMAN DI TAHUN 2016

Pada tahun 2016, sebanyak 31 laporan atau pertanyaan mengenai potensi pelanggaran CoBP dan Pedoman Kebijakan diterima melalui mekanisme *whistleblower* atau melalui manajer lini, anggota Komite Integritas Bisnis atau Business Integrity Officer.

Status kasus-kasus tersebut dijelaskan dibawah ini:

Laporan <i>whistleblower</i> selama tahun 2016/Whistleblower reports in 2016	31
Kasus yang diselidiki/Cases investigated	31
Kasus yang diselesaikan/Cases resolved	17

Semua laporan yang masuk telah ditindaklanjuti sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku.

Code, and may report either anonymously or non-anonymously. A confidentiality agreement has been made with all concerned parties. Incoming information is only accessible to certain members of the Blue Umbrella team.

AWARENESS OF WHISTLEBLOWER MECHANISM

Visual reminders of the whistleblower mechanism, in the form of posters explaining how to report potential CoBP and Code Policies breaches, are strategically placed in all the Company's offices and facilities. It is also promoted through all the Company's integrity campaigns, activations and guidance organised by the Business Integrity Division.

BREACHES OF THE CODE IN 2016

In 2016, a total of 31 reports or inquiries on potential CoBP and Code Policies breaches were received through the whistleblower mechanism or line managers, Business Integrity Committee members or the Business Integrity Officer.

The status of the cases is shown below.

All incoming reports have been followed up within their respective procedures and policies.

KERAGAMAN DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI DIVERSITY OF THE BOARD OF COMMISSIONERS AND BOARD OF DIRECTORS

Unilever Indonesia berkomitmen terhadap keragaman dan kesempatan yang setara untuk semua orang di dalam Perseroan, terlepas dari jenis kelamin, usia, latar belakang, keahlian dan pandangan mereka. Sebagaimana dinyatakan dalam standar tata kelola kami yaitu Pedoman, Unilever berkomitmen terhadap lingkungan kerja yang mempromosikan keragaman dan kesempatan yang sama dimana terdapat rasa saling percaya, penghormatan terhadap hak asasi manusia dan tidak adanya diskriminasi.

Keragaman Dewan Komisaris tercermin dalam variasi latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan keahlian mereka. Sementara itu, lima dari sepuluh Direktur kami, pada akhir 2016, adalah perempuan, yang berarti Direksi telah memiliki keseimbangan *gender* sebesar 50:50 (dibandingkan dengan 44% pada tahun 2015 dan 33% pada tahun 2014). Direksi juga diperkaya dengan keragaman mereka dalam hal usia, latar belakang pendidikan, pengalaman kerja secara internasional, keahlian dan kewarganegaraan.

Unilever Indonesia is committed to diversity and equal opportunity for everyone in the Company, regardless of their gender, age, background, expertise and perspectives. As stated in our governance standards, the Code, Unilever is committed to a working environment that promotes diversity and equal opportunity and where there is mutual trust, respect for human rights and no discrimination.

The diversity of the Board of Commissioners is reflected in the variation in their educational background, work experience and expertise. Meanwhile as of the end of 2016, five of our ten Directors are female, meaning that the Board has a 50:50 gender balance (compared to 44% in 2015 and 33% in 2014). The Board of Directors is also enriched by its considerable diversity in terms of age, educational background, international work experience, expertise and nationality.

PENGADAAN BARANG DAN JASA

PROCUREMENT OF GOODS AND SERVICES

Perseroan memiliki kebijakan, untuk sedapat mungkin, mengupayakan pembelian bahan mentah dari sumber-sumber lokal dan mematuhi standar dan praktik pengadaan yang diterapkan dalam *Responsible Sourcing Policy*, Pedoman, dan *Sustainable Agriculture Code* (USAC). *Responsible Sourcing Policy* dirancang untuk menjamin kondisi kerja yang layak di seluruh mata rantai pasokan, termasuk menjunjung tinggi hak asasi manusia, dan kebebasan berserikat serta remunerasi dan jam kerja yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Kami pun mendorong para pemasok dan petani yang menanam bahan mentah kami untuk mengikuti *Sustainable Agriculture Code* agar mereka menerapkan cara bertani yang lestari. Untuk menjadi pemasok Perseroan yang diakui, seluruh calon pemasok menjalani proses audit untuk penilaian kinerja mereka berdasarkan ketahanan uji, manajemen mutu, manajemen lingkungan, hak-hak asasi manusia dan isu sosial lainnya seperti tercantum dalam standar-standar kami. Seluruh pemasok disyaratkan untuk memenuhi standar kesehatan, keamanan dan perlindungan lingkungan dari Perseroan secara penuh.

Detail lebih lanjut dari manajemen pemasok dapat dibaca di bagian CSR.

ASURANSI

Asuransi Aset Korporasi

Kami memitigasi setiap risiko terkait dengan aset operasional kami dengan mengalihkan risiko ke perusahaan asuransi. Kami telah memperoleh jaminan asuransi untuk seluruh aset tetap kami, termasuk bangunan, mesin-mesin, kendaraan dan aset dalam tahap pembangunan, yang tersebar di pabrik-pabrik kami di Cikarang dan Rungkut, kantor pusat kami, dan kantor-kantor penjualan kami di seluruh Indonesia. Polis asuransi yang dimiliki Perseroan pada 2016 mencakup:

1. Polis Asuransi Property All Risks (PAR)

Mencakup risiko potensi kerugian aset operasional yang terkait dengan usaha distribusi kami di Kantor Pusat maupun di kawasan operasi.

2. Polis Asuransi Marine Open Cover

Meliputi risiko potensi kerugian inventaris di lokasi operasi, termasuk inventaris di gudang maupun tempat transit distributor.

3. Asuransi Polis Kendaraan

Mencakup risiko kendaraan pihak ketiga dan kerugian atau kerusakan terhadap kendaraan milik Perseroan.

4. Polis Asuransi Jaminan Produk Masyarakat

Asuransi PPL mencakup risiko terhadap produk-produk Unilever, seperti risiko penarikan produk dari peredaran.

5. Asuransi Kecelakaan Pribadi Perjalanan Bisnis

Kami melindungi karyawan Unilever Indonesia yang melakukan perjalanan bisnis melalui perlindungan secara global terhadap kerugian finansial akibat kecelakaan perjalanan. Jaminan asuransi ini diterbitkan oleh PT AIG Indonesia.

The Company has a policy of sourcing raw materials locally, wherever this is feasible, and complies with the procurement standards and practices specified in the Unilever Responsible Sourcing Policy, the Code, and the Sustainable Agriculture Code. The Responsible Sourcing Policy is designed to ensure fair working conditions throughout the supply chain, including respect for human rights, freedom of association, and remuneration and working hours that are in compliance with the laws. The Sustainable Agriculture Code is aimed at encouraging our suppliers and farmers to adopt sustainable farming practices. To become a Unilever Indonesia approved supplier, prospective suppliers undergo an audit of their performance on reliability, quality management, environment management, human rights and other social issues set out in the standards. All suppliers are required to comply with the Company's health, safety and environmental protection standards.

Further detail on the supplier management can be found under the CSR section.

INSURANCE

Corporate Assets Insurance

We mitigate any risks related to our operational assets by transferring the risk to insurance companies. We have insurance cover for all our fixed assets, including buildings, machinery, vehicles and assets under construction, which are distributed among our factories in Cikarang and Rungkut, our head office, and our depots all over Indonesia. The insurance policies held by the Company in 2016 were as follows:

1. Property All Risks (PAR) Insurance Policies

Covers the risk of potential loss of operational assets in relation to the distribution business at the Head Office and in the areas of operation.

2. Marine Open Cover Insurance Policies

Covers the risk of potential loss of inventories in operational locations, including inventories in distributors' warehouses and in transit.

3. Motor Vehicle Insurance Policies

Covers third party vehicle risk and loss or damage to the Company's vehicles.

4. Public Product Liability Insurance Policies


PPL insurance covers risks to Unilever products, such as the risk of product recall.


5. Business Travel Personal Accident Insurance

We protect Unilever Indonesia employees who are travelling on Company business by taking out worldwide coverage against financial losses resulting from accidents during travel. This insurance is issued by PT AIG Indonesia.

PELAKSANAAN PENERAPAN ASPEK DAN PRINSIP TATA KELOLA PERUSAHAAN SESUAI KETENTUAN OJK

IMPLEMENTATION OF CORPORATE GOVERNANCE ASPECTS AND PRINCIPLES IN COMPLIANCE WITH OJK PROVISIONS


No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMEMUHAN KRITEKRIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
I	ASPEK 1: HUBUNGAN PERUSAHAAN TERBUKA DENGAN PEMEGANG SAHAM DALAM MENJAMIN HAK-HAK PEMEGANG SAHAM; ASPECT 1: OPEN CORPORATE RELATIONSHIP WITH SHAREHOLDERS IN PROTECTING SHAREHOLDERS' RIGHTS;				
	<p>PRINSIP 1 MENINGKATKAN NILAI PENYELENGGARAAN RUPS</p> <p>PRINCIPLE 1 INCREASING THE VALUE OF THE AGMS</p>	<p>a. Perusahaan Terbuka memiliki cara atau prosedur teknis pengumpulan suara (<i>voting</i>) baik secara terbuka maupun tertutup yang mengedepankan independensi, dan kepentingan pemegang saham.</p> <p>Public companies have a method or procedure for voting, whether open or closed, that protects the independence and the interests of the shareholders.</p>	<p>Setiap saham dengan hak suara yang dikeluarkan mempunyai satu hak suara (<i>one share one vote</i>). Pemegang saham dapat menggunakan hak suaranya pada saat pengambilan keputusan, terutama dalam pengambilan keputusan dengan cara pengumpulan suara (<i>voting</i>). Namun demikian, mekanisme pengambilan keputusan dengan cara pengumpulan suara (<i>voting</i>) baik secara terbuka maupun tertutup belum diatur secara rinci.</p> <p>Every share with voting rights has one vote (<i>one share one vote</i>). Shareholders can use their vote when decisions are taken, specifically decisions that are taking by voting. However, whether voting is open or closed is not specified in detail.</p>	<p>Ya/Yes </p>	<p>Sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan Pasal 15.4, setiap saham dengan hak suara yang dikeluarkan mempunyai satu hak suara (<i>one share one vote</i>).</p> <p>In accordance with Article 15.4 of the Company's Articles of Association, every issued share with voting rights has one vote (<i>one share one vote</i>).</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
			<p>Perusahaan Terbuka direkomendasikan mempunyai prosedur pengambilan suara dalam pengambilan keputusan atas suatu mata acara RUPS. Adapun prosedur pengambilan suara (<i>voting</i>) tersebut harus menjaga independensi ataupun kebebasan pemegang saham. Sebagai contoh, dalam pengumpulan suara (<i>voting</i>) secara terbuka dilakukan dengan cara mengangkat tangan sesuai dengan instruksi pilihan yang ditawarkan oleh pimpinan RUPS. Sedangkan, dalam pengumpulan suara (<i>voting</i>) secara tertutup dilakukan pada keputusan yang membutuhkan kerahasiaan ataupun atas permintaan pemegang saham, dengan cara menggunakan kartu suara ataupun dengan penggunaan <i>electronic voting</i>.</p> <p>It is recommended that public companies have a procedure for voting on agenda items at the AGMS. Shareholders must be able to vote freely and independently. As an example, open voting should be done by a show of hands in response to the choices offered by the chair of the AGMS. Closed voting, meanwhile, should be implemented for decisions that require confidentiality, or at the request of the shareholders, by using ballot papers or electronic voting.</p>		<p>Cara atau prosedur teknis pengumpulan suara (<i>voting</i>) telah tercantum dalam Peraturan Tata Tertib Rapat Umum Pemegang Saham yang akan tersedia di Situs Perseroan sebelum tanggal Rapat. Dalam tata cara, tertulis bahwa Ketua Rapat akan memberikan pertanyaan kepada pemegang saham dan/atau kuasa dari pemegang saham yang tidak setuju dengan mata acara rapat atau memilih untuk abstain untuk mengangkat tangan. Selanjutnya kepada pemegang saham tersebut akan diberikan <i>form</i> di mana pemegang saham secara tertutup dapat menyatakan sikapnya untuk abstain atau tidak setuju. Setiap perhitungan suara mengacu kepada jumlah saham yang dimiliki setiap pemegang saham (<i>Poll Vote</i>). Suara tersebut kemudian dihitung, divalidasi dan diumumkan oleh notaris sebagai pihak independen.</p> <p>Dalam Laporan Tahunan halaman 137, dinyatakan bahwa Perseroan akan menyediakan materi Rapat, termasuk di dalamnya Peraturan Tata Cara Rapat, di Kantor Pusat Perseroan sebelum tanggal RUPS.</p> <p>The technical method or procedure for voting is stated in the Rules of Procedure for the General Meeting of Shareholders which will be available on the Corporate website before the date of the Meeting. It is written in the procedures that the Chair of the Meeting will ask the shareholders and/or their proxies who do not agree with the subject of an agenda item or choose to abstain from showing their hand. Those shareholders will then be given a form which they can fill in confidentially, declaring their abstention or disagreement. Every vote count refers to the number of shares held by each shareholder (Poll Vote). The votes are then counted, validated and announced by a notary as an independent party.</p> <p>On page 137 of the Annual Report, it is stated that the Company will provide the Meeting materials, including Meeting Rules of Procedure, available at the Company's head office before the date of GMS.</p>
		<p>b. Seluruh anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris Perusahaan Terbuka hadir dalam RUPS Tahunan.</p> <p>All members of the Board of Directors and Board of Commissioners attend the annual general meeting of shareholders.</p>	<p>Kehadiran seluruh anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris Perusahaan Terbuka bertujuan agar setiap anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris dapat memperhatikan, menjelaskan dan menjawab secara langsung permasalahan yang terjadi atau pertanyaan yang diajukan oleh pemegang saham terkait mata acara dalam RUPS.</p> <p>The attendance of all the members of the Board of Directors and Board of Commissioners of a public company is intended to ensure that each member of the Board of Directors and Board of Commissioners can directly attend to, explain and respond to issues that arise or questions posed by the shareholders in relation to the items on the agenda of the AGM.</p>		<p>Seluruh anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) selama tahun 2016. List kehadiran dapat dilihat di Laporan Tahunan halaman 143, dan di risalah RUPST yang dapat diakses di Situs Perseroan.</p> <p>All members of the Board of Directors and Board of Commissioners attended the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) in 2016. The attendance list can be seen on page 143 of the Annual Report, and in the minutes of the AGMS, which can be accessed on the corporate website.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/yes Tidak/No	
		<p>c. Ringkasan risalah RUPS tersedia dalam situs <i>web</i> Perusahaan Terbuka paling sedikit selama 1 (satu) tahun.</p> <p>A summary of the minutes of the AGM is available on the Website of a public company for at least 1 (one) year.</p>	<p>Perusahaan Terbuka wajib membuat ringkasan risalah RUPS dalam bahasa Indonesia dan bahasa asing (minimal dalam bahasa Inggris), serta diumumkan 2 (dua) hari kerja setelah RUPS diselenggarakan kepada masyarakat, yang salah satunya melalui situs <i>web</i> Perusahaan Terbuka. Ketersediaan ringkasan risalah RUPS pada situs <i>web</i> Perusahaan Terbuka memberikan kesempatan bagi pemegang saham yang tidak hadir untuk mendapatkan informasi penting dalam penyelenggaraan RUPS secara mudah dan cepat. Oleh karena itu, ketentuan tentang jangka waktu minimal ketersediaan ringkasan risalah RUPS di situs <i>web</i> dimaksudkan untuk menyediakan kecukupan waktu bagi pemegang saham untuk memperoleh informasi tersebut.</p> <p>A public company must make a summary of the minutes of the AGM in Indonesian and a foreign language (English at a minimum), and publish it 2 (two) working days after the AGM, at least through the corporate website. Making a summary of the AGM minutes available on the corporate website provides an opportunity for any shareholders who do not attend the AGM to obtain important information from the AGM quickly and easily. As a result, the provision on the minimum length of time that the AGM minutes summary should be available on the website is intended to ensure sufficient time for the shareholders to obtain such information.</p>	✔	<p>Ringkasan Risalah RUPS tersedia dalam bahasa Indonesia dan bahasa asing di situs <i>web</i> Perseroan dan 2 Koran beredaran Nasional (i.e. Bisnis Indonesia dan Investor Daily). Ringkasan risalah diumumkan 2 hari kerja setelah RUPS diselenggarakan dan tersedia di situs <i>web</i> selama 5 (lima) periode ke belakang.</p> <p>A summary of the Minutes of the AGM is made available in Indonesian and a foreign language on the Company's Website and in two national newspapers (i.e. Bisnis Indonesia and Investor Daily). Summaries of the Minutes are published 2 working days after the AGM and are available on the Website for the previous 5 (five) periods.</p>
	<p>PRINSIP 2 MENINGKATKAN KUALITAS KOMUNIKASI PERUSAHAAN TERBUKA DENGAN PEMANG SAHAM ATAU INVESTOR.</p> <p>PRINCIPLE 2 STRENGTHENING THE QUALITY OF COMMUNICATION BETWEEN PUBLIC COMPANIES AND THE SHAREHOLDERS OR INVESTORS.</p>	<p>a. Perusahaan Terbuka memiliki suatu kebijakan komunikasi dengan pemegang saham atau investor.</p> <p>Public companies have a policy on communication with the shareholders or investors.</p>	<p>Adanya komunikasi antara Perusahaan Terbuka dengan pemegang saham atau investor dimaksudkan agar para pemegang saham atau investor mendapatkan pemahaman lebih jelas atas informasi yang telah dipublikasikan kepada masyarakat, seperti laporan berkala, keterbukaan informasi, kondisi atau prospek bisnis dan kinerja, serta Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan Terbuka. Disamping itu, pemegang saham atau investor juga dapat menyampaikan masukan dan opini kepada manajemen Perusahaan Terbuka. Kebijakan komunikasi dengan para pemegang saham atau investor menunjukkan komitmen Perusahaan Terbuka dalam melaksanakan komunikasi dengan para pemegang saham atau investor. Dalam kebijakan tersebut dapat mencakup strategi, program, dan waktu pelaksanaan komunikasi, serta panduan yang mendukung pemegang saham atau investor untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut.</p> <p>Communication between a public company and its shareholders or investors is intended to ensure that the shareholders or investors can get a clearer understanding about the information disclosed to the public, such as the periodic reports, information disclosures, business conditions or prospects and performance, and corporate governance of a public company. In addition, the shareholders or investors can also give their input and opinions to the management of the public company.</p> <p>The policy on communication with the shareholders or investors demonstrates a public company's commitment to maintaining communication with its shareholders or investors. The policy can include strategies, programmes and scheduling of communications, as well as guidelines that support the participation of the shareholders or investors in such communication.</p>	✔	<p>Perseroan memiliki kebijakan komunikasi dengan pemegang saham atau investor, yang berfungsi sebagai panduan Perseroan dalam berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait.</p> <p>Pokok-pokok kebijakan komunikasi tercantum dalam kebijakan yang dapat diakses di Situs Perseroan.</p> <p>Melalui kebijakan ini, Perseroan memaparkan proses umum di dalam mendorong komunikasi yang efektif dan efisien dengan pemegang saham, untuk mendukung keterlibatan yang aktif dan untuk memastikan bahwa hak pemegang saham dilindungi dan digunakan.</p> <p>The Company has a policy on communications with the shareholders or investors, which functions as a guideline for the Company in communicating with the parties concerned.</p> <p>The key points of the communications policy are stated in the policy that can be accessed on the corporate website.</p> <p>Through this policy, the Company explains the general process for encouraging effective and efficient communication with the shareholders, to support their active involvement and to ensure that their rights are protected and exercised.</p>


No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMEMUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
		<p>b. Perusahaan Terbuka mengungkapkan kebijakan komunikasi Perusahaan Terbuka dengan pemegang saham atau investor dalam situs <i>web</i>.</p> <p>Public companies disclose their policies on communication with the shareholders or investors on the Website.</p>	<p>Pengungkapan kebijakan komunikasi merupakan bentuk transparansi atas komitmen Perusahaan Terbuka dalam memberikan kesetaraan kepada semua pemegang saham atau investor atas pelaksanaan komunikasi. Pengungkapan informasi tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan peran pemegang saham atau investor dalam pelaksanaan program komunikasi Perusahaan Terbuka.</p> <p>The disclosure of the communication policy is a form of transparency regarding a public company's commitment to providing equal opportunities to all shareholders or investors with regard to communication. The disclosure of this information is also intended to increase the participation and role of the shareholders or investors in the implementation of the public company's communications programme.</p>	✔	<p>Kebijakan komunikasi dengan pemegang saham dan/atau investor dapat diakses di Situs Perseroan (https://www.unilever.co.id/en/investor-relations/corporate-governance-manual/policies-on-corporate-governance/).</p> <p>The policy on shareholder and/or investor communications can be accessed on the corporate website (https://www.unilever.co.id/en/investor-relations/corporate-governance-manual/policies-on-corporate-governance/).</p>
II ASPEK 2: FUNGSI DAN PERAN DEWAN KOMISARIS ASPECT 2: FUNCTION AND ROLE OF THE BOARD OF COMMISSIONERS					
	<p>PRINSIP 3 MEMPERKUAT KEANGGOTAAN DAN KOMPOSISI DEWAN KOMISARIS</p> <p>PRINCIPLE 3 STRENGTHENING THE MEMBERSHIP AND COMPOSITION OF THE BOARD OF COMMISSIONERS</p>	<p>a. Penentuan jumlah anggota Dewan Komisaris mempertimbangkan kondisi Perusahaan Terbuka.</p> <p>The determination of the number of members of the Board of Commissioners takes into account the condition of the public company.</p>	<p>Jumlah anggota Dewan Komisaris dapat mempengaruhi efektivitas pelaksanaan tugas dari Dewan Komisaris. Penentuan jumlah anggota Dewan Komisaris Perusahaan Terbuka wajib mengacu kepada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang paling kurang terdiri dari 2 (dua) orang berdasarkan ketentuan peraturan OJK tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan kondisi Perusahaan Terbuka yang antara lain yang meliputi karakteristik, kapasitas, dan ukuran, serta pencapaian tujuan dan pemenuhan kebutuhan bisnis yang berbeda diantara Perusahaan Terbuka.</p> <p>Namun demikian, jumlah anggota Dewan Komisaris yang terlalu besar berpotensi mengganggu efektivitas pelaksanaan fungsi Dewan Komisaris.</p> <p>The number of members of the Board of Commissioners can influence the effectiveness of the execution of the duties of the Board of Commissioners. The determination of the number of members of the Board of Commissioners of a public company must refer to the provisions of the prevailing regulations, and thus consist of at least 2 (two) people, according to the provisions of the OJK regulation on the Board of Directors and Board of Commissioners of an Issuer or Public Company. On addition, it should take into account the condition of the public company, including its characteristics, capacity, and size, as well as the achievement of its objectives and fulfilment of business requirements, which differ from company to company.</p> <p>However, an excessive number of members of the Board of Commissioners can potentially interfere with the effective execution of the functions of the Board of Commissioners.</p>	✔	<p>Sesuai dengan Piagam Dewan Komisaris pada bagian Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang butir C(2), susunan dan kualitas Dewan Komisaris secara keseluruhan harus sesuai dengan ukuran Perusahaan, porto folio, budaya dan penyebaran geografis serta statusnya sebagai perusahaan tercatat. Komposisi Dewan Komisaris secara keseluruhan telah melebihi ketentuan peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 33/POJK.04/2014 dimana lebih dari 30% jumlah komisaris adalah Komisaris independen. Piagam Dewan Komisaris dapat diakses pada Situs Perseroan bagian Pedoman Tata Kelola Perusahaan.</p> <p>Hingga saat ini, Perseroan memiliki 5 (lima) anggota Dewan Komisaris.</p> <p>In accordance with the Board of Commissioners' Charter, in point C(2) of the Duties, Responsibilities and Authority section, the composition and quality of the Board of Commissioners as a whole must be commensurate with the size of the Company and its portfolio, culture and geographic footprint, as well as its status as a listed company. The composition of the Board of Commissioners as a whole goes beyond fulfilling the provisions of OJK No 33/POJK.04/2014, which states that more than 30% of the commissioners must be independent commissioners. The Board of Commissioners' Charter can be accessed on the corporate website in the Corporate Governance section. The Company currently has 5 (five) members of the Board of Commissioners.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED		PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes	Tidak/No	
		<p>b. Penentuan komposisi anggota Dewan Komisaris memperhatikan keberagaman keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dibutuhkan.</p> <p>The determination of the composition of the Board of Commissioners takes into account the diversity of expertise, knowledge, and experience required.</p>	<p>Komposisi Dewan Komisaris merupakan kombinasi karakteristik baik dari segi organ Dewan Komisaris maupun anggota Dewan Komisaris secara individu, sesuai dengan kebutuhan Perusahaan Terbuka. Karakteristik tersebut dapat tercermin dalam penentuan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dibutuhkan dalam pelaksanaan tugas pengawasan dan pemberian nasihat oleh Dewan Komisaris Perusahaan Terbuka. Komposisi yang telah memperhatikan kebutuhan Perusahaan Terbuka merupakan suatu hal yang positif, khususnya terkait pengambilan keputusan dalam rangka pelaksanaan fungsi pengawasan yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang lebih luas.</p> <p>The composition of the Board of Commissioners is a combination of the characteristics of the organ of the Board of Commissioners and the individual members of the Board of Commissioners, in accordance with the requirements of the public company. These characteristics may be reflected in the determination of the expertise, knowledge and experience required for the execution of the supervisory and advisory duties of the Board of Commissioners of a public company. A composition that takes into account the needs of the public company is a positive trait, specifically in relation to decision making in the execution of the supervisory function which is done by taking into account various broader aspects.</p>	Ya	Tidak	<p>Sesuai dengan Piagam Dewan Komisaris pada bagian Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang butir C(2): Sehubungan dengan keberagaman dalam susunan Dewan Komisaris, tujuan yang diupayakan oleh Dewan Komisaris adalah untuk memiliki variasi umur, keahlian dan latar belakang sosial. Dicantumkan pula dalam butir "keahlian dan pengalaman yang diharapkan" penting bahwa anggota Dewan Komisaris disusun sedemikian rupa sehingga keahlian dan pengalaman berikut ini hadir dalam satu atau lebih dari anggotanya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman dan pengetahuan dalam layanan publik atau industri barang atau industri eceran atau industri layanan pelanggan - Rekam jejak dan pengalaman berbeda yang sudah terbukti dalam bidang keuangan, atau pemasaran atau perdagangan atau kebijakan hukum atau publik atau pasar modal atau keberlanjutan; dan - Pengalaman dan pengetahuan dalam praktik tata kelola perusahaan untuk perusahaan besar <p>Piagam Dewan Komisaris dapat diakses pada Situs Perseroan.</p> <p>In accordance with the Board of Commissioners' Charter in point C(2) of the Duties, Responsibilities and Authority section: With regard to diversity in the composition of the Board of Commissioners, the objective is for the Board of Commissioners to have a range of ages, expertise and social backgrounds. It is also stated in the point on "expected expertise and experience" that it is important for the Board of Commissioners to be composed such that one or all members possess the following expertise and experience:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experience and knowledge of public service or a goods industry or the retail industry or customer service industry - A proven track record or experience in finance, or marketing or trading or legal affairs or public policy or the capital market or sustainability; and - Experience and knowledge of practicing corporate governance in a large company. <p>The Board of Commissioners' Charter can be accessed on the corporate website.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
	<p>PRINSIP 4 MENINGKATKAN KUALITAS PELAKSANAAN TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB DEWAN KOMISARIS.</p> <p>PRINCIPLE 4 STRENGTHENING THE QUALITY OF THE EXECUTION OF DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE BOARD OF COMMISSIONERS.</p>	<p>a. Dewan Komisaris mempunyai kebijakan penilaian sendiri (<i>Self-Assessment</i>) untuk menilai kinerja Dewan Komisaris.</p> <p>The Board of Commissioners has a policy on <i>Self-Assessment</i> to evaluate the performance of the Board of Commissioners.</p>	<p>Kebijakan penilaian sendiri (<i>Self-Assessment</i>) Dewan Komisaris merupakan suatu pedoman yang digunakan sebagai bentuk akuntabilitas atas penilaian kinerja Dewan Komisaris secara kolegal. <i>Self-Assessment</i> atau penilaian sendiri dimaksud dilakukan oleh masing-masing anggota untuk menilai pelaksanaan kinerja Dewan Komisaris secara kolegal, dan bukan menilai kinerja individual masing-masing anggota Dewan Komisaris. Dengan adanya <i>Self-Assessment</i> ini diharapkan masing-masing anggota Dewan Komisaris dapat berkontribusi untuk memperbaiki kinerja Dewan Komisaris secara berkesinambungan.</p> <p>Dalam kebijakan tersebut dapat mencakup kegiatan penilaian yang dilakukan beserta maksud dan tujuannya, waktu pelaksanaannya secara berkala, dan tolak ukur atau kriteria penilaian yang digunakan sesuai dengan dengan rekomendasi yang diberikan oleh fungsi Remunerasi dan Nominasi Perusahaan Terbuka, dimana adanya fungsi tersebut telah diwajibkan dalam Peraturan OJK tentang Komite Remunerasi dan Nominasi Emiten atau Perusahaan Publik.</p> <p>The policy on the <i>Self-Assessment</i> of the Board of Commissioners is a guideline that should be used as a form of accountability in the performance assessment of the Board of Commissioners on a collegial basis. The self-assessment is intended to be done by each member to evaluate the performance of the Board of Commissioners collectively, and not to assess the individual performance of members of the Board of Commissioners. The use of self-assessment is expected to enable each member of the Board of Commissioners to contribute to the continuous improvement of the Board of Commissioners' performance.</p> <p>This policy can include the assessment activities that are done as well as their purpose, scheduling, and assessment criteria used in accordance with the recommendations of the Remuneration and Nomination function of the public company, which is required by the OJK regulation on the Nomination and Remuneration Committee of the Issuer or Public Company.</p>		<p>Dalam Piagam Perseroan bagian Laporan dan Tanggung Jawab, Dewan Komisaris melakukan penilaian sendiri dalam kinerja Dewan Komisaris sebagai kolegal berdasarkan kriteria-kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Pencalonan dan Pengupahan antara lain keberlakuan dalam pelaksanaan pengawasan dan dukungan pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik di Perusahaan. Evaluasi kinerja anggota Dewan Komisaris akan dilakukan setiap tahun oleh Dewan Komisaris berdasarkan kriteria-kriteria sebagaimana yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi (KNR).</p> <p>In the Company Charter in the section on Reporting and Accountability, the Board of Commissioners undertakes a self-assessment of the performance of the Board of Commissioners on a collegial basis, based on the criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee, which include their actions in overseeing and supporting the implementation of good corporate governance in the Company. The performance of members of the Board of Commissioners is evaluated every year by the Board of Commissioners based on the criteria recommended Nomination and Remuneration Committee.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA FULFILLED		PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes	Tidak/No	
		<p>b. Kebijakan penilaian sendiri (<i>Self-Assessment</i>) untuk menilai kinerja Dewan Komisaris, diungkapkan melalui Laporan Tahunan Perusahaan Terbuka.</p> <p>The policy on Self-Assessment to evaluate the performance of the Board of Commissioners is stated in the Annual Report of a public company.</p>	<p>Pengungkapan kebijakan <i>Self-Assessment</i> ataskinerja Dewan Komisaris dilakukan tidak hanya untuk memenuhi aspek transparansi sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugasnya, namun juga, untuk memberikan keyakinan khususnya kepada para pemegang saham atau investor atas upaya-upaya yang perlu dilakukan dalam meningkatkan kinerja Dewan Komisaris. Dengan adanya pengungkapan tersebut pemegang saham atau investor mengetahui mekanisme <i>check and balance</i> terhadap kinerja Dewan Komisaris.</p> <p>The disclosure of the self-assessment policy for the Board of Commissioners is not only to fulfil the transparency aspect of their accountability for the execution of their duties, but also to provide assurance, specifically to the shareholders or investors, of the actions needed to improve the performance of the Board of Commissioners. Through this disclosure, the shareholders or investors will be informed about the check and balance mechanisms on the Board of Commissioners' performance.</p>	Ya	Tidak	<p>Pada Laporan Tahunan halaman 157-158, Perseroan telah mengungkapkan kebijakan penilaian performa Direksi dan Dewan Komisaris. Telah dijelaskan bahwa Dewan Komisaris telah melakukan <i>self-assessment</i> secara kolegial berdasarkan kriteria yang telah direkomendasikan oleh Komite Pencalonan dan Pengupahan/ Komite Nominasi dan Remunerasi terkait efektivitas implementasi atas pengawasan dan dukungan atas implementasi praktik tata kelola Perseroan yang baik. Hasil kerja pengawasan Dewan Komisaris selama tahun berjalan dapat dilihat pada Laporan Presiden Komisaris yang tercantum dalam Laporan Tahunan halaman 17-21.</p> <p>On pages 157-158 of the Annual Report, the Company discloses its policy on the performance assessment of the Board of Directors and Board of Commissioners. It explains that the Board of Commissioners has conducted a collegial self-assessment based on the criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee in relation to the effectiveness of their supervision of and support for the implementation of good corporate governance practices. The results of the Board of Commissioners' supervision during the current year can be seen in the Report of the President Commissioner on pages 17-21 of the Annual Report.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMEMUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
		<p>c. Dewan Komisaris mempunyai kebijakan terkait pengunduran diri anggota Dewan Komisaris apabila terlibat dalam kejahatan keuangan.</p> <p>The Board of Commissioners has a policy on the resignation of members of the Board of Commissioners who are involved in financial crimes.</p>	<p>Kebijakan pengunduran diri anggota Dewan Komisaris yang terlibat dalam kejahatan keuangan merupakan kebijakan yang dapat meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap Perusahaan Terbuka, sehingga integritas perusahaan akan tetap terjaga. Kebijakan ini diperlukan untuk membantu kelancaran proses hukum dan agar proses hukum tersebut tidak mengganggu jalannya kegiatan usaha. Selain itu, dari sisi moralitas, kebijakan ini membangun budaya beretika di lingkungan Perusahaan Terbuka. Kebijakan tersebut dapat tercakup dalam Pedoman ataupun Kode Etik yang berlaku bagi Dewan Komisaris.</p> <p>Selanjutnya, yang dimaksud dengan terlibat dalam kejahatan keuangan merupakan adanya status terpidana terhadap anggota Dewan Komisaris dari pihak yang berwenang. Kejahatan keuangan dimaksud seperti manipulasi dan berbagai bentuk penggelapan dalam kegiatan jasa keuangan serta Tindakan Pidana Pencucian Uang sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang.</p> <p>The policy on the resignation of members of the Board of Commissioners who are involved in financial crimes can increase stakeholders' trust in a public company, ensuring that the integrity of the company is maintained. This policy is necessary to facilitate legal processes and ensure that such legal processes do not disrupt the business activities. In addition, from a moral perspective, this policy contributes to the building of an ethical culture in a public company. The policy can include the Guidelines or Code of Conduct that apply to the Board of Commissioners.</p> <p>Further, what is intended by involvement in a financial crime is when a member of the Board of Commissioners is convicted by the competent authorities. Financial crimes include manipulation and various forms of fraud in financial activities as well as money laundering as intended in Law No. 8 Year 2010 regarding the Prevention and Eradication of Money Laundering Offences.</p>	<p>✓</p>	<p>Dalam Piagam Komisaris bagian Masa Berlaku Layanan, dijelaskan bahwa Anggota Dewan Komisaris akan segera menyerahkan pengunduran dirinya dalam hal ia dihukum dalam kasus kriminal keuangan.</p> <p>In the Term of Office section of the Board of Commissioners' Charter, it is explained that the members of the Board of Commissioners will immediately tender their resignation if they are convicted of a criminal offence.</p>
		<p>d. Dewan Komisaris atau Komite yang menjalankan fungsi Remunerasi dan Nominasi menyusun kebijakan suksesi dalam proses Nominasi anggota Direksi.</p> <p>The Board of Commissioners or the committee that performs the Remuneration and Nomination functions develops a succession policy for the process of nominating members of the Board of Directors.</p>	<p>Berdasarkan ketentuan Peraturan OJK tentang Komite Remunerasi dan Nominasi Emiten atau Perusahaan Publik, komite yang menjalankan fungsi nominasi mempunyai tugas untuk menyusun kebijakan dan kriteria yang dibutuhkan dalam proses Nominasi calon anggota Direksi. Salah satu kebijakan yang dapat mendukung proses Nominasi sebagaimana dimaksud adalah kebijakan suksesi anggota Direksi. Kebijakan mengenai suksesi bertujuan untuk menjaga kesinambungan proses regenerasi atau kaderisasi kepemimpinan di perusahaan dalam rangka mempertahankan keberlanjutan bisnis dan tujuan jangka panjang perusahaan.</p> <p>Pursuant to the provisions in the OJK regulation on the Nomination and Remuneration Committee of an Issuer or Public Company, the committee that performs the nomination function has the task of developing policies and criteria required for the process of nominating candidates for the Board of Directors. One of the policies that can support the nomination process is a succession policy for the Board of Directors. A succession policy is aimed at ensuring the continuity of the regeneration or kaderisation of leadership in the company in the interests of maintaining the continuity of the company's business and long-term objectives.</p>	<p>✓</p>	<p>Dalam Laporan Tahunan halaman 167-168, Komite Nominasi dan Remunerasi telah mengembangkan rekomendasi atas program perencanaan suksesi. Program telah dilakukan dengan tata cara yang terstruktur dan komprehensif. Proses dimulai dari <i>talent mapping</i>, mengidentifikasi <i>talent</i> dengan potensi kepemimpinan sepanjang organisasi, diikuti dengan program pengembangan terintegrasi mulai dari pelatihan, pendampingan, dan bimbingan sampai kepada penunjukan tugas dan rotasi.</p> <p>On pages 167-168 of the Annual Report, the Nomination and Remuneration Committee has developed recommendations on the succession planning programme. The programme has been implemented in accordance with structured and comprehensive procedures. The process begins with talent mapping, identification of talent with leadership potential throughout the organisation, followed by an integrated development programme starting from training, mentoring and coaching to job placements and rotation.</p>


No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
III ASPEK 3: FUNGSI DAN PERAN DIREKSI ASPECT 3: FUNCTION AND ROLE OF THE BOARD OF DIRECTORS					
	<p>PRINSIP 5 MEMPERKUAT KEANGGOTAAN DAN KOMPOSISI DIREKSI.</p> <p>PRINCIPLE 5 STRENGTHENING THE MEMBERSHIP AND COMPOSITION OF THE BOARD OF DIRECTORS.</p>	<p>a. Penentuan jumlah anggota Direksi mempertimbangkan kondisi Perusahaan Terbuka serta efektifitas dalam pengambilan keputusan.</p> <p>The determination of the number of members of the Board of Directors takes into account the condition of the public company and the effectiveness of decision making.</p>	<p>Sebagai organ perusahaan yang berwenang dalam pengurusan perusahaan, penentuan jumlah Direksi sangat mempengaruhi jalannya kinerja Perusahaan Terbuka. Dengan demikian, penentuan jumlah anggota Direksi harus dilakukan melalui pertimbangan yang matang dan wajib mengacu pada ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku, dimana berdasarkan Peraturan OJK tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik paling sedikit terdiri dari 2 (dua) orang. Disamping itu, dalam penentuan jumlah Direksi harus didasarkan pada kebutuhan untuk mencapai maksud dan tujuan Perusahaan Terbuka dan disesuaikan dengan kondisi Perusahaan Terbuka, meliputi karakteristik, kapasitas dan ukuran Perusahaan Terbuka serta bagaimana tercapainya efektifitas pengambilan keputusan Direksi.</p> <p>As the corporate organ that is authorised to run the company, the Board of Directors' structure (number for members) has a strong influence the performance of a public company. Therefore, the determination of the number of members of the Board of Directors must take into account requires careful consideration and must refer to the provisions of the prevailing laws and regulations, including the OJK rule on the Board of Directors and Board of Commissioners of an Issuer or Public Company, which states that it must have at least 2 (two) people. In addition, the determination of the number of members of the Board of Directors must be based on what is needed to achieve the intentions of the public company and be commensurate with the condition of the public company, including its characteristics, capacity and size, and how to achieve effective decision making by the Board of Directors.</p>		<p>Dalam Piagam Direksi bagian Struktur Keanggotaan, dijelaskan bahwa susunan dan kualitas Direksi secara keseluruhan harus sesuai dengan ukuran Perusahaan, portofolio, budaya dan penyebaran geografis serta statusnya sebagai perusahaan tercatat. Komposisi Direksi secara keseluruhan telah memenuhi peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 33/POJK.04/2014. Piagam Dewan Direksi dapat diakses pada Situs Perseroan bagian Pedoman Tatakelola Perusahaan.</p> <p>Hingga saat ini, Perseroan memiliki 10 (sepuluh) anggota Direksi.</p> <p>The section of the Board of Directors' Charter on the Membership Structure explains that the composition and quality of the Board of Directors as a whole must be in accordance with the size of the Company, its portfolio, culture and geographic footprint as well as its status as a listed company. The composition of the Board of Directors as a whole complies with OJK regulation No 33/POJK.04/2014. The Board of Directors' Charter can be accessed on the corporate website in the Corporate Governance Guidelines section.</p> <p>The Company currently has 10 (ten) members of the Board of Directors.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
		<p>b. Penentuan komposisi anggota Direksi memperhatikan keberagaman keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dibutuhkan.</p> <p>The determination of the composition of the Board of Directors takes into account the diversity of expertise, knowledge and experience required.</p>	<p>Seperti halnya Dewan Komisaris, keberagaman komposisi anggota Direksi merupakan kombinasi karakteristik yang diinginkan baik dari segi organ Direksi maupun anggota Direksi secara individu, sesuai dengan kebutuhan Perusahaan Terbuka. Kombinasi tersebut ditentukan dengan cara memperhatikan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang sesuai pada pembagian tugas dan fungsi jabatan Direksi dalam mencapai tujuan Perusahaan Terbuka. Dengan demikian, pertimbangan kombinasi karakteristik dimaksud akan berdampak dalam ketepatan proses pencalonan dan penunjukan individual anggota Direksi ataupun Direksi secara kolejal.</p> <p>As with the Board of Commissioners, diversity in the membership composition of the Board of Directors is the combination of desired characteristics on the Board both as an organ and as individual members, in line with the needs of the public company. This combination is determined by taking into account the expertise, knowledge and experience appropriate to the division of duties and functions of the Board of Directors in achieving the objectives of the public company. Therefore, the consideration of the combination of characteristics will have an influence on the process for nominating and appointing individual members of the Board of Directors or the Board as a whole.</p>		<p>Dalam piagam Direksi bagian struktur keanggotaan, dijelaskan bahwa: Sehubungan dengan keragaman dalam susunan Dewan Komisaris, tujuan yang diupayakan oleh Direksi adalah untuk memiliki variasi umur, keahlian dan latar belakang sosial. Persyaratan material bagi anggota Direksi juga mencakup pengetahuan keuangan yang memadai paling sedikit memiliki satu ahli keuangan dan dimasukkan sehingga keahlian dan pengalaman di bawah ini dimiliki oleh satu atau lebih dari satu anggotanya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman dan pengetahuan tentang tata kelola perusahaan dengan perusahaan yang memiliki ukuran yang sama dan sebaran kegiatan internasional dengan pendaftaran bursa efek; • Memahami sumber daya manusia dan remunerasi perusahaan besar internasional; • Memiliki pengalaman dalam administrasi keuangan, kebijakan akuntansi dan kendali internal; • Manajemen risiko perusahaan multinasional dengan pendaftaran saham; • Memahami pasar tempat Perusahaan melakukan kegiatan; • Berpengalaman dan memahami pasar barang konsumen yang laku keras (FMCG); • Memahami bidang marketing dan perdagangan; dan • Memahami tanggung jawab sosial korporasi. <p>The section of the Board of Directors' Charter on membership structure explains that with regard to diversity in the composition of the Board of Commissioners, the objective is to have a variety of ages, expertise and social background. The material requirements for the members of the Board of Directors also include adequate financial knowledge, with the following expertise and experience possessed by one or more of the members:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experience and knowledge of corporate governance in a listed company of similar size with international activities; • An understanding of human resources and remuneration in a large international company; • Experience in financial administration, account policy and internal control; • Risk management in a listed multinational company; • An understanding of the local market where the Company operates; • Experience and an understanding of the fast-moving consumer goods (FMCG) market; • An understanding of marketing and trade; and • An understanding of corporate social responsibility.

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA FULFILLED		PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes	Tidak/No	
		<p>c Anggota Direksi yang membawahi bidang akuntansi atau keuangan memiliki keahlian dan/atau pengetahuan di bidang akuntansi.</p> <p>Members of the Board of Directors who head accounting or finance areas have expertise in and/or knowledge of accounting.</p>	<p>Laporan Keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen atas pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh Perusahaan Terbuka, yang wajib disusun dan disajikan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku umum di Indonesia dan juga peraturan OJK terkait, antara lain peraturan perundang-undangan di sektor Pasar Modal yang mengatur mengenai penyajian dan pengungkapan Laporan Keuangan Perusahaan Terbuka. Berdasarkan peraturan perundang-undangan di sektor Pasar Modal yang mengatur mengenai tanggung jawab Direksi atas Laporan Keuangan, Direksi secara tanggung renteng bertanggung jawab atas Laporan Keuangan, yang ditandatangani Direktur Utama dan anggota Direksi yang membawahi bidang akuntansi atau keuangan.</p> <p>Dengan demikian, pengungkapan dan penyusunan informasi keuangan yang disajikan dalam laporan keuangan akan sangat tergantung pada keahlian, dan/atau pengetahuan Direksi, khususnya anggota Direksi yang membawahi bidang akuntansi atau keuangan. Adanya kualifikasi keahlian dan/atau pengetahuan di bidang akuntansi yang setidaknya dimiliki anggota Direksi dimaksud dapat memberikan keyakinan atas penyusunan Laporan Keuangan, sehingga Laporan Keuangan tersebut dapat diandalkan oleh para pemangku kepentingan (<i>stakeholders</i>) sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi terkait Perusahaan Terbuka dimaksud. Keahlian dan/atau pengetahuan tersebut dapat dibuktikan dengan latar belakang pendidikan, sertifikasi pelatihan dan/atau pengalaman kerja terkait.</p> <p>The financial statement is management's accountability report on the management of the public company's resources, which must be compiled and presented in accordance with the generally accepted Financial Accounting Standards in Indonesia as well as the relevant OJK regulations, including the Capital Market laws and regulations that govern the presentation and announcement of the financial statements of a public company. According to the Capital market laws and regulations that that regulate the Board of Directors' responsibility for the financial statements, the Board of Directors are jointly and severally liable for the financial statements, which are signed by the President Director and the members of the Board of Directors that head the financial or accounting sections.</p> <p>Therefore, the disclosure and compilation of the information presented in the financial statements is highly dependent on the expertise and/or knowledge of the Board of Directors, specifically the members of the Board of Directors who head the financial or accounting sections. The minimum accounting qualifications, expertise and/or knowledge that the Board of Directors must have is intended to provide assurance on the compilation of the financial statements, such that the financial statements can be relied upon by the stakeholders as the basis for taking economic decisions related to the public company. The expertise and/or knowledge can be proven by relevant educational background, training certificates and/or work experience.</p>	Ya	Tidak	<p>Dalam piagam Direksi, dijelaskan bahwa Direksi harus memiliki pengetahuan keuangan yang memadai paling sedikit memiliki satu ahli keuangan.</p> <p>Dalam Laporan Tahunan halaman 55, Direktur Keuangan memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang akuntansi. Selain itu, Beliau memiliki pengalaman di sejumlah posisi senior seperti Commercial Manager, Financial Planning & Analysis Director Unilever Vietnam, Global Corporate Audit Director yang berbasis di Singapore, Regional Finance Director untuk Asia Africa Food Solutions.</p> <p>The Board of Directors' Charter explains that the Board of Directors must have adequate financial knowledge and at least one financial expert.</p> <p>Page 55 of the Annual Report states that the Finance Director has an educational background in Accountancy. In addition, he has gained experience from several senior positions such as Commercial Manager, Financial Planning & Analysis Director of Unilever Vietnam, Global Corporate Audit Director based in Singapore, and Regional Finance Director for Asia Africa Food Solutions.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMEMUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
	<p>PRINSIP 6 MENINGKATKAN KUALITAS PELAKSANAAN TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB DIREKSI.</p> <p>PRINCIPLE 6 STRENGTHENING THE QUALITY OF THE EXECUTION OF DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE BOARD OF DIRECTORS.</p>	<p>a. Direksi mempunyai kebijakan penilaian sendiri (<i>Self Assessment</i>) untuk menilai kinerja Direksi.</p> <p>The Board of Directors has a policy on Self-Assessment to evaluate the performance of the Board of Directors.</p>	<p>Seperti halnya pada Dewan Komisaris, kebijakan penilaian sendiri (<i>Self Assessment</i>) Direksi merupakan suatu pedoman yang digunakan sebagai bentuk akuntabilitas atas penilaian kinerja Direksi secara kolegal. <i>Self Assessment</i> atau penilaian sendiri dimaksud dilakukan oleh masing-masing anggota Direksi untuk menilai pelaksanaan kinerja Direksi secara kolegal, dan bukan menilai kinerja individual masing-masing anggota Direksi. Dengan adanya <i>Self Assessment</i> ini diharapkan masing-masing anggota Direksi dapat berkontribusi untuk memperbaiki kinerja Direksi secara berkesinambungan.</p> <p>Dalam kebijakan tersebut dapat mencakup kegiatan penilaian yang dilakukan beserta maksud dan tujuannya, waktu pelaksanaannya secara berkala, dan tolak ukur atau kriteria penilaian yang digunakan sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh fungsi nominasi dan remunerasi Perusahaan Terbuka, dimana pembentukan fungsi tersebut telah diwajibkan dalam Peraturan OJK tentang Komite Nominasi dan Remunerasi Emiten atau Perusahaan Publik.</p> <p>As with the Board of Commissioners, the policy of self-assessment for the Board of Directors is a guideline that should be used as a form of accountability in the performance assessment of the Board of Directors on a collegial basis. The self-assessment is intended to be done by each member to evaluate the performance of the Board of collectively, and not to assess the individual performance of members of the Board of Directors. The use of self-assessment is expected to enable each member of the Board of Directors to contribute to the continuous improvement of the Board of Directors' performance.</p> <p>This policy can include the assessment activities that are done as well as their purpose, scheduling, and assessment criteria used in accordance with the recommendations of the Remuneration and Nomination function of the public company, which is required by the OJK regulation on the Nomination and Remuneration Committee of the Issuer or Public Company.</p>	<p>Ya/Yes</p>	<p>Dalam ketentuan Evaluasi Kinerja Direksi yang tercantum dalam piagam Direksi, Direksi akan melakukan penilaian sendiri atas kinerja Direksi secara kolektif berdasarkan kriteria yang diusulkan oleh Komite Penunjukkan dan Remunerasi/Komite Nominasi dan Remunerasi (KNR) antara lain kinerja keuangan dan usaha, penerapan tata kelola perusahaan yang baik dan kepatuhan atas peraturan yang berlaku. Evaluasi kinerja anggota Direksi baik secara perorangan maupun secara bersama-sama oleh Dewan Komisaris, akan dilaksanakan setiap tahun berdasarkan kriteria sebagaimana diusulkan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi.</p> <p>The provisions on the Board of Directors' Performance Evaluation in the Board of Directors' charter state that the Board of Directors will undertake a self-assessment of their collective performance based on criteria proposed by the Nomination and Remuneration Committee, which include the financial and business performance, the implementation of good corporate governance and compliance with the prevailing regulations.</p> <p>The performance of the members of the Board of Directors, both individually and collectively, is evaluated every year by the Board of Commissioners, based on criteria proposed by the Nomination and Remuneration Committee.</p>
		<p>b. Kebijakan penilaian sendiri (<i>Self Assessment</i>) untuk menilai kinerja Direksi diungkapkan melalui laporan tahunan Perusahaan Terbuka.</p> <p>The policy on Self-Assessment to evaluate the performance of the Board of Directors is stated in the annual report of a public company.</p>	<p>Pengungkapan kebijakan <i>Self Assessment</i> atas kinerja Direksi dilakukan tidak hanya untuk memenuhi aspek transparansi sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugasnya, namun juga untuk memberikan informasi penting atas upaya-upaya perbaikan dalam pengelolaan Perusahaan Terbuka. Informasi tersebut sangat bermanfaat untuk memberikan keyakinan kepada pemegang saham atau investor bahwa terdapat kepastian pengelolaan perusahaan terus dilakukan ke arah yang lebih baik. Dengan adanya pengungkapan tersebut pemegang saham atau investor mengetahui mekanisme <i>check and balance</i> terhadap kinerja Direksi.</p> <p>The disclosure of the self-assessment policy for the Board of Directors is not only to fulfil the transparency aspect of their accountability for the execution of their duties, but also to provide important information on the efforts to improve the management of a public company. This information is valuable for assuring the shareholders or investors that the management continues to improve. Through this disclosure, the shareholders or investors will be informed about the check and balance mechanisms on the Board of Directors' performance.</p>	<p>Ya/Yes</p>	<p>Dalam penjelasan Laporan Tahunan halaman 158, Direksi melakukan penilaian sendiri terhadap performa Direksi secara kolektif berdasarkan kriteria yang diusulkan oleh KNR antara lain kinerja keuangan dan usaha, penerapan tata kelola perusahaan yang baik dan kepatuhan atas peraturan yang berlaku. Kinerja Manajemen Perseroan tercantum dalam laporan Direksi yang dapat dilihat pada halaman 23-33, pada Laporan Tahunan Perseroan</p> <p>In the explanation on page 158 of the Annual Report, the Board of Directors undertakes a self-assessment of the collective performance of the Board of Directors based on criteria proposed by the Nomination and Remuneration Committee, which include the financial and business performance, the implementation of good corporate governance and compliance with the prevailing regulations. The Company's Management performance is stated in the report of the Board of Directors, which can be seen on page 23-33 of the Company's Annual Report.</p>


No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED		PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes	Tidak/No	
		<p>c. Direksi mempunyai kebijakan terkait pengunduran diri anggota Direksi apabila terlibat dalam kejahatan keuangan.</p> <p>The Board of Directors has a policy on the resignation of members of the Board of Directors if they are involved in financial crimes.</p>	<p>Kebijakan pengunduran diri anggota Direksi yang terlibat dalam kejahatan keuangan merupakan kebijakan yang dapat meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap Perusahaan Terbuka, sehingga integritas perusahaan akan tetap terjaga. Kebijakan ini diperlukan untuk membantu kelancaran proses hukum dan agar proses hukum tersebut tidak mengganggu jalannya kegiatan usaha. Selain itu, dari sisi moralitas, kebijakan ini akan membangun budaya beretika di lingkungan Perusahaan Terbuka. Kebijakan tersebut dapat tercakup dalam Pedoman ataupun Kode Etik yang berlaku bagi Direksi.</p> <p>Selanjutnya, yang dimaksud dengan terlibat dalam kejahatan keuangan merupakan adanya status terpidana terhadap anggota Direksi dari pihak yang berwenang. Kejahatan keuangan dimaksud seperti manipulasi dan berbagai bentuk penggelapan dalam kegiatan jasa keuangan serta Tindakan Pidana Pencucian Uang sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang.</p> <p>The policy on the resignation of members of the Board of Directors who are involved in financial crimes can increase stakeholders' trust in a public company, ensuring that the integrity of the company is maintained. This policy is necessary to facilitate legal processes and ensure that such legal processes do not disrupt the business activities. In addition, from a moral perspective, this policy contributes to the building of an ethical culture in a public company. The policy can include the Guidelines or Code of Conduct that apply to the Board of Directors.</p> <p>Further, what is intended by involvement in a financial crime is when a member of the Board of Directors is convicted by the competent authorities. Financial crimes include manipulation and various forms of fraud in financial activities as well as money laundering as intended in Law No. 8 Year 2010 regarding the Prevention and Eradication of Money Laundering Offences.</p>	Ya	Tidak/No	<p>Piagam Direksi mengatur bahwa anggota Direksi akan segera menyerahkan pengunduran dirinya dalam hal ia dihukum dalam kasus kriminal keuangan.</p> <p>The Board of Directors' charter stipulates that a member of the Board of Directors will immediately tender his or her resignation if convicted of a financial offence.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
IV ASPEK 4: PARTISIPASI PEMANGKU KEPENTINGAN ASPECT 4: STAKEHOLDER PARTICIPATION					
	<p>PRINSIP 7 MENINGKATKAN ASPEK TATA KELOLA PERUSAHAAN MELALUI PARTISIPASI PEMANGKU KEPENTINGAN.</p> <p>PRINCIPLE 7 STRENGTHENING CORPORATE GOVERNANCE ASPECTS THROUGH STAKEHOLDER PARTICIPATION.</p>	<p>a. Perusahaan Terbuka memiliki kebijakan untuk mencegah terjadinya <i>insider trading</i>.</p> <p>Public companies have a policy on preventing <i>insider trading</i>.</p>	<p>Seseorang yang mempunyai informasi orang dalam dilarang melakukan suatu transaksi Efek dengan menggunakan informasi orang dalam sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang mengenai Pasar Modal. Perusahaan Terbuka dapat meminimalisir terjadinya <i>insider trading</i> tersebut melalui kebijakan pencegahan, misalnya dengan memisahkan secara tegas data dan/atau informasi yang bersifat rahasia dengan yang bersifat publik, serta membagi tugas dan tanggung jawab atas pengelolaan informasi dimaksud secara proporsional dan efisien.</p> <p>Any person who has insider information is forbidden from conducting any securities transactions using that information as intended in the Capital Market Law. A public company can minimise the incidence of <i>insider trading</i> through prevention policies, for example by a strict separation of confidential and public data and/or information, as well as dividing the duties and responsibilities for managing such information proportionally and efficiently.</p>		<p>Dalam Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis yang berfungsi sebagai pedoman tata kelola internal perusahaan, Karyawan tidak boleh menggunakan informasi orang dalam untuk membeli atau menjual efek dari Unilever PLC, Unilever N.V. atau anak Perusahaan Unilever terdaftar – termasuk di dalamnya Unilever Indonesia – atau perusahaan publik lainnya. Efek termasuk saham, ekuitas dan derivatif terkait atau menyebar taruhan. Unilever's Disclosure Committee bertanggung jawab - atas nama Dewan Pimpinan - untuk memastikan bahwa Unilever memiliki prosedur yang diperlukan untuk memastikan Unilever mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku mengenai perdagangan yang melibatkan orang dalam. Detail langsung dalam prinsip Pencegahan Perdagangan Orang Dalam dapat dibaca dalam Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis yang tersedia dalam Situs Perseroan.</p> <p>Under the Code of Business Principles, which functions as the Company's internal guidelines on governance, the employees are not permitted to use insider information to buy or sell securities in Unilever PLC, Unilever N.V. or any listed subsidiaries of Unilever – including Unilever Indonesia – or other public companies. Securities include shares, equities and derivatives or hedging. Unilever's Disclosure Committee is responsible – on behalf of the Leadership – for ensuring that Unilever has the necessary procedures to ensure that Unilever complies with the prevailing laws and regulations on <i>insider trading</i>. Details of the principles of prevention of <i>Insider Trading</i> can be seen in the Code of Business Principles, which is available on the Company's website.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA FULFILLED		PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes	Tidak/No	
		<p>b. Perusahaan Terbuka memiliki kebijakan anti-korupsi dan anti-fraud.</p> <p>Public companies have anti-corruption and anti-fraud policies.</p>	<p>Kebijakan anti-korupsi bermanfaat untuk memastikan agar kegiatan usaha Perusahaan Terbuka dilakukan secara legal, prudent, dan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik. Kebijakan tersebut dapat merupakan bagian dalam kode etik, ataupun dalam bentuk tersendiri. Dalam kebijakan tersebut dapat meliputi antara lain mengenai program dan prosedur yang dilakukan dalam mengatasi praktik korupsi, balas jasa (<i>kickbacks</i>), <i>fraud</i>, suap dan/atau gratifikasi dalam Perusahaan Terbuka. Lingkup dari kebijakan tersebut harus menggambarkan pencegahan Perusahaan Terbuka terhadap segala praktik korupsi baik memberi atau menerima dari pihak lain.</p> <p>The anti-corruption policy is useful in ensuring that the business activities of a public company are conducted legally, prudently, and in accordance with the principles of good corporate governance. This policy can be part of the code of conduct, or a separate policy. The policy can include, among other matters, the programmes and procedures for addressing the practices of corruption, kickbacks, fraud, bribery and/or gratuities in a public company. The scope of this policy must cover the public company's prevention of all corrupt practices including both giving and receiving from other parties.</p>	Ya/Yes	Tidak/No	<p>Kebijakan anti-korupsi merupakan bagian dari Kode Etik Perseroan. Komitmen Unilever untuk melakukan bisnis dengan integritas membutuhkan konsistensi standar global tinggi: pendekatan tanpa toleransi (<i>zero-tolerance</i>) terhadap suap dan korupsi berlaku untuk semua usaha Unilever, tanpa menghiraukan praktik bisnis lokal.</p> <p>Kebijakan Pedoman ini mencakup apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan karyawan untuk memenuhi ketentuan Unilever.</p> <p>Dalam kebijakan tersebut, dijelaskan pula prosedur yang harus dilakukan apabila karyawan tidak bisa menghindari ancaman bahaya fisik apabila tidak memenuhi permintaan untuk pembayaran, mereka yang terlibat harus segera melaporkan rincian lengkap tentang permintaan dan pembayaran tersebut kepada Business Integrity Officer.</p> <p>The Anti-Corruption Policy is part of the Company's Code of Conduct. Unilever's commitment to doing business with integrity requires consistency with the highest global standards: a zero-tolerance approach to bribery and corruption applies to all Unilever businesses, without considering local business practices. These policies and guidelines cover what employees must and must not do to comply with Unilever's provisions. These policies also explain the procedures that must be followed if an employee cannot avoid threats of physical danger if he or she cannot fulfil a request for payment; those involved must immediately make a detailed report about the request and the payment to the Business Integrity Officer.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMEMUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
	c.	<p>Perusahaan Terbuka memiliki kebijakan tentang seleksi dan peningkatan kemampuan pemasok atau vendor.</p> <p>Public companies have a policy on the selection and improvement of vendors.</p>	<p>Kebijakan tentang seleksi pemasok atau vendor bermanfaat untuk memastikan agar Perusahaan Terbuka memperoleh barang atau jasa yang diperlukan dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik. Sedangkan kebijakan peningkatan kemampuan pemasok atau vendor bermanfaat untuk memastikan bahwa rantai pasokan (<i>supply chain</i>) berjalan dengan efisien dan efektif. Kemampuan pemasok atau vendor dalam memasok/memenuhi barang atau jasa yang dibutuhkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas <i>output</i> perusahaan.</p> <p>Pelaksanaan kebijakan-kebijakan tersebut dapat menjamin kontinuitas pasokan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas yang dibutuhkan Perusahaan Terbuka. Adapun cakupan kebijakan ini meliputi kriteria dalam pemilihan pemasok atau vendor, mekanisme pengadaan yang transparan, upaya peningkatan kemampuan pemasok atau vendor, dan pemenuhan hak-hak yang berkaitan dengan pemasok atau vendor.</p> <p>The policy on vendor selection is useful in ensuring that the goods or services a public company procures are competitively priced and of good quality. The policy on improving vendor capacity is useful in ensuring that the supply chain works effectively and efficiently. Vendor capacity to supply/ fulfil the goods or services needed by the company will influence the quality of the company's output.</p> <p>The implementation of these policies can ensure the continuity of supply, in terms of both the quantity and the quality needed by the public company. The scope of these policies includes the vendor selection criteria, transparent procurement mechanisms, efforts to improve vendor capacity, and the fulfilment of rights related to vendors.</p>	✔	<p>Unilever mengharapkan mitra bisnisnya untuk mematuhi nilai dan prinsip yang konsisten dengan nilai dan prinsip Unilever. Unilever mengembangkan cara baru untuk mengembangkan perusahaan dan komunitas, yaitu dengan melakukan bisnis seraya meningkatkan kehidupan para pekerja di seluruh rantai pasokan kami, komunitas para pekerja tersebut dan lingkungan, konsisten dengan Unilever Sustainable Living Plan. Kebijakan seleksi dan peningkatan kemampuan vendor diatur di bawah Kebijakan Pemasok Berkelanjutan dan Kebijakan Rekanan Usaha yang bertanggung jawab. Kami memahami bahwa pencapaian Praktik Terbaik membutuhkan waktu. Sebab itu, kami akan bekerja sama dengan pemasok kami dengan membagi pengetahuan dan panduan untuk mencapai peningkatan berkelanjutan. Kebijakan Pemasok Berkelanjutan mengatur pengaturan-pengaturan yang dibutuhkan bagi kedua pihak untuk mencapai peningkatan berkelanjutan.</p> <p>Unilever expects its business partners to comply with values and principles that are consistent with Unilever's values and principles. Unilever has developed a new method for corporate and community development, namely by doing business in a way that will improve the lives of the workers all along our supply chain, the workers' communities and their environment, consistent with the Unilever Sustainable Living Plan. Our policies on vendor selection and development are regulated under our Sustainable Supplier Policy and Responsible Business Partner policy. We understand that reaching the level of Best Practice takes time. As a result, we work with our vendors by sharing knowledge and guidance in order to improve sustainability. Our Sustainable Supplier Policy sets out the regulations needed for both parties to improve sustainability.</p>
	d.	<p>Perusahaan Terbuka memiliki kebijakan tentang pemenuhan hak-hak kreditur.</p> <p>Public companies have a policy on fulfilling creditors' rights.</p>	<p>Kebijakan tentang pemenuhan hak-hak kreditur digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pinjaman kepada kreditur. Tujuan dari kebijakan dimaksud adalah untuk menjaga terpenuhinya hak-hak dan menjaga kepercayaan kreditur terhadap Perusahaan Terbuka. Dalam kebijakan tersebut mencakup pertimbangan dalam melakukan perjanjian, serta tindak lanjut dalam pemenuhan kewajiban Perusahaan Terbuka kepada kreditur.</p> <p>The policy on the fulfilment of creditors' rights is used as a guideline when borrowing from creditors. The purpose of this policy is to guarantee the fulfilment of rights and maintain creditors' trust in a public company. This policy should cover the considerations in making contracts, as well as the follow up steps in fulfilling the obligations of a public company to its creditors.</p>	✔	<p>Kebijakan terkait pemenuhan hak-hak kreditur dapat dilihat pada Situs Perseroan pada bagian Kebijakan Terkait Tata Kelola.</p> <p>The policy on the fulfilment of creditors' rights can be seen on the Company's website in the Corporate Governance Policies section.</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA FULFILLED		PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes	Tidak/No	
		<p>e. Perusahaan Terbuka memiliki kebijakan sistem <i>whistleblowing</i>.</p> <p>Public companies have a policy on the whistleblowing system.</p>	<p>Kebijakan sistem <i>whistleblowing</i> yang telah disusun dengan baik akan memberikan kepastian perlindungan kepada saksi atau pelapor atas suatu indikasi pelanggaran yang dilakukan karyawan atau manajemen Perusahaan.</p> <p>Terbuka. Penerapan kebijakan sistem tersebut akan berdampak pada pembentukan budaya tata kelola perusahaan yang baik. Kebijakan sistem <i>whistleblowing</i> mencakup antara lain jenis pelanggaran yang dapat dilaporkan melalui sistem <i>whistleblowing</i>, cara pengaduan, perlindungan dan jaminan kerahasiaan pelapor, penanganan pengaduan, pihak yang mengelola aduan, dan hasil penanganan dan tindak lanjut pengaduan</p> <p>A properly developed policy on the whistleblowing system will provide assurance on the protection of witnesses or reporters of an indication of a violation by an employee or the management of a public company. The application of such a system will have an impact on the culture of good corporate governance. The whistleblowing system policy should cover, among other matters, the types of violation that can be reported through the whistleblowing system, the reporting procedure, protection and guarantee of confidentiality of the reporters, the handling of allegations, the parties that manage allegations, and the results of the handling and follow up of allegations.</p>	Ya/Yes	Tidak/No	<p>Penjelasan terkait sistem <i>whistleblowing</i> dapat dilihat pada Laporan Tahunan halaman 192-194. Jenis laporan sistem <i>whistleblowing</i> mencakup informasi-informasi yang memiliki indikasi pelanggaran terhadap Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis Perseroan. Penjelasan lebih lanjut mengenai cara pengaduan, perlindungan, jaminan kerahasiaan, penanganan, pihak pengelola, dan hasil penanganan dan tindak lanjut dapat dibaca di Laporan Tahunan Perseroan.</p> <p>An explanation of the whistleblowing system can be seen on pages 192-194 of the Annual Report. Whistleblowing reports include information on indications of breaches of the Company's Code of Business Principles. Further explanation of the procedures for reporting, protection, ensuring confidentiality, dealing with whistleblower reports, the managing party, and results and follow up can be seen in the Company's Annual Report.</p>
V ASPEK 5 : KETERBUKAAN INFORMASI						
ASPECT 5: INFORMATION DISCLOSURE						
	<p>PRINSIP 8 MENINGKATKAN PELAKSANAAN KETERBUKAAN INFORMASI.</p> <p>PRINCIPLE 8 STRENGTHENING INFORMATION DISCLOSURE.</p>	<p>a. Perusahaan Terbuka memanfaatkan penggunaan teknologi informasi secara lebih luas selain situs <i>web</i> sebagai media keterbukaan informasi.</p> <p>Public companies make use of information technology other than the website as a means for disclosing information.</p>	<p>Penggunaan teknologi informasi dapat bermanfaat sebagai media keterbukaan informasi. Adapun keterbukaan informasi yang dilakukan tidak hanya keterbukaan informasi yang telah diatur peraturan perundangundangan, namun juga informasi lain terkait Perusahaan Terbuka yang dirasakan bermanfaat untuk diketahui pemegang saham atau investor. Dengan pemanfaatan teknologi informasi secara lebih luas selain situs <i>web</i> diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi perusahaan. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan tetap memperhatikan manfaat dan biaya perusahaan.</p> <p>The use of information technology can be beneficial as a means for disclosing information. The information disclosed is not only that specified in the laws and regulations, but also other information related to a public company that is considered beneficial for the shareholders or investors to know. With the broader use information technology other than the website it is expected that the company can make information distribution more effective. Nevertheless, the use of information technology should take into account the benefits and costs to the company.</p>	Ya/Yes	Tidak/No	<p>Selain situs <i>web</i>, Perseroan memiliki akun Twitter sebagai media keterbukaan informasi dalam berita-berita Korporasi (@UnileverIDN).</p> <p>Other than the Website, the Company uses its Twitter account as a means for disclosing corporate news (@UnileverIDN).</p>

No	PRINSIP PRINCIPLE	REKOMENDASI RECOMMENDATION	KETERANGAN REKOMENDASI OJK REMARKS ON OJK RECOMMENDATION	PEMENUHAN KRITERIA CRITERIA FULFILLED	PENJELASAN EXPLANATION
				Ya/Yes Tidak/No	
	b.	<p>Laporan Tahunan Perusahaan Terbuka mengungkapkan pemilik manfaat akhir dalam kepemilikan saham Perusahaan Terbuka paling sedikit 5% (lima persen), selain pengungkapan pemilik manfaat akhir dalam kepemilikan saham Perusahaan Terbuka melalui pemegang saham utama dan pengendali.</p> <p>The annual report of a Public Company discloses the ultimate beneficial owner in shareholdings in a public company of at least 5% (five percent), other than the declaration of the ultimate beneficial owner in the shareholding of a public company through the main and controlling shareholders.</p>	<p>Peraturan perundang-undangan di sektor Pasar Modal yang mengatur mengenai penyampaian laporan tahunan Perusahaan Terbuka telah mengatur kewajiban pengungkapan informasi mengenai pemegang saham yang memiliki 5% (lima persen) atau lebih saham Perusahaan Terbuka serta kewajiban pengungkapan informasi mengenai pemegang saham utama dan pengendali Perusahaan Terbuka baik langsung maupun tidak langsung sampai dengan pemilik manfaat terakhir dalam kepemilikan saham tersebut. Dalam Pedoman Tata Kelola ini direkomendasikan untuk mengungkapkan pemilik manfaat akhir atas kepemilikan saham Perusahaan Terbuka paling sedikit 5% (lima persen), selain mengungkapkan pemilik manfaat akhir dari kepemilikan saham oleh pemegang saham utama dan pengendali.</p> <p>The Capital Market rules and regulations that govern the submission of the annual report of a public company include the obligation to disclose information about shareholders who own 5% (five percent) or more of a public company's shares as well as the requirement to disclose information about the main and controlling shareholders of a public company, both directly and indirectly up to the ultimate beneficial owner in those shareholdings. These Corporate Governance Guidelines recommend disclosing the ultimate beneficial owner of a stake in a public company of at least 5% (five percent), in addition to disclosing the ultimate beneficial owner of the shareholdings of the main and controlling shareholders.</p>	<p>Ya/Yes </p>	<p>Pemegang Saham Pengendali yang memiliki kepemilikan di atas 5% hanya Unilever N.V, yang dapat dilihat pada Laporan Tahunan halaman 68.</p> <p>The only controlling shareholder that has a stake of more than 5% is Unilever N.V, which can be seen on page 68 of the Annual Report.</p>



**TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN** 06
**CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY**

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



VISI UNILEVER INDONESIA YAKNI 'MENGEMBANGKAN BISNIS SERAYA MENINGKATKAN DAMPAK SOSIAL YANG POSITIF DAN MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN,' MENGGARISBAWAHI KOMITMEN JANGKA PANJANG PERSEROAN TERHADAP PERTUMBUHAN YANG BERKELANJUTAN DAN BERTANGGUNG JAWAB. TUJUAN INI BUKAN HANYA MERUPAKAN TANGGUNG JAWAB KAMI SEBAGAI WARGA PERUSAHAAN YANG BAIK; TETAPI MEMANG PENTING BAGI KEBUTUHAN BISNIS, DENGAN MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERUSAHAAN, MELINDUNGI SUMBER-SUMBER BAHAN BAKU KAMI, DAN MEMASTIKAN TETAP ADANYA PASAR YANG POTENSIAL UNTUK PRODUK KAMI DENGAN MEMBERIKAN KONTRIBUSI TERHADAP PERTUMBUHAN MASYARAKAT YANG SEJAHTERA DAN SEHAT.

UNILEVER INDONESIA'S CORPORATE VISION, 'TO GROW THE BUSINESS WHILE INCREASING POSITIVE SOCIAL IMPACTS AND REDUCING OUR ENVIRONMENTAL IMPACTS,' UNDERLINES THE COMPANY'S LONGSTANDING COMMITMENT TO SUSTAINABLE AND RESPONSIBLE GROWTH. THIS IS NOT ONLY OUR RESPONSIBILITY AS A GOOD CORPORATE CITIZEN; IT ALSO MAKES GOOD BUSINESS SENSE, BY MAINTAINING THE COMPANY'S REPUTATIONAL VALUE, PROTECTING OUR RAW MATERIAL SOURCES AND ENSURING A POTENTIAL MARKET FOR OUR PRODUCTS BY CONTRIBUTING TO THE GROWTH OF A HEALTHY, PROSPEROUS SOCIETY.

TATA KELOLA SUSTAINABILITY SUSTAINABILITY GOVERNANCE

Visi Unilever yakni 'menumbuhkan bisnis seraya meningkatkan dampak sosial yang positif dan mengurangi dampak lingkungan', menekankan komitmen jangka panjang Perseroan terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini bukan hanya merupakan tanggung jawab kami sebagai warga negara yang baik; tetapi memang penting bagi keberlangsungan bisnis, karena dengan ini kami dapat mempertahankan reputasi Perseroan, melindungi sumber-sumber bahan baku kami dan memastikan tetap adanya pasar yang potensial untuk produk kami dengan turut membangun masyarakat yang sejahtera dan sehat.

Melalui berbagai upaya tersebut, kami bercita-cita memasyarakatkan cara hidup yang berkelanjutan. Cita-cita inilah yang menjadi dasar dari program tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan kami, yang selaras dengan Pedoman dan Unilever Sustainable Living Plan (USLP). USLP adalah rencana besar kami yang menjabarkan lebih dari 50 target yang ditetapkan di setiap mata rantai keseluruhan proses bisnis kami, mulai dari cara bahan mentah kami diproduksi sampai bagaimana kami mendukung pengembangan bisnis yang inklusif di masyarakat. Dengan mencapai target-target ini, kami akan dapat meraih tiga tujuan utama dari USLP secara global untuk tahun 2020, yaitu:

- Membantu lebih dari 1 miliar orang mengambil tindakan nyata untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka;
- Mengurangi hingga separuhnya jejak lingkungan yang ditimbulkan dari produk-produk kami;
- Memasok 100% bahan mentah dari pertanian yang dikelola secara berkelanjutan.

Program-program CSR Unilever Indonesia dirancang untuk berkontribusi terhadap pencapaian target-target tersebut dengan menjembatani bisnis kami dengan berbagai tantangan yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, kemiskinan, pengelolaan sampah, dan keberlanjutan sumber daya di Indonesia, serta tanggung jawab khusus kami sebagai pelaku bisnis terhadap para pemangku kepentingan. Kami menjalankan program CSR melalui kemitraan dengan berbagai organisasi nirlaba, termasuk organisasi yang memayungi program kesejahteraan sosial Perseroan yaitu Yayasan Unilever Indonesia, masyarakat, serta dalam beberapa hal, bersama dengan Pemerintah Indonesia. Kami melibatkan para pemangku kepentingan dalam menemukan solusi untuk isu-isu penting yang akan mendukung pemberdayaan dan pertumbuhan ekonomi, mempromosikan gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan, mendorong konsumsi yang lebih berkelanjutan, dan juga pengelolaan lingkungan. Kami percaya bahwa agenda CSR kami mendukung pertumbuhan yang menguntungkan dengan tetap berkontribusi untuk menciptakan masa depan yang lebih cerah.

Program CSR Unilever Indonesia selaras dengan tiga pilar USLP yaitu:

- Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat;
- Mengurangi Dampak Lingkungan kami; dan
- Meningkatkan Penghidupan.

Unilever's corporate vision, 'to grow the business while reducing our environmental impacts and increasing positive social impacts', underlines the Company's longstanding commitment to sustainable and responsible growth. This is not only our responsibility as a good corporate citizen; it also makes good business sense, by maintaining the Company's reputational value, protecting our raw material sources and ensuring a potential market for our products by contributing to the growth of a healthy, prosperous society.

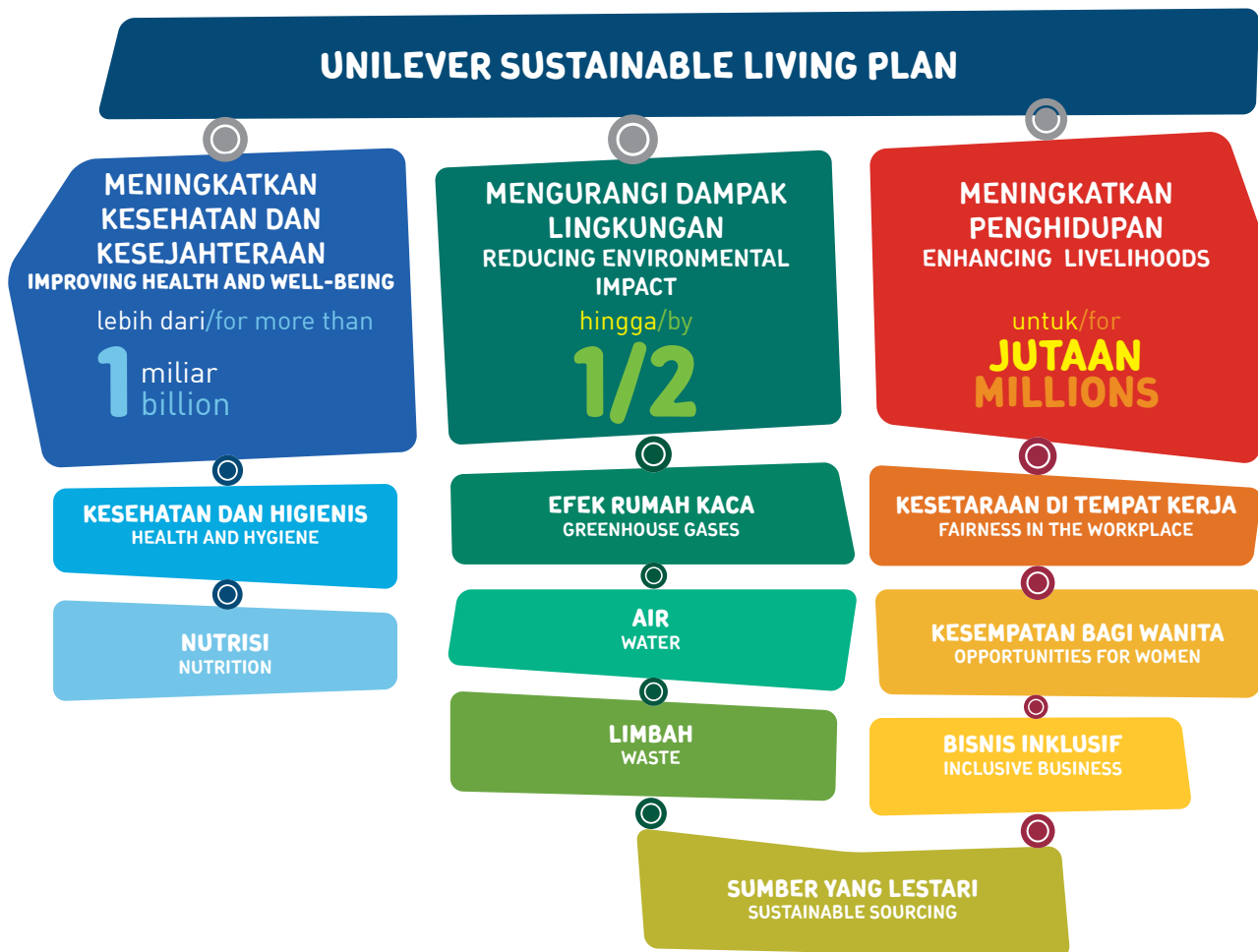
Through these actions, our purpose is to make sustainable living commonplace. This purpose informs our corporate social responsibility (CSR) programme, which is aligned with both the Code and the Unilever Sustainable Living Plan (USLP), a comprehensive blueprint that defines more than 50 targets covering the entire value chain, from the practices used in the production of our raw materials to supporting inclusive business development in our communities. Achievement of these targets is designed to deliver the three key global USLP goals for 2020:

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

Unilever Indonesia's CSR programme is designed to contribute to the achievement of these targets by addressing the interaction between our business and various challenges related to health, education, poverty, waste management, and resource sustainability in Indonesia, as well as our specific responsibilities, as a business operator, to our stakeholders. The CSR programme is implemented in partnership with various not-for-profit organisations, including the Company's social welfare organisation, the Unilever Indonesia Foundation (UIF), as well as communities, and in some cases, the Indonesian Government. Our approach is to engage stakeholders on these critical issues to find solutions that will support economic empowerment and growth, promote healthier, more sustainable lifestyles, and encourage more sustainable consumption and environmental management. We believe that our CSR agenda supports profitable growth while contributing to a bright future.

Unilever Indonesia's CSR programme is aligned with the three pillars of the USLP:

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



UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) bertujuan untuk menghindarkan dampak lingkungan yang buruk dari pertumbuhan kami sekaligus meningkatkan pengaruh sosial positif kami. Di Indonesia, kami secara langsung berhadapan dengan berbagai tantangan ekstensif yang berkaitan dengan masalah kesehatan, kemiskinan, sanitasi, nutrisi, sumber daya lestari, dan perubahan iklim. Setelah mempertimbangkan kembali keseluruhan *value chain* kami melalui lensa *sustainability*, kami saat ini mewujudkan komitmen USLP melalui kerjasama dengan para pemasok sumber pertanian lestari sekaligus untuk meningkatkan penghidupan mereka, mengurangi sampah dan limbah pabrik, mengurangi biaya operasional perkantoran dan logistik, menyelaraskan inovasi produk dengan misi *sustainability* kami seraya mendorong konsumen dan masyarakat untuk menerapkan pola hidup yang lebih berkelanjutan.

Unilever Indonesia akan terus berkontribusi terhadap realisasi komitmen global Unilever mengenai *sustainability*.

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

The Unilever Sustainable Living Plan aims to decouple our growth from adverse environmental impacts while leveraging our positive social impact. Here in Indonesia, we are directly addressing a wide range of challenges related to health, poverty, sanitation, nutrition, sustainable resources, waste management and climate change. Having re-envisioned our entire value chain through the lens of sustainability, we are now delivering on our USLP commitments by working with suppliers on sustainable farming and improving livelihoods, reducing waste and emissions in our factories, offices and logistics operations, aligning product innovation with our sustainability mission and encouraging consumers and communities to live more sustainable lifestyles.

Unilever Indonesia will continue to contribute to the achievement of Unilever's global commitments on sustainability.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP LINGKUNGAN

SOCIAL RESPONSIBILITY TO THE ENVIRONMENT

Unilever Indonesia menerapkan pendekatan yang holistik dari hulu ke hilir dalam mengurangi dampak dalam hal emisi, air dan limbah. Sejak tahun 2008, pendekatan ini telah berhasil mengurangi 30% emisi CO₂, 33% konsumsi air, 30% penggunaan energi; dan 98% pengurangan COD di 2016. Pada tahun 2016, sebuah prakarsa yang dinamakan SABD (*Small Action Big Difference*) dilaksanakan di seluruh pabrik kami. SABD merupakan akumulasi dari proyek-proyek kecil, seperti menghilangkan kehilangan suhu saat proses transmisi, mengoptimalkan pengaturan suhu dan kelembaban serta membangun sistem pengelolaan gedung yang memungkinkan kami memantau dan mengontrol penggunaan energi di titik akhir lini produksi.

MENGURANGI KONSUMSI ENERGI DAN EMISI CO₂

Banyak dari perbaikan yang kami capai merupakan hasil dari penerapan *World Class Manufacturing* (WCM). WCM adalah sebuah sistem produksi hulu ke hilir yang terstruktur dan membuat kami dapat mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan dan kerugian dengan berfokus pada nilai dari setiap proses. Sepanjang 2016, sistem ini telah menghasilkan berbagai perbaikan penting pada konsumsi energi di pabrik kami, antara lain:

- Meningkatkan pemanfaatan pembuangan limbah panas dari pemanas air di Pabrik Skin & Deo kami;
- Mengurangi konsumsi gas alam sebesar 13% di menara semprot pengeringan (1,34-1,17 mmbtu/ton) dengan mengoptimalkan konfigurasi semprotan *nozzle* dan menggunakan kembali panas *suplhonation* di pabrik NSD kami;
- Meningkatkan efisiensi kompresor NH₃ untuk mengurangi emisi CO₂ sebesar 7%;
- Memantau kerugian dari konsumsi energi mesin secara *real time* dan menciptakan tindakan penanggulangan untuk mengatasi kerugian tersebut di pabrik Skin & Deo dan pabrik Ice Cream kami;
- Di pabrik Ice Cream dan Teh, kami mengubah pemakaian lampu biasa menjadi lampu LED yang 50% lebih hemat energi di tempat pengemasan, kantor, RMS dan *Mixing Plant*;
- Selain itu, kami terus mendorong penghematan dengan mengurangi kerugian/pemborosan dengan memasang konveyor yang memiliki sistem *auto shut-off* dan menggunakan pendekatan *gemba* selama masa berhentinya mesin. Lampu tenaga surya pun telah dipasang untuk meningkatkan penghematan di pabrik Savoury. Sementara itu, penerangan alami dari cahaya matahari juga telah dipasang di gudang margarin.

Kami pun telah mendorong pengurangan emisi di seluruh lokasi kantor kami melalui berbagai inisiatif, antara lain kebijakan lampu mati mulai jam 7 malam di kantor, mengurangi penggunaan kertas, dan menggunakan lampu hemat energi. Pada tahun 2016, beragam inisiatif ini menghasilkan penurunan 3,9% dari keseluruhan emisi CO₂ di lokasi kerja non-manufaktur kami.

Unilever Indonesia implements an end-to-end approach to reduce our impact on emissions, water and waste. Since 2008, these actions generated an overall 30% reduction in CO₂ emissions, 33% reduction in water consumption, a 30% reduction in energy usage, and a 98% reduction in Chemical Oxygen Demand (COD) in 2016. In 2016, SABD (*Small Action Big Difference*) initiatives were implemented across our manufacturing sites. SABD is an accumulation of small projects, such as eliminating temperature transmitting losses, optimizing temperature and humidity settings, and setting up building management systems that allow us to monitor and control the end point of energy usage on the shop floor.

REDUCING ENERGY CONSUMPTION AND CO₂ EMISSIONS

Many of these improvements have resulted from Unilever Indonesia's adoption of *World Class Manufacturing* (WCM), a structured, end-to-end production system that enables us to identify and eliminate waste and losses by focusing on the value of each process. During 2016, it delivered some notable improvements in energy consumption in our manufacturing facilities, among them:

- Improving heat waste disposal utilization from water heating in our Skin & Deo Factories;
- Reducing natural gas consumption by 13% in the spray drying tower (from 1.34 to 1.17 mmbtu/ton) by optimizing the spray nozzle configuration and reusing *suplhonation* plant heat in our NSD factories;
- Improving NH₃ compressor efficiency to reduce CO₂ emissions by 7%;
- Monitoring machinery energy consumption losses in real time and creating countermeasures, in our Skin & Deo and Ice Cream factories;
- In our Ice Cream and Tea factories, we changed conventional lighting to LED lighting which is 50% more energy efficient in the packing hall, Office, RMS and *Mixing Plant*;
- In addition, we are continuously driving savings by reducing loss/useless consumption by installing auto shut-off conveyors and using the *gemba* approach during stoppage time. Solar lamps have been installed to deliver more savings in the Savoury factory, while skylights have been installed in the margarine warehouse.

We also have driven emission reductions across our office sites through various initiatives, including a policy of lights off by 7 PM in the office, reducing paper usage, and using energy-saving lamps. In 2016, these initiatives resulted in overall 3.9% reduction in CO₂ emissions at our non-manufacturing sites.

Pada tahun 2011, Unilever menentukan bahwa desain untuk setiap pabrik kami harus mencapai minimal standar Perak dalam skema desain bangunan ramah lingkungan 'Leadership in Energy and Environmental Design' (LEED) yang diakui secara global. Pada bulan Mei 2016, Pabrik Savoury kami di Cikarang menjadi pabrik Unilever ketiga di dunia yang mencapai standar LEED Emas. Pabrik seluas 29.297 m² ini memang secara khusus dibangun untuk mengoptimalkan penggunaan energi dan konsumsi air, menciptakan lingkungan dalam ruangan yang sehat, dan mengalihkan limbah dari aliran limbah/TPA. Pabrik Skin & Deo kami menerima 'Best Green Tenant 2016 Award' dari pengelola Kawasan Industri Jababeka, yang diberikan oleh Menteri Perindustrian Indonesia.

Pada bulan Agustus 2016, pabrik Rungkut kami mendapatkan anugerah peringkat pertama penghargaan PEEN pada kategori 'Konservasi Energi untuk Bangunan Retrofitted' untuk pencapaiannya dalam mengurangi energi. Penghargaan ini diberikan oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. Kami telah berhasil mengurangi konsumsi energi di gedung kantor Rungkut menjadi 112 kWh/m²/tahun, yang merupakan 30% lebih rendah dari konsumsi energi rata-rata gedung perkantoran. Kami mencapai hal ini melalui beberapa prakarsa, diantaranya beralih ke sistem pendingin ruangan modular, penggunaan energi surya untuk penerangan, dan perbaikan dalam desain bangunan untuk mendapatkan pencahayaan yang lebih alami.

MENGURANGI KONSUMSI AIR

Dengan mengoptimalkan pemanfaatan air di setiap mata rantai proses serta meningkatkan daur ulang dan penggunaan air kembali, kami berhasil menggunakan air secara lebih berkelanjutan. Banyak dari perbaikan ini merupakan hasil dari penerapan WCM.

Di pabrik Rungkut, konsumsi air secara keseluruhan berkurang sebanyak 5% di 2016. Sementara itu di Cikarang, pabrik Skin & Deo kami telah memperkenalkan sistem penampungan air hujan berkapasitas 600 m³ yang meningkatkan sumber daya air terbarukan dan mengurangi konsumsi air di menara pendingin kompresor sebanyak 60% di 2016. Pada tahun yang sama, pabrik NSD juga mengurangi konsumsi air sebanyak 23% dengan sepenuhnya mendaur ulang limbah, dan menggunakan kembali 100% air dalam proses pembuatan Sabun Cuci Piring Cair. Kami juga telah memasang sistem RO dan Belt Press di Instalasi Pengolahan Air Limbah (WWTP) di Pabrik Ice Cream dan Teh, yang menghasilkan nihil klaim dari Jababeka dikarenakan COD yang selalu berada di bawah 800 ppm. Penggunaan sistem RO dan *Belt Press* tersebut menghasilkan pengurangan air sebesar 12,5% di pabrik Ice Cream.

In 2011, Unilever determined that the design for every greenfield factory site must achieve, at a minimum, the Silver standard in the globally recognised 'Leadership in Energy and Environmental Design' (LEED) green building scheme. In May 2016, our Savoury Factory in Cikarang became only the third Unilever factory in the world to achieve the LEED Gold standard. The 29,297 m² factory is purpose-built to optimise energy usage and water consumption, create a healthy indoor environment and divert waste from waste streams/landfill. Our Skin & Deodorant Factory received the 'Best Green Tenant 2016 Award' from the Jababeka Industrial Estate, which was presented by Indonesia's Industry Minister.

In August 2016, our Rungkut site was awarded the PEEN Award 1st prize in the 'Energy Conservation for a Retrofitted Building' category by the Ministry of Energy and Mineral Resources, for its performance on energy reduction. We have managed to reduce energy consumption in the Rungkut office building to 112 kWh/m²/year, which is 30% lower than the standard energy consumption of an office building. This was achieved through several initiatives, including the switch to a modular A/C system, the use of solar energy for lighting and improvements in the building design to allow more natural lighting.

REDUCING WATER CONSUMPTION

Optimising water usage at each step of the process and improving the recycling and re-use of water has resulted in a much more sustainable use of water. Many of these improvements have been driven by the application of the WCM approach.

In our Rungkut factories, overall water consumption was reduced by 5% in 2016. In Cikarang, the Skin & Deo factory has introduced a 600 m³ capacity rainwater harvesting system which boosted our renewable water resource and reduced water consumption in the compressor cooling tower by 60% in 2016. Also in 2016, the NSD factory reduced water consumption by 23% by fully recycling effluent, and reusing 100% of water in the Dishwash liquid process. We have also installed the RO System and Belt Press in the Waste Water Treatment Plant (WWTP) in our Ice Cream and Tea Factories, which has resulted in zero claims from Jababeka as the COD is always under 800 ppm. The use of the RO system and belt press yielded a 12.5% reduction in the Ice Cream Factory.



MENGURANGI KONSUMSI AIR MELALUI MOLTO SEKALI BILAS

Molto Sekali Bilas adalah pelembut kain inovatif kami yang mengurangi penggunaan air dalam membilas pakaian. Produk ini adalah salah satu hasil dari penerapan Unilever Lifecycle Assessment (LCA), yang kami gunakan untuk merancang produk baru atau untuk meningkatkan produk yang ada agar lebih ramah lingkungan atau membawa manfaat yang lebih besar lagi untuk konsumen. Molto Sekali Bilas dapat membantu mengurangi jumlah air yang dibutuhkan untuk mencuci pakaian hingga dua pertiganya.

Sejak peluncuran produk ini di tahun 2010, kami telah memberikan edukasi kepada konsumen mengenai penghematan air dalam kegiatan sehari-hari mereka. Molto Sekali Bilas telah memberikan kontribusi terhadap penghematan air dalam proses mencuci pakaian sebesar 22,851 juta m³ di 2014, 32,185 juta m³ di 2015 dan sekitar 54,697 juta m³ di tahun 2016.

PENGURANGAN LIMBAH

Untuk mengurangi limbah, kami menerapkan prinsip *'reduce, reuse and recycle'* (mengurangi pemakaian, menggunakan kembali, dan mendaur ulang). Di 2016, melalui penelitian dan inovasi secara terus menerus, kami telah berhasil mengurangi sampah plastik dan kertas sejumlah total 582 ton plastik dan 1.950 ton kertas, terutama dengan menggunakan kemasan yang lebih kecil dan mengoptimalkan berat kemasan. Berkat upaya ini, kami juga telah menghasilkan penghematan biaya kemasan sebesar 1,95 juta Euro untuk plastik dan 800.000 Euro untuk kertas.

Beberapa kemasan kami sepenuhnya dapat didaur ulang. Namun, kami juga terus meningkatkan rantai nilai dari limbah kemasan pasca penggunaan konsumen dengan mengembangkan teknologi yang memungkinkan lebih banyak lagi kemasan untuk didaur ulang. Setelah teknologi tersebut tersedia, sebelum dapat menuai manfaat sepenuhnya, kami akan memerlukan kapasitas

REDUCING WATER CONSUMPTION THROUGH MOLTO ONE RINSE

Molto One Rinse is our innovative fabric softener that reduces the water needed for rinsing clothes. This product is one of the outcomes of the application of the Unilever Lifecycle Assessment (LCA), which we use to help us design new products or to improve the environmental performance or consumer benefit profiles of existing products. Molto One Rinse can help reduce the amount of water needed for laundry by up to two-thirds.

Since launching this product in 2010, we have been educating consumers on saving water in their daily activities. Molto One Rinse has contributed to water savings in the laundry process totalling 22,851 million m³ in 2014, and 32,185 million m³ in 2015 and approximately 54,697 million m³ in 2016.

WASTE REDUCTION

To reduce waste, we apply the principles of reduce, reuse and recycle. In 2016, through continuous research and innovation, we have managed to reduce plastics and paper waste by a total of 582 tons of plastic and 1,950 tons of paper, primarily by using smaller packaging and optimising packaging weight. This has also yielded packaging cost savings amounting to EUR1.95 million for plastic and EUR800,000 for paper.

Some of our packaging is fully recyclable. However, we are also continuously improving the downstream waste value chain by developing technologies to allow more packaging to be recycled. Once the technology is available, reaping the full benefit will require much greater collection capacity, so in 2016 we also explored various channels for post-consumer packaging

pengumpulan sampah yang jauh lebih besar. Oleh karena itu, di tahun 2016 kami juga menjajaki berbagai saluran untuk mengumpulkan sampah kemasan setelah produk digunakan oleh konsumen; dan bekerja dengan mitra kami di industri daur ulang untuk memastikan bahwa kemasan yang telah dikumpulkan benar-benar diolah lebih lanjut.

Sistem Pengolahan Limbah Unilever Indonesia: Zero Waste to Landfill

Secara internal, kami telah menerapkan pendekatan *Zero Waste to Landfill*, yang berarti bahwa kami tidak membuang sama sekali limbah dari kantor atau pabrik kami ke tempat pembuangan sampah. Kami memfasilitasi hal ini dengan menyediakan tempat pemilahan sampah di tempat kerja dan sistem pengangkutan sampah yang terpilah pula. Kami menyelenggarakan serangkaian kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan edukasi kepada para karyawan dan tim *cleaning service* kami untuk memastikan bahwa program ini dilaksanakan dengan benar. Semua sampah dibawa ke tempat yang disebut *'Material Recovery Facility'* milik pihak ketiga untuk didaur ulang. Dari sana, sampah organik diubah menjadi pakan ternak atau kompos, sedangkan sampah anorganik selanjutnya dipisahkan menjadi limbah yang dapat dihancurkan dan tidak dapat dihancurkan. Limbah yang dapat dihancurkan kemudian dikirim ke proses 3R, sedangkan limbah yang tidak dapat dihancurkan dibawa ke tempat pembakaran semen dan digunakan sebagai katalis. Sebagai hasilnya, sepanjang 2016, tidak ada sampah yang dibuang dari kantor kami ke tempat pembuangan akhir, seperti yang telah diverifikasi oleh TUV, berbeda dengan tahun 2015, ketika hampir semua sampah kami berakhir di tempat pembuangan akhir.

Selama tahun ini, kami juga memantapkan program pemilahan sampah kami di masyarakat. Kami terus berfokus pada tiga bagian dari total rantai nilai limbah: hulu – mensosialisasikan cara pengumpulan sampah yang berkelanjutan melalui bank sampah berbasis komunitas; bagian tengah – membangun kemitraan dengan pemulung dan mensosialisasikan pembentukan bank sampah sektoral di tingkat kota; dan hilir – melaksanakan program konversi sampah bekerjasama dengan divisi Engineering dan R&D Unilever Indonesia.

Program Green and Clean dari Yayasan Unilever Indonesia meningkatkan jumlah bank sampah dari 1.258 di tahun 2015 menjadi 1.630 bank sampah pada tahun 2016 di 18 kota dan 10 provinsi; melibatkan 73.228 anggota; menyerap 4.363 ton sampah anorganik; dan menghasilkan total Rp6,4 miliar omset limbah. Kami juga terus membangun pondasi yang lebih berkelanjutan untuk pengumpulan sampah yang ramah lingkungan dengan mendukung pengembangan 10 bank sampah sektoral, yang selaras dengan strategi pemerintah untuk mengurangi sampah di tingkat kota.

Unilever Indonesia juga telah ikut serta dalam komitmen *Zero Waste to Nature* di tingkat SEAA, dimana Perseroan berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan, terutama sampah kemasan plastik yang fleksibel, melalui pendekatan *'Circular Economy'*. Untuk melakukan hal ini, kami memelopori teknologi terbaru untuk mendaur ulang plastik di Jawa Timur. Proyek awal dimulai di 2016 dan pabrik percontohan yang menggunakan model bisnis baru akan beroperasi di kuartal 4/ 2017. Proyek percontohan ini akan menandai tonggak baru terhadap pencapaian tujuan USLP kami. Indonesia merupakan yang pertama di tingkat global yang menerapkan pendekatan holistik dari hulu ke hilir ini, yang nantinya akan dikembangkan ke seluruh wilayah SEAA.

collection and worked with our partners in the recycling industry to ensure further processing of the packaging collected.

Unilever Indonesia's Waste Processing Systems: Zero Waste to Landfill

Internally, we have adopted the *Zero Waste to Landfill* approach, which means that no waste from our offices or factories is dumped in a landfill. We facilitated this by providing segregated waste bins in the workplace and a segregated waste transportation system. A series of awareness and education activities were carried out with employees and cleaning service teams to ensure that the programme is properly implemented. All waste is brought to a third party *'Material Recovery Facility'* for recycling. From there, organic waste is converted into cattle fodder or compost, while inorganic waste is further segregated into destroyable and undestroyable waste. The former is sent to 3R, while the latter is taken to a cement kiln and used as a catalyst. As a result, throughout 2016, zero waste from our office went to landfill, as verified by TUV, in contrast to 2015, when almost all of the waste was dumped.

During the year, we also strengthened our waste segregation programme in the community. We continued to focus on the three streams of the total waste value chain: upstream – promoting sustainable waste management collection by establishing community waste banks; midstream – partnerships with waste collectors and promoting the establishment of sectoral city-level waste banks; and downstream – implementing the waste conversion programme in collaboration with Unilever Indonesia's Engineering and R&D functions.

Unilever Indonesia Foundation's Green and Clean Programme increased the number of waste banks from 1,258 in 2015 to 1,630 waste banks in 2016 in 18 cities and 10 provinces; enlisted 73,228 members; absorbed 4,363 tons of inorganic waste; and generated Rp6.4 billion in total waste turnover. We also continued to lay a more sustainable foundation for green waste collection by promoting the development of 10 sectoral waste banks, which are aligned with government strategy for reducing waste at the city level.

Unilever Indonesia has also signed up to the SEAA *Zero Waste to Nature* Pledge, where the Company has committed to reducing our environmental impact, particularly flexible plastic packaging waste, through the *'Circular Economy'* approach. To do this we are piloting the latest technology for plastic recycling in East Java. The initial pilot began in 2016 and the pilot plant, using the new business model will be operational in Q4/2017. This will mark a new milestone towards the achievement of our USLP goals. Indonesia is the global pioneer of this end-to-end approach, which will eventually be scaled up to the rest of the SEAA region.

Limbah Pabrik ke Tempat Pembuangan Akhir

Di 2016, Perseroan terus mempertahankan kinerjanya dalam hal tidak membuang limbah dari seluruh pabriknya ke tempat pembuangan akhir, baik limbah berbahaya maupun tidak berbahaya.

MEMASOK SECARA BERKELANJUTAN DAN PENGELOLAAN PEMASOK

Sebagai bagian dari proses perbaikan yang terus menerus, Unilever Indonesia bermitra dengan para pemasok, karyawan dan pelanggan kami untuk mengembangkan solusi yang tepat dalam mencapai target USLP kami. Perusahaan mempergunakan lebih dari 1.000 jenis bahan kimia, bahan makanan dan barang komoditas dalam proses produksinya; dan kami memiliki prosedur standar untuk memastikan bahwa semua bahan tersebut berkualitas dan aman. Hal tersebut dipastikan melalui penerapan sebuah sistem global yang disebut Unilever Supplier Qualification System (USQS). Sistem ini terdiri dari Supplier Quality Update (SQA) dan Responsible Sourcing Audit (RSA), yang dirancang untuk memastikan bahwa pemasok dan bisnis mereka mampu memenuhi standar Perseroan pada tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, kepatuhan lingkungan dan integritas bisnis, yang diatur dalam Responsible Sourcing Policy (RSP) kami. Standar-standar dalam kebijakan ini selaras dengan peraturan yang berlaku di Indonesia serta norma-norma yang berlaku secara internasional. Pemasok produk pertanian juga wajib mematuhi Pedoman Praktik Pertanian yang Baik, yang mengatur pengelolaan tanah dan keanekaragaman hayati secara berkelanjutan, penggunaan keanekaragaman hayati, pengelolaan hama, penggunaan air dan energi, serta pengembangan sosial dan ekonomi lokal.

Untuk mengevaluasi apakah prosedur yang dijalankan oleh para pemasok kami sudah sesuai dengan syarat-syarat yang diatur di dalam RSP, kami melakukan audit yang disebut *Understanding the Responsible Sourcing Audit*. Setelah audit selesai, pemasok kemudian menyusun mitigasi terhadap risiko, yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan dan pelaksanaan rencana tindakan korektif sesuai dengan Responsible Sourcing Policy (RSP) tersebut.

Kami memberikan bimbingan kepada para calon pemasok dan pemasok yang telah ada saat ini mengenai bagaimana mereka dapat menerapkan prinsip-prinsip RSP. Kami menyediakan sarana agar mereka dapat menganalisa sendiri kekurangan yang masih ada dan juga menyediakan daftar periksa audit agar mereka mengetahui seberapa jauh mereka sudah memenuhi persyaratan kami.

Responsible Sourcing Policy memandu kami mulai dari cara pemilihan pemasok yang cocok, pengecekan menggunakan matriks risiko untuk menentukan perlunya kebutuhan audit atau evaluasi secara mandiri; dan pemantauan melalui audit ulang secara berkala. Proses pengecekan (*due diligence*) dimulai dengan pemeriksaan berdasarkan daftar sanksi dan mengidentifikasi celah yang berpotensi merugikan. Divisi juga melakukan *due diligence* secara rutin pada para pemasoknya selama masa kontrak. Pemasok kemudian diminta untuk menyatakan keselarasan dengan RSP kami baik melalui kontrak atau penyelesaian kuesioner *self-assessment*. Tergantung pada hasil penilaian risiko, pemasok kemudian dapat diloloskan untuk memasok ke Perusahaan atau masih perlu menjalani protokol URSA.

Factory Waste to Landfill

The Company continued to maintain zero waste to landfill for hazardous waste and non-hazardous waste across its manufacturing facilities for 2016.

SUSTAINABLE SOURCING AND SUPPLIER MANAGEMENT

As part of the continuous improvement process, Unilever Indonesia works in partnership with the suppliers, employees and customers to develop viable solutions and achieve our USLP targets. The Company works with more than 1,000 chemicals, food ingredients, and commodities and it is our standard practice to ensure that the specifications of all these materials are qualified and safe. This is assured through the global Unilever Supplier Qualification System (USQS). The system consists of a Supplier Quality Audit (SQA) and Responsible Sourcing Audit (RSA), which are designed to ensure that suppliers and their businesses are able to comply with the Company's standards on labour, health and safety, environmental compliance, and business integrity, which are set out in our Responsible Sourcing Policy (RSP). These standards are aligned with national laws and internationally accepted norms. Suppliers of agricultural products are also required to adhere to the Good Agricultural Practice Guidelines, which regulate the sustainable management of soil and biodiversity, biodiversity, pest management, water and energy use, and local social and economic development.

The Understanding the Responsible Sourcing Audit (URSA) was designed to evaluate suppliers' process alignment with the requirements of the RSP good practice. Once an audit is finished, the supplier completes the process through risk mitigation and the development and implementation of its corrective action plan with the Responsible Sourcing Policy.

We provide guidance to existing and prospective suppliers on how to implement the RSP principles and provide self-assessed gap analysis tools and audit checklists to enable them to map themselves against our requirements.

The Responsible Sourcing Policy starts with the identification of suitable suppliers, a due diligence check using a risk matrix to determine the need for an audit or self-evaluation, and monitoring through re-audits. Due diligence begins with initial due diligence using tools that check against sanctions lists and look for adverse media. Procurement also carries out routine due diligence on its suppliers during the contract period. Suppliers are then required to acknowledge alignment with our RSP either through contracts or the completion of a self-assessment questionnaire. Depending on the result of the risk assessment, suppliers may be allowed to supply to the Company or they may be required to undergo an URSA protocol.

Apabila ada persyaratan kami yang belum dipenuhi oleh pemasok, mereka harus memenuhinya sebelum dianggap telah mematuhi standar kami dan diperkenankan memasok kepada Perseroan. Tim *Procurement* akan secara ketat mengawasi kinerja pemasok dan memastikan bahwa mereka mengambil tindakan yang diperlukan untuk memenuhi kualifikasi dan bersedia untuk membuat tindakan perbaikan untuk meningkatkan kinerja.

Kebijakan Tanggung Jawab Mitra Bisnis

Dalam bekerjasama dengan mitra bisnis kami di bagian hilir, contohnya distributor, kami juga telah meluncurkan Kebijakan Tanggung Jawab Mitra Bisnis (*Responsible Business Partner Policy* - RBPP) di tahun 2015. Kebijakan ini sejalan dengan RSP dan mengharuskan para mitra bisnis kami untuk memenuhi persyaratan wajib agar dapat berbisnis dengan Perseroan. Melalui RBPP, kami berusaha memastikan bahwa mitra bisnis kami berbisnis dengan integritas tinggi, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan Unilever. Hal ini sesuai dengan persyaratan dalam kebijakan Prinsip Bisnis Unilever termasuk Kebijakan Anti-Suap, Kebijakan Persaingan yang Adil dan lain-lain. Karyawan Unilever harus memastikan bahwa sebelum memutuskan menjalin kontrak dengan calon mitra bisnis atau kepentingan lainnya secara eksternal, tim Unilever yang bertugas harus sudah melakukan pemeriksaan *due diligence* untuk menilai integritas calon mitra bisnis tersebut.

RBPP dimulai dengan mendokumentasikan alasan diperlukannya kerjasama bisnis dengan calon mitra tertentu, serta peluang komersial yang potensial terjadi. Proses tersebut kemudian dilanjutkan dengan menilai matriks risiko mitra bisnis, melakukan pengecekan pada mitra bisnis dan para pemilik/direktornya (melalui sistem *screening* yang canggih), melakukan peninjauan dan persetujuan, melakukan proses kontrak (yang mencakup persyaratan anti-suap), dan melakukan pemantauan dan pembaharuan secara berkala.

Rincian lebih lanjut tentang RSP dan RBPP dapat diakses melalui situs *web* kami di www.unilever.co.id/investor-relations dibagian Pedoman Tata Kelola Perusahaan.

Perbaikan Pemasok Secara Terus Menerus

RSP juga berfungsi sebagai komitmen bagi Perseroan untuk terus meningkatkan kemampuan para pemasoknya. Perseroan menyadari bahwa untuk mencapai tingkat praktik terbaik akan memerlukan waktu. Oleh karena itu, Perseroan bekerja dengan para pemasok untuk berbagi pengetahuan dan membimbing mereka guna mencapai tingkat yang diinginkan. Perusahaan secara berkala menyelenggarakan acara untuk para pemasok, di mana kedua belah pihak terlibat dalam forum diskusi, untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan pemasok. RSP juga membantu para pemasok untuk mengidentifikasi langkah-langkah, daftar periksa, dan/atau proses bisnis yang diperlukan untuk mencapai kemajuan, dari tingkat 'Memenuhi Kewajiban' menjadi 'Baik', dan dari 'Baik' menjadi 'Praktik Terbaik'.

A supplier must close all of its non-compliances before it can be considered conformable and able to supply to the Company. The Procurement team will closely oversee the relationships and ensure that intended suppliers take the necessary actions to fulfil the qualifications and are willing to make corrective actions to improve.

Responsible Business Partner Policy

In working with our downstream business partners (BP), i.e. distributors, we have also launched the Responsible Business Partner Policy (RBPP) in 2015. This policy is aligned with the RSP and requires BP to meet mandatory requirements to do business with the Company. The RBPP seeks to ensure that BP do business with integrity, consistent with standards Unilever sets itself. This is consistent with the requirements under Unilever's code policies including the Anti-Bribery Code Policy, Fair Competition Policy and etc., where Unilever employees must ensure that before entering into contracts with any Unilever BP or its interests externally, the relevant Unilever teams have undertaken appropriate due diligence checks to assess the BP's integrity.

The RBPP starts with documenting the business justification for entering into a business relationship with a BP, as well as potential commercial opportunities, and goes on to assessing the BP's risk matrix, conducting due diligence on the BP and its owners/directors (through an advance screening system), reviewing and approvals, contracting (which includes anti-bribery terms), and ongoing monitoring and renewals.

More details on the RSP and RBPP can be accessed through our website at www.unilever.co.id/investor-relations under the Corporate Governance Manual section.

Suppliers' Continuous Improvement

The RSP also serves as a commitment for the Company to continuously improve the suppliers' capabilities. The Company realises that achieving the level of best practice takes time. The Company therefore works to share knowledge and guidance with the suppliers to help them reach the intended level. The Company periodically organises supplier events, where both parties can engage in a discussion forum, to drive quality and excellence. The RSP also helps our suppliers to identify the steps, checklists and/or business processes needed to progress from 'Mandatory Requirement' to 'Good', and from 'Good' to 'Best Practice'.



PROGRAM PENGEMBANGAN PETANI KEDELAI HITAM

Pada tahun 2016, kami terus memperkuat komitmen untuk para petani kedelai hitam yang memproduksi bahan utama kecap Bango kami dengan membangun kemitraan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini kami lakukan untuk menjamin pasokan yang berkelanjutan dan memberikan kondisi yang lebih baik bagi para petani untuk mencapai target memasok 100% kedelai hitam dari sumber yang berkelanjutan pada tahun 2020.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, kami terus bekerjasama dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC). USAC adalah metode verifikasi independen yang memberikan panduan kepada para petani tentang penerapan praktik-praktik pertanian berkelanjutan. Selama tahun 2016, Perseroan melaksanakan beberapa prakarsa untuk mempersiapkan Sertifikasi USAC di masa mendatang. Pertama, kami memperkuat struktur utama dari *Internal Control System* (ICS) yang berfungsi sebagai tim pelaksana USAC di semua lokasi beroperasinya mitra koperasi kedelai hitam Unilever Indonesia. Tim ICS dikelola oleh orang-orang yang ditugaskan oleh perwakilan koperasi dan memiliki pemahaman dan pengalaman mengenai USAC dan prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan. Tim ICS menyediakan pelatihan rutin dan pelatihan ulang untuk aspek-aspek yang ada dalam USAC dengan mengundang para petani

BLACK SOYBEAN SMALLHOLDER DEVELOPMENT PROGRAMME

In 2016, we continued to strengthen our commitment to the black soybean farmers who produce the key ingredient of our Bango soy sauce by establishing a stronger multi-stakeholder partnership to ensure sustainable supplies and better conditions for the farmers towards our target of sourcing 100% of our black soybeans from sustainable sources by 2020.

Towards this goal, we continued to work with stakeholders on improving compliance with the Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC), an independent verification method that provides guidance to farmers on the application of sustainable agricultural practices. During 2016, the Company took several initiatives to prepare for the upcoming USAC Certification. Firstly, we strengthened the central structure of the Internal Control System (ICS) that serves as the USAC implementation team in all locations where Unilever Indonesia's cooperative partners plant black soybean. The ICS team is managed by people, assigned by cooperative representatives, who have a proven understanding and experience of USAC and the principles of sustainable agriculture. The ICS team provides regular training and refresher training on aspects of the USAC, inviting champion farmers from each area. We are also updating the farmer database with the

penggerak dari masing-masing daerah. Kami juga memperbarui basis data petani kami dengan informasi terbaru mengenai nama, lokasi, luas lahan dan produktivitas. Control Union (CU) akan bekerja dengan ICS dan mitra koperasi dalam menyediakan pelatihan dan melakukan analisis kesenjangan. Tim ICS awalnya dikumpulkan oleh Circle ketika USAC pertama kali diperkenalkan di 2013, dengan harapan akan menjadi *center of excellence* untuk koperasi sehubungan dengan pelaksanaan USAC.

Sustainable Agriculture Code (SAC) dikomunikasikan secara konsisten oleh asisten tim lapangan kami pada pertemuan kelompok tani. Tim membuat kunjungan lapangan rutin untuk memantau daerah-daerah penanaman, dibantu oleh para ahli dari Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Total luas tanam kedelai hitam meliputi 4.800 hektar, mencakup 25 kabupaten di 6 provinsi (Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur dan Bali). Kami bekerja dengan lebih dari 9.000 petani melalui tujuh mitra koperasi.

Kami terus melakukan penelitian dan percobaan metode baru untuk meningkatkan keberlanjutan dan produktivitas. Di Jambi, bersama salah satu mitra strategis kami, Bogor Life Science Technology (BLST) dan dengan dukungan dari Pemerintah Provinsi Jambi dan Kementerian Pertanian, kami melakukan tahap pertama penanaman kedelai hitam yang menggunakan teknologi budidaya tanah jenuh. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas di daerah lahan gambut.

GULA KELAPA

Unilever memasok gula kelapa dari sekitar 20.000 petani kecil di Indonesia. Di tahun 2016, Unilever memimpin beberapa proyek untuk mempromosikan praktek pertanian secara berkelanjutan dan berdampak positif pada kehidupan para petani kecil, yang merupakan bagian penting dari rantai pasokan kami.

Pada bulan Januari 2016, Unilever dan Clinton Giustra Enterprise Partnership (CGEP) memulai sebuah proyek percontohan di Bengkulu dan Pulau Rote untuk mengembangkan cara memasok gula kelapa yang lebih berkelanjutan dari area-area baru di Indonesia. Di Bengkulu, proyek percontohan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas gula dan memperkuat logistik guna mengamankan volume pasokan dari jaringan para petani yang telah bekerjasama dengan kami didukung oleh kolaborasi yang erat dengan para pengepul. Sementara itu di Rote, CGEP sedang mengembangkan sebuah dapur umum yang membeli dan memproses getah gula kelapa. Dapur komunal tersebut memastikan kualitas produk yang lebih baik, kondisi kerja yang lebih aman dan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Jika proyek percontohan ini berhasil, Unilever dan CGEP bisa mereplikasi proyek ini dan meluncurkannya ke daerah-daerah baru. Unilever Indonesia menyediakan dana dalam pembiayaan bersama untuk tahap uji coba ini.

Unilever menandatangani sebuah Nota Kesepahaman dengan Balai Penelitian Tanaman Palma (Balit Palma) di 2016 untuk program penelitian dan pengembangan varietas pohon kelapa di Indonesia. Tujuannya adalah untuk berbagi pengetahuan dan memahami bagaimana varietas pohon kelapa lokal dapat menguntungkan petani. Melalui kerja sama ini, kami berharap dapat mendukung peremajaan pohon kelapa yang sudah tua dan meningkatkan pendapatan petani yang memperkenalkan inovasi baru di tingkat lapangan.

most recent information on names, locations, land area and productivity. The Control Union (CU) will work with the ICS and cooperative partners on providing training and conducting a gap analysis. The ICS team was originally convened by Circle when the USAC was first introduced in 2013, in the expectation that it would become a center of excellence for cooperatives with regard to USAC implementation.

The SAC is communicated consistently by our field assistant team at meetings of farmer groups. The team makes regular field visits to monitor the planting areas, assisted by experts from the Faculty of Agriculture at Yogyakarta's Gadjah Mada University.

The total black soybean planting area covers 4,800 hectares, spanning in 25 districts in 6 provinces (Jambi, West Java, Central Java, Yogyakarta, East Java and Bali). We work with more than 9,000 farmers through seven cooperative partners.

We continue to research and trial new methods to improve sustainability and productivity. In Jambi, with one of our strategic partners, Bogor Life Science Technology (BLST) and with support from the Jambi Provincial Government and the Ministry of Agriculture, we conducted the first phase of black soybean planting to use saturated soil culture technology. This is aimed at improving productivity in the peatland area.

COCONUT SUGAR

Unilever sources coconut sugar from some 20,000 smallholder farmers in Indonesia. In 2016, Unilever led several projects to promote sustainable farming practices and positively impact the lives of the smallholder farmers, who are a critical part of our supply chain.

In January 2016, Unilever and the Clinton Giustra Enterprise Partnership (CGEP) launched a pilot project in Bengkulu (Sumatra) and Pulau Rote (NTT) in order to develop sustainable sourcing of coconut sugar from new areas in Indonesia. In Bengkulu, the pilot aims to train farmers to improve sugar quality and to strengthen logistics to secure volumes from dedicated farmer networks with close collaboration from smaller collectors. Meanwhile, in Rote, CGEP is developing a communal kitchen that purchases and processes coconut/palm sap. The communal kitchen ensures better product quality, safer working conditions, and employment for the local community.

If the pilot is successful, Unilever and CGEP will scale up the project and roll out the strategy in new sourcing areas. Unilever Indonesia provided funds in co-financing a portion of the first-phase pilot.

Unilever signed an MOU with Balai Penelitian Tanaman Palma (Balit Palma) in 2016 for a research and development programme on coconut tree varieties in Indonesia. The objective is to share knowledge and understand how local coconut tree varieties can benefit farmers. Through this cooperation, we expect to support the rejuvenation of old coconut trees and improve the incomes of the farmers who are introducing innovations at field level.

Sepanjang tahun, kami memberikan pelatihan untuk ratusan petani di Lampung, Palu, Makassar, Pontianak dan Sumenep dalam rangka meningkatkan kualitas gula kelapa. Semakin tinggi kualitas gula kelapa, maka makin tinggi pula lah harganya di pasaran, yang akan memberikan pendapatan yang lebih tinggi bagi petani dan membuat mereka dapat meningkatkan volume pasokan mereka ke Unilever. Ini adalah investasi jangka panjang yang kami harapkan dapat dilaksanakan dalam beberapa tahun ke depan.

Pada tahun 2017, Unilever akan terus memanfaatkan seluruh kemitraan yang telah dikembangkan sejauh ini dan akan melakukan tinjauan untuk memperluas berbagai kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka memberikan inovasi dan terus mendukung mata pencaharian petani.

Unilever Indonesia terus menjadi pelopor dalam pertanian berkelanjutan di forum nasional dengan berbagi pengalaman yang diperoleh melalui berbagai inisiatif di atas. Kepemimpinan kami pada Gugus Tugas Kedelai dalam program Kemitraan Pertanian Berkelanjutan dari Kementerian Pertanian (PISAgr) memungkinkan kami untuk menggunakan model bisnis yang berkelanjutan dan inklusif, yang dikembangkan melalui program kedelai hitam, sebagai landasan untuk mempromosikan kemitraan yang sama antar publik dan swasta untuk mendukung keberlanjutan produksi kacang kedelai kuning. Di 2016, kami juga berpartisipasi dalam inisiatif *Innovative Value Chain Schemes* untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani. Inisiatif ini, sebagai bagian dari PISAgr, meningkatkan kemitraan publik-swasta secara terpadu yang melibatkan Pemerintah Indonesia, Kamar Dagang Indonesia (KADIN) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

SERTIFIKASI LINGKUNGAN

Seluruh pabrik Unilever Indonesia telah bersertifikat ISO 14001 untuk Sistem Manajemen Lingkungan dan telah memiliki sertifikasi SMK3 kecuali untuk pabrik terbaru (Savoury), yang baru dibuka pada tahun 2015. Pada sistem peringkat PROPER dari Kementerian Lingkungan Hidup untuk pengelolaan lingkungan, semua pabrik Cikarang kami memiliki Peringkat HIJAU dan pabrik kami di Rungkut memiliki Peringkat BIRU. Penghargaan ini menunjukkan bahwa pabrik-pabrik kami telah memenuhi semua peraturan dan standar lingkungan yang berlaku. Pada tahun 2016, pabrik Siliwangi/Savoury kami menjadi pabrik Unilever ke-3 yang menerima penghargaan Emas untuk Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), yaitu sebuah sertifikasi bergengsi terkait inisiatif keberlanjutan.

Pada akhir 2016, kami mencapai target untuk menjadikan 100% teh dalam campuran teh celup Lipton kami untuk dapat dipasok dari sumber yang telah mendapatkan sertifikasi Rainforest Alliance Certified™. Mulai tahun 2016, 63% dari semua teh kami berasal dari sumber yang berkelanjutan yang telah mendapatkan sertifikat dan kami berada di jalur yang tepat untuk mencapai target tahun 2020 kami. Rainforest Alliance memberikan pengakuan terhadap lahan pertanian yang dikelola dengan standar Sustainable Agriculture Network (SAN), termasuk perlindungan lingkungan, kelayakan ekonomi, dan peningkatan standar sosial bagi petani, buruh tani, dan keluarga mereka.

MEKANISME PENGADUAN MENGENAI LINGKUNGAN

Keluhan atau laporan tentang tindakan yang diambil oleh Unilever Indonesia maupun para pemasoknya yang kemungkinan dapat merusak lingkungan, dapat disampaikan melalui saluran telepon atau situs *web* Prinsip Bisnis Perusahaan. Seluruh laporan yang masuk diterima dan dinilai oleh tim Integritas Bisnis dan dapat meningkat ke komite Integritas Bisnis untuk tindakan lebih lanjut jika diperlukan.

During the year we provided training for hundreds of farmers in Lampung, Palu, Makassar, Pontianak and Sumenep in order to improve coconut sugar quality. The higher quality coconut sugar will fetch higher market prices, which will deliver higher incomes for the farmers and allow them to increase their supply volume to Unilever. This is a long-term investment that we expect to implement over several years.

In 2017, Unilever will continue to leverage all the partnership developed so far and will look to diversify its actions in order to provide innovations and continue to support the livelihood of the farmers.

Unilever Indonesia has continued to champion sustainable agriculture in national forums by sharing the experience gained through the above initiatives. Our leadership of the Soy Task Force in the Ministry of Agriculture's Partnership in Sustainable Agriculture (PISAgr) programme enabled us to use the sustainable and inclusive business model developed through the black soybean programme as a platform to promote similar public-private partnerships to support the sustainable production of yellow soy beans. In 2016, we also participated in the Innovative Value Chain Schemes initiative to increase farmers' productivity and income. This initiative, as part of PISAgr, is leveraging an integrated public-private partnership involving the Indonesian Government, the Indonesian Chamber of Commerce (KADIN) and the Financial Services Authority (OJK).

ENVIRONMENTAL CERTIFICATION

Unilever Indonesia's factories are certified to ISO 14001 standard for Environmental Management Systems and all have SMK3 certification except for the newest factory (Savoury), which opened in 2015. On the Indonesian Environment Ministry's PROPER rating system for environmental management, all our Cikarang factories have the GREEN rating and our Rungkut factories have the BLUE rating, indicating that they have fulfilled all applicable environmental regulations and standards. In 2016, our Siliwangi/Savoury Factory became the 3rd Unilever factory to receive a Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) Gold award, a notable certification for sustainability.

By the end of 2016, we reached our target for 100% of the tea in our Lipton tea bag blends to come from the Rainforest Alliance Certified™ sources. By 2016, 63% of all our tea came from certified sustainable sources and we are on track to reach our 2020 target. The Rainforest Alliance recognises farms that are managed to the standards of the Sustainable Agriculture Network (SAN), including environmental protection, economic viability, and improved social standards for farmers, farm workers, and their families.

ENVIRONMENTAL COMPLAINTS MECHANISM

Any complaints or reports concerning actions taken by Unilever Indonesia or its vendors that could damage the environment can be made through the Company's CoBP phone hotline or web hotline. All incoming reports are received and assessed by the Business Integrity team and escalated to the Business Integrity committee for further action where appropriate.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN SOSIAL DAN KEMASYARAKATAN

SOCIAL RESPONSIBILITY TO SOCIETY AND COMMUNITIES

LAPANGAN KERJA LOKAL

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mempekerjakan karyawan dengan kualitas tinggi dan beragam latar belakang, dengan kesempatan yang setara bagi semua orang. Saat ini fokus kami adalah memperkuat lagi kemampuan kami dalam merekrut orang yang tepat untuk membangun bisnis kami. Kami bertekad untuk menjadi perusahaan pilihan bagi karyawan dan calon karyawan; dan berkomitmen untuk tumbuh bersama-sama dengan masyarakat tempat kami beroperasi.

MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT UNTUK HIDUP YANG LEBIH BERKELANJUTAN

Unilever Indonesia telah melangkah lebih maju dalam mengintegrasikan prinsip *sustainable living* di seluruh lini bisnis dengan menetapkan lima hal yang menjadi prioritas dalam inisiatif bisnis yang berkelanjutan di 2017. Prioritas ini dimaksudkan untuk mencapai agenda pertumbuhan bisnis seraya mencapai tujuan keberlanjutan kami dalam area sosial dan lingkungan. Kelima prioritas tersebut adalah Program Peningkatan Penghidupan untuk petani teh Sariwangi, Pengelolaan Limbah Kemasan Pasca Penggunaan Konsumen (*Circular Economy*), Clean is Unilever (melibatkan divisi Homecare), Program Kesehatan Sekolah, dan *Selling with Purpose* (melibatkan divisi Customer Development).

Pendekatan baru, terpadu, dan *multi-brand* ini akan memberikan program kami jangkauan yang lebih luas. Misalnya, Program Kesehatan Sekolah, yang menjangkau 2 juta siswa di lebih dari 8.000 sekolah, memadukan aspek kesehatan, kebersihan dan pendidikan gizi, dengan didukung oleh beragam *brand* yang memiliki misi meningkatkan Kehidupan Berkelanjutan kami yaitu Lifebuoy (mencuci tangan dengan sabun); Pepsodent (menyikat gigi siang dan malam); Wipol, Domestos dan Vixal (toilet dan lantai higienis); Pure It (air minum yang aman); dan Blue Band dan Paddle Pop (makanan yang beragam dan bergizi untuk sarapan dan cemilan). Program ini juga meliputi pendidikan pengelolaan sampah, dengan 'Bank Sampah di Sekolah' sebagai salah satu program unggulan kami untuk aspek lingkungan.

MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

Salah satu prioritas kami adalah untuk mendidik dan memberdayakan masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang higienis dan sehat, terutama sejak usia dini, dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mereka. Target kami adalah untuk menjangkau 100 juta orang Indonesia agar terdidik dan diberdayakan dalam hal kebersihan dan kesehatan pada tahun 2020.

LOCAL EMPLOYMENT

Unilever Indonesia is committed to employing high quality and diverse talent, with equal opportunity for everyone. We are currently focusing on strengthening our ability to recruit the right people to build our business, and have set ourselves the goal of becoming the employer of choice. We are committed to growing together with our local communities.

EMPOWERING COMMUNITIES FOR SUSTAINABLE LIVING

Unilever Indonesia has taken the next step towards embedding Sustainable Living across the business by defining five priorities on sustainable business initiatives for 2017. These are intended to deliver our business growth agenda whilst reaching our sustainability goals in the social and environmental domains. The five priorities are the Sariwangi Livelihood Programme, Post Consumer Packaging Waste (*Circular Economy*), Clean is Unilever (in our Homecare division), the School Health Programme, and *Selling with Purpose* (in our Customer Development division).

This new, integrated, multi-brand approach will give our programmes a wider reach. For example, our School Health Programme, which reaches 2 million students in over 8,000 schools, integrates health, hygiene and nutrition education, supported by our Sustainable Living Brands Lifebuoy (handwashing with soap); Pepsodent (tooth brushing day and night); Wipol, Domestos and Vixal (hygienic toilets and floors); Pure It (safe drinking water); and Blue Band and Paddle Pop (diversified and nutritious food for breakfast and snacking). It also covers waste management education, with 'Waste Banks in School' as one of our flagship programmes on the environment.

IMPROVING HEALTH AND WELLBEING

One of our priorities is to educate and empower people to adopt healthy hygiene behaviour, particularly from an early age, in order to improve their quality of life and wellbeing. Our target is to see 100 million Indonesians educated and empowered on healthy hygiene by 2020.



Program Kesehatan Sekolah: kami berhasil memberikan edukasi kepada lebih dari 2 juta anak sekolah di 2016. Program ini difasilitasi melalui sosialisasi dari siswa ke siswa oleh para 'Dokter Kecil' di masing-masing sekolah. Program ini diperkaya oleh sinergi berbagai kegiatan sosial dari *brand* kami, termasuk diantaranya perayaan Hari Cuci Tangan Sedunia pada bulan Oktober, distribusi paket sarapan paket sehat dan bergizi untuk siswa sekolah, perayaan Hari Kesehatan Dunia pada bulan Februari 2016; dan Bulan Kesehatan Gigi Nasional di September 2016.

Program ini didukung oleh kemitraan kami yang erat dengan berbagai pemangku kepentingan program di tingkat nasional dan kota, termasuk LSM lokal, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPPOM), pusat kesehatan masyarakat dan guru sekolah.

Indonesia Sehat: melalui *platform* ini, kami mengulirkan program untuk para ibu, dengan bermitra dengan PKK nasional. Program ini telah menjangkau kurang lebih 1.200.100 ibu yang memiliki anak balita, dengan membekali mereka dengan pengetahuan dan praktik perilaku hidup bersih dan sehat.

Pasar Sehat Cerdas: pasar tradisional merupakan saluran strategis untuk keperluan bisnis dan program edukasi kebersihan dan kesehatan kami. Sejak 2010, kami telah bekerjasama dengan para pedagang di pasar tradisional untuk membangun perilaku kebersihan yang baik di dalam kegiatan sehari-hari mereka di pasar. Sampai saat ini, program ini telah diimplementasikan di 30 pasar tradisional. Pada tahun 2016, kami menyelenggarakan program pelatihan ulang bagi para kader di tiga pasar tradisional untuk lebih dari 600 pedagang. Perusahaan terus mendorong perilaku hidup bersih dan sehat baik di pasar yang sudah ada maupun di pasar-pasar baru.

School Health Programme: we succeeded in educating more than 2 million schoolchildren in 2016. The programme is facilitated through peer-to-peer education by 'Little Doctors' in each school. The programme was enriched by synergies with our brand social mission activities, including the celebration of Global Handwashing Day in October, the distribution of healthy and nutritious breakfast packages to school students, the celebration of World Health Day in February 2016, and National Oral Health Month in September 2016.

The programme is supported by our close partnership with various programme stakeholders at national and city level, including local NGOs, the Ministry of Health, the Ministry of Education, the National Food and Drug Administration (BPPOM), community health centres and school teachers.

Indonesia Sehat: through this programme platform, we implemented the Mothers' Programme in partnership with the national PKK (women's movement), reaching 1,200,100 mothers with children under five to educate and empower them with correct knowledge and practices around healthy hygiene behaviour.

Healthy Smart Markets: Traditional markets are a strategic channel for both business and healthy hygiene-related programmes. Since 2010, we have worked with traditional market vendors to establish good hygiene practices in their day-to-day market activities. To date, we have implemented the programme in 30 traditional markets. In 2016, we provided refresher programmes for cadres in three traditional markets to more than 600 vendors. The Company continuously promotes good health and hygiene practices to existing and new market channels.

MENINGKATKAN KUALITAS PENGHIDUPAN

Melalui Program Pengembangan Koperasi, yang merupakan bagian dari program Pengembangan Petani Kedelai Hitam, kami membina 8 koperasi untuk menjadikan mereka mitra yang dapat diandalkan untuk Unilever. Bekerjasama dengan mitra kami MICRA Indonesia, kami membantu membangun kapabilitas para peserta dalam pengelolaan keuangan, pengembangan organisasi dan transformasi koperasi agar bisa menjadi wadah yang secara efektif mendukung kewirausahaan sosial.

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN

Pada tahun 2016, bekerjasama dengan Persada, ASPPUK, dan SPEKTRA, kami menyediakan bantuan langsung dan pelatihan untuk 24 kelompok perempuan di Jawa Tengah (Banjarnegara), Yogyakarta (Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul) dan Jawa Timur (Ngawi, Pacitan, Ponorogo, Trenggalek) mengenai manajemen dan penggunaan teknologi pengelolaan untuk keuangan, ekonomi rumah tangga, mengembangkan usaha mikro dan pemilahan sampah. Kelompok-kelompok tersebut antara lain adalah koperasi perempuan (PPR), kelompok usaha dan kelompok perempuan petani.

Masing-masing kelompok rata-rata mampu meningkatkan pendapatan kelompok hingga 50% melalui berbagai kegiatan usaha yang meliputi pinjaman sampai industri rumah dan toko yang semua dijalankan oleh perempuan. Kami juga memadukan prakarsa ini dengan program ikonik kami yaitu Program Bank Sampah Unilever, dengan mendirikan 8 bank sampah.

Sejak awal berdirinya, program yang selaras dengan visi USLP kami untuk mempromosikan bisnis yang mengayomi, telah menjangkau lebih dari 3.300 perempuan yang dikelompokkan dalam 88 organisasi. Secara total, kami mendirikan 10 "Warung Unilever" dan 8 Koperasi Perempuan (PPR) yang dimiliki dan dijalankan oleh kelompok perempuan.

MASA DEPAN YANG CERAH

Kampanye brightFuture Unilever dimulai enam tahun lalu untuk mendukung cita-cita kami dalam memasyarakatkan hidup yang lebih berkelanjutan, sejalan dengan Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Program brightFuture adalah sebuah prakarsa global yang bertujuan untuk menggerakkan orang untuk membuat kontribusi yang nyata guna menciptakan kehidupan yang lebih cerah dan masa depan yang berkelanjutan. Di tahun 2016, dengan melibatkan konsumen, kami meningkatkan kesadaran jutaan orang dalam dua topik yaitu lingkungan hidup dan kesehatan anak.

Dengan didukung oleh komunikasi melalui digital dan media, kami meluncurkan program #beliyangbaik bekerja sama dengan WWF Indonesia dan Hypermart di awal 2016. Melalui keterlibatan langsung dengan lebih dari 10.000 pembeli di toko-toko, program ini menghasilkan sumbangan yang cukup dari penjualan yang dihasilkan untuk mendukung penanaman 15.500 pohon melalui inisiatif NEWtrees WWF.

Melalui kampanye 'So Long Old World' pada semester kedua tahun ini kami mendorong lebih dari 77 juta orang untuk berkontribusi menciptakan dunia yang lebih baik. Menggunakan saluran komunikasi yang bervariasi, kami menunjukkan bagaimana pilihan produk yang dibeli konsumen setiap harinya dapat

ENHANCING LIVELIHOODS

Through the Cooperative Development Programme, which is part of our Black Soybean Smallholder Development Programme, we are fostering 8 cooperatives with the intention that they will eventually become reliable partners for Unilever. With our partner MICRA Indonesia, we worked with participants on building capacity for financial management, organisational development, and transforming cooperatives so that they can provide effective support for socio-entrepreneurship.

WOMEN'S EMPOWERMENT

In 2016, working in partnership with Persada, ASPPUK, and SPEKTRA, we provided hands-on assistance and training for 24 women's groups in Central Java (Banjarnegara), Yogyakarta (Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul) and East Java (Ngawi, Pacitan, Ponorogo, Trenggalek) on management and technology literacy for finance, household economics, developing micro businesses, and waste segregation. The groups include women's cooperatives (PPR), business groups, and women farmer's groups.

Each group was able, on average, to increase the group income by up to 50% through various business activities that spanned loans, home industries and stores, all run by the women. We also integrated this initiative with Unilever's iconic Community Waste Bank programme, establishing 8 waste banks.

Since its inception, the programme, which is aligned with our USLP vision of promoting inclusive business, has reached more than 3,300 women grouped in 88 organisations. In total, we established 10 "Warung Unilever" and 8 Women's Cooperatives (PPR) owned and run by women's groups.

BRIGHT FUTURE

Unilever's brightFuture campaign began six years ago to support our purpose of making sustainable living commonplace, in line with the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). brightFuture is a global initiative aimed at encouraging people to make individual contributions to create a brighter, sustainable future. In 2016, we raised awareness among millions of people about two different issues—environment and children's health—by engaging shoppers.

Supported by digital and media engagement, the #beliyangbaik ('buy the good one') programme was launched with WWF Indonesia and Hypermart at the beginning of 2016. Through direct engagement with more than 10,000 shoppers in stores, the programme generated sufficient donations from sales to support the planting of 15,500 trees through WWF's NEWtrees initiative.

Through our 'So Long Old World' campaign in the second half of the year we encouraged more than 77 million people to contribute to making a better world. Using varied communication channels, we demonstrated how the products people choose to buy every day can add up to make the world a better place. One of the activities

membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Salah satu kegiatannya adalah memperbaiki sarana di taman bermain umum di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Medan, dan Makassar; dan kemudian menggerakkan relawan brightFuture yang terdiri dari komponen masyarakat dan juga karyawan kami untuk mendidik lebih dari 300 perempuan dan anak di sekitar taman bermain tersebut mengenai pola hidup bersih dan sehat. Mereka juga menunjukkan kepada masyarakat setempat bagaimana menjaga taman bermain dalam kondisi baik merupakan salah satu cara untuk menciptakan masa depan yang cerah bagi generasi berikutnya.

KEBIJAKAN ANTI-KORUPSI

Kebijakan Anti-Korupsi Perusahaan merupakan bagian integral dari Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis (CoBP) yang berfokus pada menghindari konflik kepentingan; anti-suap; aturan terkait pemberian hadiah dan keramahmatan; penyimpanan catatan yang akurat, pelaporan dan akuntansi; perlindungan aset fisik, keuangan serta kekayaan intelektual Perseroan; dan anti pencucian uang. Terhadap masing-masing topik ini, Prinsip Bisnis menetapkan apa yang karyawan harus dan tidak dapat lakukan agar tindakan mereka tetap berintegritas. Penjelasan rinci mengenai bagaimana Perusahaan menghindari korupsi dapat dilihat dalam Pedoman Prinsip-Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman di www.unilever.co.id/investor-relations.

Untuk makin memperkuat prinsip-prinsip ini, seluruh karyawan baru diwajibkan untuk menjalani pelatihan *online* mengenai Melawan Korupsi. Perusahaan juga menyelenggarakan beragam kampanye dan kegiatan sepanjang tahun. Pada tahun 2016, kami mengadakan sosialisasi dalam program Business Integrity Week termasuk diantaranya temu wicara bersama KPK (Komisi Anti-Korupsi di Indonesia) yang dihadiri oleh sekitar 100 karyawan. Materi dari temu wicara tersebut telah digunakan dalam pelatihan tambahan untuk karyawan.

Business Integrity Officer Perseroan juga menghadiri pelatihan anti-korupsi yang diselenggarakan secara eksternal, termasuk peluncuran awal dari PROFIT (*Profesional with Integrity*), yaitu gerakan anti-korupsi nasional yang diprakarsai oleh KPK, pada 17 Oktober 2016. Sementara itu, General Manager Yayasan Unilever Indonesia juga menjadi pembicara pada International Business Integrity Conference (IBIC) 2016 mengenai 'Peran Masyarakat dan Perusahaan dalam Mencegah Korupsi melalui *Corporate Social Responsibility*'. Acara ini diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 16-17 November 2016.

involved improving public playgrounds in Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Medan, and Makassar and then mobilising the brightFuture volunteer community and our employees to educate more than 300 women and children around the playgrounds on good health and hygiene habits. They also showed the local communities how to keep the playgrounds in good condition as one stepping stone towards creating a bright future for the next generation.

ANTI-CORRUPTION POLICY

The Company's anti-corruption policy is an integral part of our Code of Business Practice (CoBP) and focuses on avoiding conflicts of interest; anti-bribery; gifts and hospitality; keeping accurate records, reporting and accounting; protecting the Company's physical and financial assets and intellectual property; and anti-money laundering. For each of these topics, the CoBP sets out what employees must and must not do in order to act with integrity. Details of how the Company counters corruption can be found within our CoBP and Code Policies under www.unilever.co.id/investor-relations.

To reinforce these principles, all new employees are required to undergo online training on Countering Corruption, and there are additional campaigns and activations throughout the year. In 2016, we organised a Business Integrity Week which included a talk show by the KPK (Indonesia's Anti-Corruption Commission), attended by around 100 employees. The materials from KPK have been used in trainings for additional employees.

The Company's Business Integrity Office also attended external anti-corruption trainings, including the Soft Launch of PROFIT (Professionals with Integrity), the KPK's new national anti-corruption movement, on 17 October 2016. Meanwhile, the UIF GM was the speaker at the International Business Integrity Conference (IBIC) 2016 on the 'Role of Communities and Companies in Preventing Corruption through Corporate Social Responsibility'. The event was held in Jakarta on 16-17 November 2016.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL UNTUK KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA

SOCIAL RESPONSIBILITY FOR OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

UNILEVER INDONESIA BERKOMITMEN UNTUK MENGHORMATI DAN MENJUNJUNG TINGGI HAK ASASI MANUSIA. KARENA HAL INI ADALAH DASAR DARI BISNIS YANG SEHAT, BERKELANJUTAN DAN BERKEADILAN. SELAIN ITU, HAL INI JUGA MEMAINKAN PERAN PENTING DALAM MENJAGA HUBUNGAN YANG KONDUSIF DENGAN SEMUA PEMANGKU KEPENTINGAN YANG BERPENGARUH DALAM MENJALANKAN BISNIS.

UNILEVER INDONESIA IS COMMITTED TO RESPECTING AND PROMOTING HUMAN RIGHTS, AS THIS IS THE FOUNDATION FOR A HEALTHY, SUSTAINABLE AND EQUITABLE BUSINESS. IT ALSO PLAYS A CRUCIAL ROLE IN MAINTAINING CONDUCIVE RELATIONSHIPS WITH ALL THE STAKEHOLDERS ON WHOM THE BUSINESS DEPENDS.

KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA

Kami melakukan perbaikan secara terus-menerus terhadap kesehatan dan keselamatan melalui penerapan yang konsisten terhadap aturan keselamatan, kebijakan dan prosedur, baik secara internal maupun dengan para pemasok, kontraktor dan mitra bisnis kami. Kami melibatkan seluruh pemangku kepentingan kami pada prinsip-prinsip dan praktik keselamatan kami dengan berkomunikasi dan melakukan penyegaran secara teratur melalui beberapa sarana, termasuk pelatihan, latihan, lokakarya, berbagi pengetahuan mengenai keselamatan, keterlibatan dan banyak lagi sarana lainnya. Beragam upaya ini pun kami seimbangkan pula dengan penerapan konsekuensi: kami memperkuat komitmen kami terhadap nilai-nilai keselamatan dengan mengambil tindakan disiplin yang serius jika ditemukan adanya pelanggaran.

Standar kesehatan, keselamatan dan kesejahteraan di Unilever Indonesia telah sesuai dengan peraturan yang berlaku yang dikeluarkan oleh Departemen Tenaga Kerja, Departemen Kesehatan dan Departemen Perindustrian, serta standar lainnya seperti standar global Unilever dan persyaratan OHSAS 18001. Kami menjamin terpenuhinya berbagai peraturan dan standar tersebut dengan melakukan audit kepatuhan internal pada Kesehatan, Keselamatan dan Kesejahteraan dan memasukkannya dalam agenda Ulasan Manajemen.

Seluruh pabrik kami telah mendapatkan sertifikat ISO 9001 dan 14001. Di tahun 2016, semua pabrik Home and Personal Care serta pabrik Foods kami telah disertifikasi untuk SMK3 Depnaker dan standar OHSAS 18001 untuk Kesehatan, dengan pengecualian dari pabrik Savoury kami yang baru dibuka, dimana

HEALTH AND SAFETY AT WORK

We seek continuous improvement on health and safety through the consistent application of our safety rules, policies and procedures, both internally and with our suppliers, contractors and business partners. We engage all these stakeholders on our safety principles and practices by communicating and refreshing them regularly through multiple platforms, including trainings, drills, workshops, safety sharing, engagement and many other platforms. These efforts are balanced by consequence management: we reinforce our commitment to safety values by taking serious disciplinary action in respect of any violations.

Our health, safety and welfare standards at Unilever Indonesia are in compliance with the relevant regulations issued by the Ministry of Manpower, Ministry of Health and Ministry of Industry, as well as other standards such as the Unilever global standards and OHSAS 18001 requirements. We provide assurance on this by conducting internal compliance audits and including Health, Safety and Welfare on the agenda of all Management Reviews.

Our factories are ISO 9001 and 14001 certified. In 2016, all our Home and Personal Care factories and our food factories were certified to SMK3 Depnaker and OHSAS 18001 standard for Occupational Health, with the exception of our recently opened Savoury factory, where the certification process is still



proses sertifikasi masih berlangsung. Pabrik Foods kami juga telah mendapatkan sertifikasi HACCP Food Safety Management System/FSSC 22000.

Penerapan sistem *World Class Manufacturing* (WCM) untuk pabrik-pabrik kami telah mendorong perbaikan yang signifikan dalam keselamatan, kualitas, dan efisiensi. Rungkut adalah salah satu dari 10 pabrik WCM yang berkinerja terbaik di Unilever secara global, berdasarkan skor audit WCM. Selain itu, Safety Officer dari pabrik Rungkut, yaitu Abdul Waris, terpilih sebagai SEAA Supply Chain Hero, dan menerima penghargaan Blueprint.

Kami dapat menurunkan jumlah *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) dari 0,5 di tahun 2015 menjadi 0,3 di 2016. Hal ini dapat kami capai melalui komitmen yang berkesinambungan terhadap keselamatan dan melalui berbagai kampanye untuk meningkatkan kesadaran karyawan terhadap keselamatan.

Pada tahun 2016, kami menerapkan beberapa program pelatihan, peningkatan kesadaran, dan pelatihan, yang berfokus pada topik berkendara yang aman, *'Golden Rules'* (Bekerja di Ketinggian, Bekerja dengan Mesin, dll), Proses Keselamatan, Manajemen Keselamatan Kontraktor dan sebagainya. Sepanjang tahun, Perusahaan tidak dikenai denda atau sanksi apapun dari badan pemerintah karena pelanggaran terkait kesehatan dan keselamatan kerja.

ongoing. Our Foods factories have also been HACCP Food Safety Management System/FSSC 22000 certified.

The Company's use of *World Class Manufacturing* (WCM) has led to significant improvements in safety as well as quality and efficiency. Rungkut is one of the top 10 best-performing WCM sites across Unilever sites globally, based on WCM audit scores. Moreover, the Rungkut site's Safety Officer, Abdul Waris, was selected as a regional (SEAA) Supply Chain Hero, and received a Blueprint Award.

Our Total Recordable Frequency Rate (TRFR) improved from 0.5 in 2015 to 0.3 in 2016. This was achieved through continuous safety commitments and various safety campaigns to increase employees' awareness of safety.

In 2016, we implemented several training and awareness programmes and drills, focussing on safe travel, the *'Golden Rules'* (Working at Heights, Working with Machines, etc.), Process Safety, Contractor Safety Management and so on. No fines or penalties were imposed on the Company by any government body due to occupational health and safety violations during the year.

KESELAMATAN KONTRAKTOR

Standar keselamatan Unilever merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian kemitraan antara Unilever dan kontraktor. Sebagai hasilnya, saat ini kami menerapkan pra-kualifikasi berdasarkan tingkat keselamatan kontraktor dan menerapkan sistem Kartu Keselamatan Kontraktor. Kami juga mencoba memastikan bahwa standar keselamatan telah benar diterapkan dalam semua kegiatan dengan melibatkan mereka melalui pemberian pelatihan yang relevan, menerapkan skema 'Reward & Recognition', menyediakan pemeriksaan medis, dan sebagainya.

Dalam beberapa kejadian, kurangnya kesadaran situasional, pengetahuan atau pengawasan, ditambah dengan pergantian karyawan yang tinggi, telah menyebabkan perilaku tidak mematuhi keselamatan pada mitra tertentu. Di tahun 2016, kami menyikapi hal ini dengan menjadi semakin proaktif dalam melibatkan manajemen puncak kontraktor dan mitra kami mengenai manfaat keselamatan dan menunjukkan bahwa keselamatan yang baik adalah bisnis yang baik.

Di bawah ini adalah program-program keselamatan yang diterapkan sepanjang 2016:

CONTRACTOR SAFETY

We continue to work closely with contractors on safe working practices, and Unilever's safety standards are an integral part of the partnership agreements between Unilever and contractors. As a result, we now implement contractor safety pre-qualification and deploy the Contractor Safety Card system. We also try to ensure that the safety standards are properly implemented in all their activities for the business by engaging them through the provision of relevant training, implementing a 'Reward & Recognition' scheme, providing medical check-ups and so on.

In some cases, a lack of situational awareness, knowledge or supervision, compounded by high employee turnover, have led to non-compliant safety behaviour among certain partners. In 2016, we addressed this by being increasingly proactive in engaging the top management of our contractors and partners on the benefits of safety and demonstrating that good safety is good business.

A few of the safety programmes implemented during 2016 were:

TEMA KESELAMATAN SAFETY THEME	TIPE KEGIATAN ACTIVATION TYPE	JANGKAUAN NUMBERS REACHED
Program dan Kampanye Berkendara Aman Unilever Road Safety Programme and Campaign	Kampanye Internal dan Eksternal Internal/External Campaign	>15.000 karyawan dari mitra bisnis >15,000 employees of Business Partners
Keselamatan Dimulai dari Rumah Safety Starts at Home	Pendidikan Education	1.920 keluarga karyawan dan masyarakat 1,920 employees' families and communities
Nihil Kecelakaan pada Acara Bisnis Perusahaan Zero Accident Organised Business Event (OBE)	Festival, konser, road show, dsb di 95 kota yang melibatkan lebih dari 355.000 orang Festivals, concerts, road shows, etc. in 95 cities, that involves more than 355,000 people	N/A
Persiapan Kondisi Darurat Emergency Preparedness	Pelatihan dan tips Trainings and sharing tips	N/A
Pelatihan dan Penyegaran mengenai Defensive Driving untuk karyawan baru Defensive Driving Training for new joiners and refreshment	Pelatihan Trainings	225 Pengemudi Profesional & 469 Pengemudi Perusahaan 225 Professional Drivers & 469 Business Drivers
Kampanye & Komunikasi mengenai Keselamatan Safety Communication & Campaign	Kampanye Campaign	Lebih dari 6.000 karyawan, 1.600 kontraktor, dan 15.000 karyawan pihak ketiga di Customer Development. More than 6,000 employees, 1,600 contractors and 15,000 CD third party employees

Selain kampanye-kampanye utama yang ditampilkan dalam tabel di atas, kami juga menyelenggarakan banyak kegiatan lainnya mencakup pelatihan keselamatan umum dan khusus, kegiatan berbagi pengetahuan dan peningkatan kesadaran sepanjang tahun di tingkat pabrik, departemen dan unit kerja.

In addition to the major campaigns shown in the table, numerous other general and specific safety training, sharing and awareness raising activities were run year-round at factory, department and work unit levels.

MEKANISME PENGADUAN KARYAWAN

Karyawan dapat menyampaikan keresahan mereka terkait dengan kejadian di tempat kerja kepada manajemen senior melalui dua prosedur.

Yang pertama adalah mekanisme *Whistleblower*, yang dijelaskan secara lengkap di bagian 'Good Corporate Governance' pada halaman 192-194 Laporan Tahunan ini.

Pilihan kedua adalah melalui mekanisme bipartit, sebagai berikut:

- Manajer lini;
- Forum Bipartit Lokal di setiap pabrik dengan difasilitasi oleh Asisten Manajer HR Business Partner;
- Forum Bipartit Regional di setiap lokasi kerja yang difasilitasi oleh Manajer HR Business Partner;
- Forum Bipartit Nasional yang meliputi seluruh operasi Unilever Indonesia yang difasilitasi oleh Senior Manajer HR Business Partner atau Manajer Corporate Industrial Relations.

KARYAWAN BARU DAN PERGANTIAN KARYAWAN

Investasi kami terhadap karyawan dan strategi kami dalam membangun budaya yang kuat telah membuahkan hasil dengan dibangunnya karyawan yang berkualitas. Pada tahun 2016, kami merekrut keseluruhan 640 karyawan baru (2015: 744 karyawan baru). Pada tahun 2016, tingkat karyawan kami yang meninggalkan Perseroan adalah 4,6% dari karyawan kerah putih dan 2,3% dari karyawan kerah biru (2015: masing-masing 4,9% dan 7,2% untuk karyawan kerah putih dan kerah biru).

PRAKTIK KERJA, KESETERAAN GENDER, DAN REMUNERASI

Kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan kesetaraan *gender*, praktik karyawan, dan remunerasi Unilever Indonesia dijelaskan pada bagian Sumber Daya Manusia pada halaman 60-67 di Laporan Tahunan ini.

EMPLOYEE GRIEVANCE MECHANISMS

Employees can bring workplace concerns to senior management through two procedures.

The first of these is the Company's Whistleblower mechanism, which is described in full in the 'Good Corporate Governance' section on page 192-194 of this Annual Report.

The second option is through the Bipartite mechanism, as follows:

- Line manager;
- Local Bipartite forum in each factory, facilitated by the HR Business Partner Assistant Manager;
- Regional Bipartite forum at each site, facilitated by the HR Business Partner Manager;
- National Bipartite forum covering the entire Unilever Indonesia operation, facilitated by the HRBP Senior Manager or the Corporate Industrial Relations Manager.

NEW RECRUITS AND TURNOVER

Investment in our employees and a strategy of building a strong culture have been rewarded with qualified talent. In 2016, we recruited a total of 640 new joiners (2015: 744 new joiners). In 2016, our employee attrition for white collars workers was 4.6%; while for blue collars workers it was 2.3% (2015: 4.9% and 7.2% for white collars and blue collars workers respectively).

EMPLOYMENT PRACTICES, GENDER EQUALITY, AND REMUNERATION

Unilever Indonesia's policies and practices pertaining to gender equality, employee practices, and remuneration are described in the Human Resources section on page 60-67 of this Annual Report.

TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN TERHADAP KONSUMEN

SOCIAL RESPONSIBILITY TO CONSUMERS

KESEHATAN DAN KESELAMATAN KONSUMEN

Kami memastikan bahwa seluruh produk kami, termasuk bahan baku, bahan dasar dan kemasan, telah mematuhi peraturan global serta standar lokal yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Kementerian Kesehatan. Standar-standar ini diterapkan untuk seluruh inovasi produk semenjak tahap awal pengembangan produk, pengembangan *brand*, kemasan baru dan penelitian eksternal. Untuk memastikan terpenuhinya standar tersebut, kami berkomitmen untuk melakukan penelitian dan pengembangan yang bertanggung jawab, aman dan berkelanjutan yang sepenuhnya menghargai hal-hal yang dipedulikan konsumen dan masyarakat kita.

Semua pabrik Home dan Personal Care kami telah mendapatkan sertifikat dengan standar ISO 9001 untuk Sistem Manajemen Mutu. Sementara itu, pabrik Foods dan Refreshment kami telah mematuhi FSSC (Food Safety System Certification) 22000. FSSC 22000 sepenuhnya diakui oleh Global Food Safety Initiative (GFSI) dan didasarkan pada Standar ISO yang ada (ISO 22000, ISO 22003 dan teknis spesifikasi untuk sektor PRPs). Hal ini menunjukkan bahwa Perseroan memiliki Sistem Manajemen Keamanan Pangan yang kuat yang telah memenuhi persyaratan pelanggan dan konsumen.

Dalam produk-produk Personal Care, Unilever Indonesia juga menerapkan kaidah-kaidah Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) merupakan salah satu penerapan penting untuk menghasilkan produk kosmetik yang memenuhi standar mutu dan keamanan. Dasar penerapan CPKB mengacu kepada Keputusan dan Peraturan Kepala Badan POM RI. Kaidah CPKB mencakup pengaturan sistem manajemen mutu, personalia, bangunan dan fasilitas, peralatan produksi, sanitasi dan higiene, produksi, pengawasan mutu, dokumentasi, audit internal, penyimpanan, kontrak produksi dan pengujian, dan penanganan keluhan dan penarikan produk.

Seluruh pabrik kami juga telah bersertifikat halal di bawah Sistem Jaminan Halal yang dikelola oleh LPPOM MUI. Untuk mendapatkan sertifikat tersebut, Perseroan harus memenuhi 11 kriteria, mulai dari memiliki kebijakan halal sampai melakukan tinjauan manajemen. Di bawah Sistem Jaminan Halal, kami juga memastikan bahwa pihak ketiga yang bekerja dengan kami telah mematuhi standar halal, sehingga kami dapat memberikan jaminan bahwa semua bahan baku yang digunakan serta produk jadi kami telah memenuhi persyaratan halal. Perseroan juga harus memastikan bahwa semua fasilitas, peralatan dan proses telah sesuai sehingga produk dapat diproduksi dan disimpan dengan memenuhi persyaratan halal. Dengan demikian, jika ditemukan produk apapun yang tidak memenuhi standar halal, kami dapat menelusuri masalah dapat dengan cepat dan efektif di sepanjang rantai pasokan.

CONSUMER HEALTH AND SAFETY

We ensure that all our products, including their raw materials, ingredients and packaging, comply with global regulations as well as local standards set by the Indonesian Food and Drug Administration (BPOM) and Ministry of Health. These standards are applied to all work on innovations at every stage of product development, brand development, new packaging and external research. In ensuring that these standards are met, we are committed to conducting responsible, safe and sustainable research & development that fully respects the concerns of our consumers and society.

All our Home and Personal Care factories are certified to ISO 9001 standard for Quality Management Systems. Meanwhile, our Foods and Refreshment factories are in full compliance with FSSC (Food Safety System Certification) 22000. FSSC 22000 is fully recognised by the Global Food Safety Initiative (GFSI) and is based on existing ISO Standards (ISO 22000, ISO 22003 and technical specifications for sector PRPs). It demonstrates that the Company has a robust Food Safety Management System in place that meets the requirements of the customers and consumers.

In its Personal Care products, Unilever Indonesia also applies Good Manufacturing Practices for Cosmetics (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik, or CPKB). Good Manufacturing Practices for Cosmetics are an important factor in producing cosmetic products that fulfil quality and safety standards. The CPKB standards are based on the Regulations and Decrees of the Head of Indonesia's Food and Drug Administration (Badan POM). The CPKB standards cover the quality management system, personnel, buildings and facilities, manufacturing equipment, sanitation and hygiene, manufacturing, quality surveillance, documentation, internal audit, storage, production and inspection contracts, and the management of complaints and product recalls.

All of our factories have also been halal certified under the Halal Guarantee System managed by LPPOM MUI. To obtain the certificate, there are 11 criteria that must be fulfilled, ranging from having a halal policy in place to conducting management reviews. Under the Halal Guarantee System, we also ensure that the third parties that work with us are also compliant, so that we can provide assurance that all the raw materials we use, as well as the finished products, meet the halal requirements. The Company must also ensure that all facilities, equipment and processes are in such a condition that products can be produced and stored in accordance with halal requirements, so that if any product is found not to meet halal standards, the problem can be quickly and effectively traced through the supply chain.

KELUHAN KONSUMEN

Layanan konsumen kami yaitu Suara Konsumen, merupakan sarana bagi konsumen untuk menghubungi Unilever Indonesia melalui telepon, surat, email, situs *web* dan media sosial kami dari Senin sampai Jumat antara pukul 08:00 dan 18:00. Kami juga memiliki nomor kontak darurat yang dapat dihubungi di luar jam tersebut. Nomor layanan konsumen kami yang ditampilkan pada kemasan semua produk Unilever adalah: 0800-1-558000 (bebas pulsa) atau 021 5299 5299 (untuk panggilan telepon seluler).

Semua pertanyaan, masukan dan keluhan yang diterima oleh petugas kami yang terlatih, yang kemudian akan memasukkan data dan mengarahkan setiap panggilan ke departemen terkait untuk ditindaklanjuti.

Jumlah kontak yang diterima Suara Konsumen telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir karena adanya perluasan yang signifikan dari saluran komunikasi baru, khususnya media sosial: porsi dari total kontak yang diterima melalui media sosial meningkat antara tahun 2015 dan 2016.

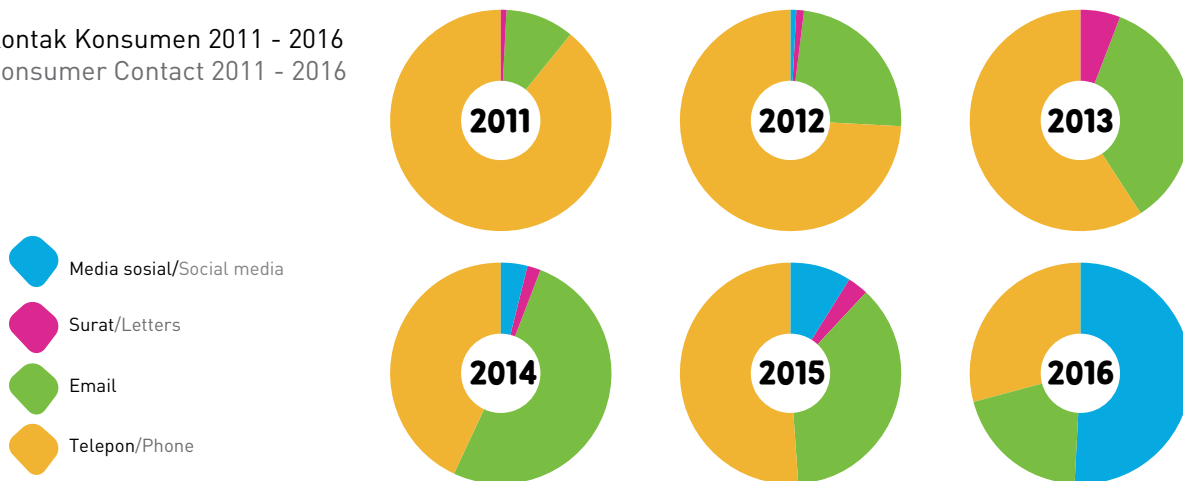
CONSUMER COMPLAINTS

Our contact centre, Suara Konsumen, enables consumers to contact Unilever Indonesia via telephone, mail, email, our website and social media from Monday to Friday between 08:00 and 18:00. We also have an emergency contact number that can be reached out of these hours. Our hotline numbers are displayed on the packaging of all Unilever products: 0800-1-558000 (toll free) or 021 5299 5299 (for cell phone users).

All inquiries, feedback and complaints are received by trained officers, who enter the caller's data and direct the case to the relevant department for follow up.

The number of contacts to Suara Konsumen has seen an increase in recent years due to the significant expansion of new communication channels, particularly social media: the share of total contacts received via social media increased between 2015 and 2016.

Kontak Konsumen 2011 - 2016
Consumer Contact 2011 - 2016



Kinerja Suara Konsumen diukur oleh beberapa pengukuran pada *scorecard* bulanan, termasuk jumlah kontak, persentase panggilan yang terjawab dan direspon dalam waktu yang ditargetkan, persentase solusi yang ditangani pada kontak pertama, skor kepuasan konsumen, waktu penanganan rata-rata dan sebagainya. Kami merekam panggilan yang masuk, dan tim Quality Assurance secara rutin mengevaluasi rekaman percakapan tersebut secara acak untuk memastikan bahwa SOP telah diikuti dengan baik. Dalam beberapa kasus, konsumen akan dipanggil untuk menilai kepuasan mereka terhadap petugas Suara Konsumen kami. Semua petugas kami mendapatkan pelatihan rutin, termasuk pelatihan tentang pengetahuan produk untuk memudahkan mereka dalam menangani keluhan secara efisien dan efektif pada kontak pertama sejauh memungkinkan. Para petugas kami secara teratur ditanyai tentang pengetahuan produk mereka sebagai bagian dari proses jaminan kualitas.

The performance of the Suara Konsumen is measured by several metrics on monthly scorecards, including number of contacts, percentage of calls answered and responded within the targeted time, percentage of contacts dealt with at first contact, consumer satisfaction score, average handling time and so on. Calls are recorded, and the Quality Assurance team regularly evaluates randomly picked conversation records to ensure that the SOPs are being followed. In some cases, consumers will be called to rate their satisfaction with the agent. All agents receive regular training, including training on product knowledge to enable them to handle cases efficiently and effectively at first contact where possible. Agents are regularly quizzed on their product knowledge as part of the quality assurance process.

**PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN DAN SKOR
PENGAMATAN PERCAKAPAN MENINGKAT SEBESAR
2,6% PADA 2016, DARI 92,4% MENJADI 95,0%.**

**CONSUMER SATISFACTION TRACKING AND
CONVERSATION OBSERVATION SCORES IMPROVED
BY 2.6% IN 2016, FROM 92.4% TO 95.0%.**

Dari 1.296 keluhan yang diterima pada tahun 2016, semuanya dapat ditangani secara memuaskan. Kami bertujuan untuk menyelesaikan semua keluhan melalui pendekatan yang pribadi dan ramah. Sesuai dengan SOP kami, semua keluhan harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu dan solusi harus disetujui oleh semua fungsi pendukung yang relevan. Dalam kasus luar biasa di mana solusi yang ditawarkan tidak diterima oleh konsumen, kasus ini bisa dibawa ke YLKI (Asosiasi Konsumen Indonesia) atau melalui jalur hukum. Jika hal ini pernah terjadi, Unilever Indonesia akan bekerja sama sepenuhnya untuk mencapai solusi yang dapat diterima.

Kami menghormati privasi konsumen dan mengambil langkah-langkah yang ketat untuk menjaga keamanan data pribadi mereka. Kami menyimpan semua data konsumen secara aman dalam sistem Penjualan global Unilever.

Of the 1,296 complaints received in 2016, all were all closed to the customers' satisfaction. We aim to resolve all complaints through a personal and amicable approach. In accordance with our SOPs, all complaints must be resolved within a certain timeframe and solutions must be agreed by all the relevant supporting functions. In exceptional cases where the solution offered is not accepted by the consumer, the case can be taken to YLKI (the Indonesian Consumers' Association) or through legal channels. Should this ever occur, Unilever Indonesia would cooperate fully to reach an acceptable resolution.

We respect the privacy of our consumers and take stringent measures to keep their personal data secure. All consumer data is kept safely in Unilever's global Sales force system.

	2015	2016
Kepuasan Konsumen/Consumer Satisfaction	92.4%	95%
Kontak Konsumen/Consumer Contacts	44,225	97,120
Keluhan yang diterima/Complaints received	2,441	1,296
Keluhan yang diselesaikan/Complaints resolved	2,441 (100%)	1,296 (100%)

BRAND LOVE KEY BRAND LOVE KEY

Brand-brand Unilever Indonesia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari jutaan konsumen Indonesia, yang telah mempercayai dan menggunakan produk-produk kami dari generasi ke generasi. Kepercayaan konsumen ini telah memberikan kami ekuitas *brand* yang tak ternilai. Kami memanfaatkan ekuitas tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan sosial penting yang selaras dengan tujuan USLP kami dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh produk dan aktivitas kami terhadap lingkungan hidup dan meningkatkan pendapatan orang-orang di sepanjang proses bisnis kami dari hulu sampai hilir. Pengalaman kami menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan kuat untuk membuat perbedaan pada hal-hal yang menjadi perhatian mereka. Dengan menyelaraskan *brand-brand* ikonik kami dengan gerakan-gerakan dalam bidang kesehatan, ketahanan sosial dan lingkungan hidup di tingkat daerah, nasional maupun global kami memfasilitasi konsumen untuk melakukan tindakan yang bisa memberikan dampak pada hal-hal yang bukan saja penting bagi mereka namun juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Kami mengimplementasikan misi sosial *brand* kami melalui strategi di bawah ini:

- Melaksanakan kampanye yang memotivasi individu dan masyarakat untuk mengubah perilaku mereka, melalui konferensi pers, aktivasi media sosial, lomba foto, dan iklan media cetak maupun media siar;
- Melibatkan kelompok perempuan dan sekolah-sekolah secara langsung melalui pelatihan untuk para calon pelatih di tataran lokal maupun nasional;
- Memberdayakan para siswa untuk menjalankan fungsi sebagai pembimbing rekan sebaya mereka;
- Kemitraan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan lokal, utamanya dengan kepala daerah dan tokoh masyarakat setempat;
- Melibatkan masyarakat secara mendalam.

Menjaga kebersihan yang baik adalah bagian penting untuk langkah hidup sehat. Mencuci tangan pakai sabun setelah ke toilet dan sebelum makan adalah salah satu cara yang paling sederhana namun sangat efektif sebagai upaya mencegah penyebaran penyakit menular seperti diare yang menyebabkan ribuan kematian yang seharusnya dapat dihindarkan, khususnya di kalangan anak-anak, setiap tahun. Menyikat gigi secara teratur setelah sarapan dan sebelum tidur mengurangi kemungkinan timbulnya gigi berlubang dan masalah kesehatan mulut lainnya yang dapat menyebabkan penyakit lain dalam tubuh. Dua tindakan sederhana tersebut dapat membantu mencegah penyakit di kalangan anak-anak, yang dapat mengurangi ketidakhadiran siswa di sekolah dan karena itu menunjang perolehan hasil belajar yang lebih baik.

Salah satu sasaran Unilever Sustainable Living Plan (USLP) kami adalah untuk membantu dua dari tiga penduduk Indonesia untuk mengadopsi praktik kebersihan yang baik pada 2020. *Brand-brand* andalan kami, Lifebuoy dan Pepsodent, telah memelopori berbagai kampanye untuk meningkatkan kesadaran, memperagakan dan memperkuat kebiasaan kebersihan pribadi yang baik untuk masyarakat, utamanya di kalangan anak-anak di seluruh Indonesia.

Unilever Indonesia's brands are part of the fabric of everyday life for millions of Indonesian consumers, with many of them having been trusted and enjoyed for generations. This endows our brands with a valuable equity. We are leveraging this equity to deliver important social messages that are aligned with our USLP goals of improving health and wellbeing, reducing the environmental impact of our products and actions and enhancing the livelihood of people along our value chain. We know from experience that our consumers are keen to make a difference on issues that they care about. By aligning our iconic brands with local, national and global movements on health, social resilience and the environment, we offer our consumers a way to make an impact on issues that matter not only to them, but to society as a whole.

Our brand social missions are implemented through the following strategies:

- Campaigns that motivate individuals and communities to change their behaviour, using press conferences, social media activations, photo competitions, and print and broadcast commercials;
- Direct engagement with women's groups and schools through training of trainers at the local and national level;
- Empowering students to function as peer educators;
- Mutually beneficial partnerships with local stakeholders, particularly heads of local government and local community leaders;
- In-depth community involvement.

Good hygiene is an essential part of staying healthy. Handwashing with soap after going to the toilet and before eating is one of the simplest but most effective means of preventing the spread of infectious diseases such as diarrhoea that cause thousands of preventable deaths, particularly among children, every year. Regular brushing of teeth after breakfast and before going to bed reduces the chance of developing cavities and other oral health problems that can lead to disease elsewhere in the body. These two actions alone can help to prevent illness among children, which can reduce absence from school and thereby contribute to better learning outcomes.

One of our Unilever Sustainable Living Plan targets is to help two out of three Indonesians to adopt good hygiene practices by 2020. Our hero brands, Lifebuoy and Pepsodent, have spearheaded numerous campaigns to raise awareness, demonstrate and reinforce good personal hygiene habits to audiences, and particularly young children, nationwide.

Lifebuoy, melalui Gerakan 21 Hari, yang mengacu pada pendapat bahwa mengulangi tindakan yang sama selama 21 hari berturut-turut tanpa henti menanamkan kebiasaan hidup bersih. Program ini bertujuan untuk menanamkan kebiasaan mencuci tangan dengan sabun pada lima saat penting (saat mandi, sebelum sarapan, sebelum makan siang, sebelum makan malam dan setelah pergi ke toilet). Gerakan 21 Hari merupakan komponen tak terpisahkan dari Program Kesehatan Sekolah dan Masyarakat, yang dipimpin oleh 'Dokter Kecil' di sekolah dasar, 'Duta Kesehatan' di sekolah menengah dan perawat di pos-pos kesehatan masyarakat.

Sebagai bagian dari dukungan Lifebuoy pada Hari Cuci Tangan Sedunia di 15 Oktober 2016, melalui kerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan pemangku kepentingan lainnya, 9 juta orang Indonesia berkrar untuk mengikuti Program 21 Hari baik secara *offline* maupun *online*. Pada tahun 2016, kami memberikan dukungan lebih lanjut untuk mendukung kampanye tersebut dengan membangun fasilitas cuci tangan di 30 sekolah di seluruh Jakarta.

Pepsodent terkait erat dengan Gerakan Sikat Gigi Pagi dan Malam, yang mempromosikan kebiasaan menyikat gigi setelah sarapan dan sebelum tidur, terutama di sekolah-sekolah dasar.

Domestos memprakarsai Gerakan Toilet Higienis, yang diluncurkan pada tahun 2012 untuk meningkatkan kesadaran, khususnya di kalangan anak-anak sekolah, tentang cara yang tepat untuk menggunakan dan membersihkan toilet guna menghindari penyebaran kuman berbahaya.

Selain Lifebuoy, Pepsodent dan Domestos, sebagian besar *brand* kami juga mengungus misi sosialnya masing-masing:

Lifebuoy's 21 Days Movement rests on the premise that repeating an action for 21 days consecutively, without a break, will embed a hygiene habit for life. The programme aims to make hand washing with soap at five critical times (while bathing, before breakfast, before lunch, before dinner and after going to the toilet) a permanent habit. The 21 Days Movement is an integral component of the School Health and Community Health Programmes, led by 'Little Doctors' in primary schools, 'Health Ambassadors' in secondary schools and caregivers at community health posts.

As part of Lifebuoy's support for Global Hand Washing Day on 15 October 2016, in collaboration with the Ministry of Health and other stakeholders, 9 million Indonesians pledged to follow the 21 Days Programme, both offline and online. In 2016, we provided further support for the campaign by building handwashing facilities in 30 schools all over Jakarta.

Pepsodent is strongly associated with the Tooth Brushing Day and Night Movement, which promotes the habit of brushing one's teeth after breakfast and before going to bed, largely through primary schools.

Domestos is leading the Hygienic Toilet Movement, which was launched in 2012 to raise awareness, particularly among schoolchildren, about the right way to use and clean toilets in order to avoid the spread of harmful germs.

Besides Lifebuoy, Pepsodent and Domestos, most of our brands also have their own brand with purpose:

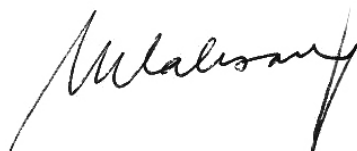
 BANGO	Melestarikan warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan para petani kedelai hitam. Preserving the culinary heritage of the Archipelago and enhancing the livelihoods of black soy bean farmers.	 BLUE BAND	Blue Band percaya bahwa setiap anak berhak untuk mendapatkan gizi yang baik. Blue Band believes that every child deserves to have good nutrition.
 SARI WANGI	Mengajak perempuan Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara terbuka dan sejajar dengan mitra mereka, melalui saat-saat minum teh yang berkualitas. Inviting Indonesian women to communicate openly and equally with their partners, through quality tea moments.	 PURE IT	Menyediakan akses air minum yang terlindungi dari kuman kepada jutaan orang di seluruh dunia. Protecting life by providing safe drinking water for millions of people across the world.
 CITRA	Memberdayakan perempuan Indonesia. Empowering Indonesian women.	 DOVE	Membuat kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, bukanlah kecemasan bagi perempuan di mana-mana. To make beauty a source of confidence not anxiety for women everywhere.
 LIFEBUOY	Memberikan rasa aman kepada masyarakat Indonesia dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan kebersihan mereka. Making every Indonesian feel safe and secure by improving their health and hygiene habits.	 SUNLIGHT	Secara global, Sunlight bertujuan untuk memastikan para perempuan mempunyai waktu yang berkualitas dengan keluarga dengan memiliki akses yang lebih baik untuk air bersih. Globally, Sunlight aims at ensuring women quality time with family through better access to clean water.
 PEPSODENT	Meningkatkan kesehatan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup dengan lebih baik. Improving people's oral health so that they can better enjoy their lives.	 MOLTO ULTRA SEKALI BILAS	Mendorong keluarga Indonesia untuk mengubah kebiasaan mereka dalam penggunaan air saat membilas cucian, untuk menghemat energi dan menyelamatkan lingkungan. Encouraging Indonesian families to shift their paradigm of water use, to conserve energy and save the environment.
 RINSO	Membantu anak-anak Indonesia belajar dan berkembang dengan mendorong mereka untuk bermain dan belajar dari pengalaman hidup tanpa takut kotor. Helping Indonesian children learn and develop by encouraging them to play and experience lives without fear of getting dirty.		

SURAT PERNYATAAN ANGGOTA DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN TAHUNAN 2016 PT UNILEVER INDONESIA TBK

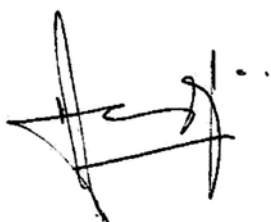
Kami yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa semua informasi dalam Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2016 telah dimuat secara lengkap dan bertanggung jawab penuh atas kebenaran isi Laporan Tahunan Perusahaan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

DEWAN KOMISARIS BOARD OF COMMISSIONERS



MAURITS DANIEL RUDOLF LALISANG
Presiden Komisaris | President Commissioner



MAHENDRA SIREGAR
Komisaris Independen | Independent Commissioner



CYRILLUS HARINOWO
Komisaris Independen | Independent Commissioner



ERRY FIRMANSYAH
Komisaris Independen | Independent Commissioner



HIKMAHANTO JUWANA
Komisaris Independen | Independent Commissioner

THE BOARD OF COMMISSIONERS' AND THE BOARD OF DIRECTORS' STATEMENT OF RESPONSIBILITY FOR THE 2016 ANNUAL REPORT OF PT UNILEVER INDONESIA TBK

We the undersigned hereby declare that all the information contained in the 2016 Annual Report of PT Unilever Indonesia Tbk has been presented completely in its entirety and that we assume full responsibility for the accuracy of the content of the Company's Annual Report.

This statement is made in truthfully.

DIREKSI BOARD OF DIRECTORS



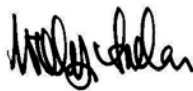
HEMANT BAKSHI

Presiden Direktur | President Director



TEVILYAN YUDHISTIRA RUSLI

Direktur | Director



WILLY SAELAN

Direktur | Director



DEBORA HERAWATI SADRACH

Direktur | Director



ANNEMARIEKE DE HAAN

Direktur | Director



VIKAS GUPTA

Direktur | Director



HERNIE RAHARJA

Direktur | Director



ENNY HARTATI SAMPURNO

Direktur | Director



AMPARO CHEUNG ASWIN

Direktur | Director



SANCOYO ANTARIKSO

Direktur | Director



LAPORAN KEUANGAN FINANCIAL STATEMENTS 07

PT UNILEVER INDONESIA Tbk

LAPORAN KEUANGAN
FINANCIAL STATEMENTS

UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR PADA
31 DESEMBER 2016 DAN 2015
FOR THE YEARS ENDED
31 DECEMBER 2016 AND 2015

Daftar Isi**Contents**

	Halaman/Page	
Pernyataan Direksi tentang Tanggung Jawab		<i>Directors' Statement of Responsibility</i>
Laporan Keuangan:		<i>Financial Statements:</i>
Laporan Posisi Keuangan	1/1 – 1/3	<i>Statement of Financial Position</i>
Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain	2	<i>Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income</i>
Laporan Perubahan Ekuitas	3	<i>Statement of Changes in Equity</i>
Laporan Arus Kas	4	<i>Statement of Cash Flows</i>
Catatan atas Laporan Keuangan	5/1 – 5/59	<i>Notes to the Financial Statements</i>
Laporan Auditor Independen		<i>Independent Auditors' Report</i>



**SURAT PERNYATAAN DIREKSI
TENTANG TANGGUNG JAWAB ATAS LAPORAN
KEUANGAN PT UNILEVER INDONESIA Tbk
("PERSEROAN")
TANGGAL 31 DESEMBER 2016 DAN 2015 DAN
UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR PADA TANGGAL-
TANGGAL TERSEBUT**

**THE DIRECTORS' STATEMENT
REGARDING RESPONSIBILITY FOR
PT UNILEVER INDONESIA Tbk
(THE "COMPANY") FINANCIAL STATEMENTS AS
AT 31 DECEMBER 2016 AND 2015
AND FOR THE YEARS THEN ENDED**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

We, the undersigned:

1. Nama	Hemant Bakshi	Name
Alamat kantor	Graha Unilever, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930	Office Address
Alamat domisili/sesuai KTP atau kartu identitas lain	Jl. Sekolah Kencana IVB TN14 Pondok Indah, Kel Pondok Pinang Kec Kebayoran Lama Jakarta Selatan	Address of domicile/ based on ID card or other identity document
Nomor telepon Jabatan	021 – 5262112 Presiden Direktur/President Director	Telephone No. Position
2. Nama	Tevilyan Yudhistira Rusli	Name
Alamat kantor	Graha Unilever, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930	Office Address
Alamat domisili/sesuai KTP atau kartu identitas lain	Jl. Bisma 14 Blok C 9 No 9 Tanjung Priok Jakarta Utara	Address of domicile/ based on ID card or other identity document
Nomor telepon Jabatan	021 – 5262112 Direktur/Director	Telephone No. Position

menyatakan bahwa:

declare that:

- | | |
|---|--|
| 1. kami bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian laporan keuangan Perseroan; | 1. we are responsible for the preparation and presentation of the Company's financial statements; |
| 2. laporan keuangan telah disusun dan disajikan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia; | 2. the financial statements have been prepared and presented in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards; |
| 3. a. pengungkapan yang ada di dalam laporan keuangan adalah lengkap dan akurat;
b. laporan keuangan tidak mengandung informasi yang tidak benar, dan kami tidak menghilangkan informasi atau fakta yang material terhadap laporan keuangan; | 3. a. the disclosures we have made in the financial statements are complete and accurate;
b. the financial statements do not contain misleading information, and we have not omitted any information or facts that would be material to the financial statements; |
| 4. kami bertanggung jawab atas pengendalian internal. | 4. we are responsible for the internal control. |
| 5. kami bertanggung jawab atas kepatuhan terhadap ketentuan dan peraturan yang berlaku. | 5. we are responsible for compliance with the applicable laws and regulations. |

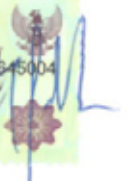
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

This is our declaration, which has been made truthfully.

Atas nama dan mewakili para Direksi/For and on behalf of the Directors:


Hemant Bakshi
Presiden Direktur / President Director
Jakarta, 17 Maret / March 2017




Tevilyan Yudhistira Rusli
Direktur / Director

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2016	Catatan/ Notes	2015	
ASET				ASSETS
Aset Lancar				Current Assets
Kas dan setara kas	373,835	2c, 3	628,159	Cash and cash equivalents
Piutang usaha				Trade debtors
- Pihak ketiga	3,290,889	2g, 4	2,822,930	Third parties -
- Pihak berelasi	417,368	2b, 2g, 4	421,696	Related parties -
Uang muka dan piutang lain-lain				Advances and other debtors
- Pihak ketiga	85,188		138,188	Third parties -
- Pihak berelasi	16,409	2b, 7c	219,458	Related parties -
Persediaan	2,318,130	2h, 5	2,297,502	Inventories
Beban dibayar dimuka	86,290	2n, 8	95,181	Prepaid expenses
Jumlah Aset Lancar	6,588,109		6,623,114	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar				Non-Current Assets
Aset tetap	9,529,476	2i, 9a	8,320,917	Fixed assets
Goodwill	61,925	2k, 2l, 10	61,925	Goodwill
Aset takberwujud	409,802	2k, 2m, 11	431,021	Intangible assets
Aset tidak lancar lainnya	156,383		292,968	Other non-current assets
Jumlah Aset Tidak Lancar	10,157,586		9,106,831	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET	16,745,695		15,729,945	TOTAL ASSETS

Catatan atas laporan keuangan terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan ini.

The accompanying notes to the financial statements form an integral part of these financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2016	Catatan/ Notes	2015	
LIABILITAS				LIABILITIES
Liabilitas Jangka Pendek				Current Liabilities
Pinjaman bank	2,392,970	2p, 12	1,700,000	<i>Bank borrowings</i>
Utang usaha				<i>Trade creditors</i>
- Pihak ketiga	4,295,353	2q, 13	4,514,939	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	346,557	2b, 2q, 13	327,231	<i>Related parties -</i>
Utang pajak				<i>Taxes payable</i>
- Pajak penghasilan badan	286,191	2r, 14c	190,795	<i>Corporate income tax -</i>
- Pajak lain-lain	412,286	14c	439,079	<i>Other taxes -</i>
Akrual	1,659,753	2o, 2x, 15	1,119,513	<i>Accruals</i>
Utang lain-lain				<i>Other payables</i>
- Pihak ketiga	1,208,673	16	1,132,076	<i>Third parties -</i>
- Pihak berelasi	131,640	2b, 7d	640,669	<i>Related parties -</i>
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian lancar	144,651	2s, 17	63,240	<i>Long-term employee benefits obligations – current portion</i>
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	10,878,074		10,127,542	Total Current Liabilities
Liabilitas Jangka Panjang				Non-Current Liabilities
Liabilitas pajak tangguhan	245,152	2r, 14b	372,041	<i>Deferred tax liabilities</i>
Kewajiban imbalan kerja jangka panjang – bagian tidak lancar	918,211	2s, 17	403,002	<i>Long-term employee benefits obligations – non-current portion</i>
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	1,163,363		775,043	Total Non-Current Liabilities
JUMLAH LIABILITAS	12,041,437		10,902,585	TOTAL LIABILITIES

Catatan atas laporan keuangan terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan ini.

The accompanying notes to the financial statements form an integral part of these financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Posisi Keuangan
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Financial Position
As at 31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2016	Catatan/ Notes	2015	
EKUITAS				EQUITY
Modal saham				Share capital
(Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 7.630.000.000 saham biasa dengan nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per saham)	76,300	2t, 18	76,300	(Authorised, issued and fully paid-up: 7,630,000,000 common shares with par value of Rp 10 (full amount) per share)
Tambahan modal disetor	96,000	2t,19, 20	96,000	Additional paid-in capital
Saldo laba yang dicadangkan	15,260	22	15,260	Appropriated retained earnings
Saldo laba yang belum dicadangkan	4,516,698		4,639,800	Unappropriated retained earnings
JUMLAH EKUITAS	4,704,258		4,827,360	TOTAL EQUITY
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS	16,745,695		15,729,945	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

Catatan atas laporan keuangan terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan ini.

The accompanying notes to the financial statements form an integral part of these financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Laba Rugi dan
Penghasilan Komprehensif Lain
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Profit or Loss and
Other Comprehensive Income
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2016	Catatan/ Notes	2015	
Penjualan bersih	40,053,732	2o, 23	36,484,030	<i>Net sales</i>
Harga pokok penjualan	<u>(19,594,636)</u>	2o, 24	<u>(17,835,061)</u>	<i>Cost of goods sold</i>
LABA BRUTO	20,459,096		18,648,969	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(7,791,556)	2o, 25a	(7,239,165)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi	(3,960,830)	2o, 25b	(3,465,924)	<i>General and administration expenses</i>
Penghasilan/(beban) lain-lain, bersih	<u>951</u>	26	<u>(4,479)</u>	<i>Other income/(expenses), net</i>
LABA USAHA	8,707,661		7,939,401	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	7,468		10,616	<i>Finance income</i>
Biaya keuangan	<u>(143,244)</u>		<u>(120,527)</u>	<i>Finance costs</i>
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	8,571,885		7,829,490	PROFIT BEFORE INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	<u>(2,181,213)</u>	2r, 14a	<u>(1,977,685)</u>	<i>Income tax expense</i>
LABA	<u>6,390,672</u>		<u>5,851,805</u>	PROFIT
(Rugi) penghasilan komprehensif lain				Other comprehensive (loss) income
Pos-pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi:				<i>Items that will not be reclassified to profit or loss:</i>
Pengukuran kembali kewajiban imbalan kerja jangka panjang	(577,554)	2s, 17	16,775	<i>Remeasurements of long-term employee benefits obligations</i>
Beban pajak atas (rugi) penghasilan komprehensif lain	<u>144,389</u>	2r, 14b	<u>(4,194)</u>	<i>Tax on other comprehensive (loss) income</i>
Jumlah (rugi) penghasilan komprehensif lain, bersih	(433,165)		12,581	Total other comprehensive (loss) income, net of tax
JUMLAH PENGHASILAN KOMPRESIF	<u>5,957,507</u>		<u>5,864,386</u>	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME
LABA BERSIH PER SAHAM DASAR (dinyatakan dalam nilai penuh Rupiah per saham)	<u>838</u>	2v, 28	<u>766</u>	BASIC EARNINGS PER SHARE (expressed in Rupiah full amount per share)

Catatan atas laporan keuangan terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan ini.

The accompanying notes to the financial statements form an integral part of these financial statements.

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Perubahan Ekuitas
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada 31 Desember 2016 dan 2015
(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Changes in Equity
For The Years Ended 31 December 2016 and 2015
(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	Modal saham/ Share capital	Tambahan modal disetor/ Additional paid-in capital	Saldo laba yang dicadangkan/ Appropriated retained earnings	Saldo laba yang belum dicadangkan/ Unappropriated retained earnings	Jumlah/ Total
Saldo 31 Desember 2014		76,300	96,000	15,260	4,558,954	4,746,514
Penghasilan komprehensif - 2015						
Laba		-	-	-	5,851,805	5,851,805
Jumlah penghasilan komprehensif lain, bersih		-	-	-	12,581	12,581
Dividen	21	-	-	-	(5,783,540)	(5,783,540)
Saldo 31 Desember 2015		76,300	96,000	15,260	4,639,800	4,827,360
Penghasilan komprehensif - 2016						
Laba		-	-	-	6,390,672	6,390,672
Jumlah rugi komprehensif lain, bersih		-	-	-	(433,165)	(433,165)
Penyesuaian periode lalu		-	-	-	15,761	15,761
Dividen	21	-	-	-	(6,096,370)	(6,096,370)
Saldo 31 Desember 2016		76,300	96,000	15,260	4,516,698	4,704,258

Balance as at 31 December 2014
Comprehensive income - 2015
Profit

Total other comprehensive income, net of tax

Dividends

Balance as at 31 December 2015
Comprehensive income - 2016
Profit

Total other comprehensive loss, net of tax

Prior years' adjustment

Dividends

Balance as at 31 December 2016

Catatan atas laporan keuangan terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan ini.

The accompanying notes to the financial statements form an integral part of these financial statements.

Halaman 3 Page

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Arus Kas
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Statements of Cash Flows
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2016	Catatan/ Notes	2015	
Arus kas dari aktivitas operasi				Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	43,386,819		39,597,509	Receipts from customers
Pembayaran kepada pemasok	(29,625,520)		(27,530,887)	Payments to suppliers
Pembayaran remunerasi direksi dan karyawan	(1,497,467)		(1,271,640)	Payments of directors' and employees' remuneration
Pembayaran imbalan kerja jangka panjang non-pensiun	(48,406)	17	(39,083)	Payments of long-term employee benefits non-pension
Pemberian pinjaman karyawan, bersih	(6,635)		(3,974)	Grants of employee loans, net
Pembayaran untuk beban jasa dan royalti	(3,320,491)		(2,430,214)	Payments of service fees and royalties
Kas yang dihasilkan dari operasi	8,888,300		8,321,711	Cash generated from operations
Penerimaan dari penghasilan keuangan	6,057		8,476	Receipts of finance income
Pembayaran biaya keuangan	(143,244)		(120,527)	Payments of finance costs
Pembayaran pajak penghasilan badan	(2,066,894)	14	(1,910,609)	Payments of corporate income tax
Arus kas bersih dari aktivitas operasi	6,684,219		6,299,051	Net cash flows from operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi				Cash flows from investing activities
Hasil penjualan aset tetap	7,958	9c	35,638	Proceeds from the sale of fixed assets
Hasil penjualan merek dagang	-	26	7,561	Proceeds from the sale of trademark
Pembelian aset tetap	(1,787,056)		(1,472,444)	Acquisition of fixed assets
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(1,779,098)		(1,429,245)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan				Cash flows from financing activities
Pinjaman bank, bersih	692,970	12	450,000	Bank borrowings, net
Pembayaran dividen kepada pemegang saham	(5,843,184)		(5,592,332)	Dividends paid to the shareholders
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(5,150,214)		(5,142,332)	Net cash flows used in financing activities
Penurunan bersih kas dan setara kas	(245,093)		(272,526)	Net decrease in cash and cash equivalents
Dampak perubahan kurs terhadap kas dan setara kas	(9,231)		41,558	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	628,159	2a, 2c, 3	859,127	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	373,835	2a, 2c, 3	628,159	Cash and cash equivalents at the end of the year

Catatan atas laporan keuangan terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan ini.

The accompanying notes to the financial statements form an integral part of these financial statements.

**PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

1. Informasi umum

PT Unilever Indonesia Tbk ("Perseroan") didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. dengan akta No. 23 oleh Tn. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia, disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie dengan surat No. 14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933, dan diumumkan dalam *Javasche Courant* tanggal 9 Januari 1934, Tambahan No. 3.

Nama Perseroan diubah menjadi "PT Unilever Indonesia" dengan akta No. 171 tanggal 22 Juli 1980 dari notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H.. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk", dilakukan dengan akta notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H., No. 92 tanggal 30 Juni 1997. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2-1.049HT.01.04-TH.1998 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620.

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta notaris No. 22 tanggal 20 Juni 2016 dari Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., notaris di Jakarta, terkait dengan perubahan tempat kedudukan Perseroan. Akta ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-0011673.AH.01.02.Tahun 2016 tanggal 21 Juni 2016.

Kegiatan usaha Perseroan meliputi bidang produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta No. 82 tanggal 14 Juni 2000 dari notaris Singgih Susilo, S.H., Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama untuk produk-produk Perseroan dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.

Perseroan mulai beroperasi secara komersial tahun 1933.

Kantor Perseroan berlokasi di Green Office Park Kav. 3, Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345, Indonesia. Pabrik-pabrik Perseroan berlokasi di Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Jalan Jababeka V Blok U No. 14-16, Jalan Jababeka XI Blok L No. 1-2, Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, dan Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

1. General information

PT Unilever Indonesia Tbk (the "Company") was established on 5 December 1933 as Lever's Zeepfabrieken N.V. by deed No. 23 of Mr. A.H. van Ophuijsen, a notary in Batavia, which was approved by the Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie in letter No. 14 on 16 December 1933, registered at the Raad van Justitie in Batavia under No. 302 on 22 December 1933 and published in the *Javasche Courant* on 9 January 1934, Supplement No. 3.

The Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia" by deed No. 171 dated 22 July 1980 of public notary Mrs. Kartini Muljadi, S.H.. The Company's name was changed to "PT Unilever Indonesia Tbk" by deed No. 92 dated 30 June 1997 of public notary Mr. Mudofir Hadi, S.H.. This deed was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No. C2-1.049HT.01.04-TH.1998 dated 23 February 1998 and published in State Gazette No. 39 dated 15 May 1998, Supplement No. 2620.

The Company's Articles of Association have been amended several times, most recently by notarial deed No. 22 dated 20 June 2016 of Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H., a notary in Jakarta, related to the change of the Company's domicile. The deed was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-0011673.AH.01.02.Tahun 2016 dated 21 June 2016.

The Company is engaged in the manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, margarine, dairy based foods, ice cream, cosmetic products, tea based beverages and fruit juice.

As approved at the Annual General Meeting of Shareholders on 13 June 2000, which was notarised by deed No. 82 dated 14 June 2000 of public notary Singgih Susilo, S.H., the Company also acts as the main distributor of its products and provides marketing research services. This deed was approved by the Minister of Law and Legislation (formerly Minister of Justice) of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.

The Company commenced its commercial operations in 1933.

The Company's office is located at Green Office Park Kav. 3, Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345, Indonesia. The Company's factories are located at Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Jalan Jababeka V Blok U No. 14-16, Jalan Jababeka XI Blok L No. 1-2, Jababeka Industrial Estate Cikarang, Bekasi, West Java, and Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Rungkut Industrial Estate, Surabaya, East Java.

**PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

1. Informasi umum (lanjutan)

Pada tanggal 16 November 1981, Perseroan mendapat persetujuan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal ("Bapepam") No. SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15,00% sahamnya di Bursa Efek di Indonesia.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham (*stock split*) dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 1.000 (nilai penuh) per saham menjadi Rp 100 (nilai penuh) per saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo, S.H. No. 19 tanggal 4 Agustus 2000 dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-18481 HT.01.04-TH.2000.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 100 (nilai penuh) per saham menjadi Rp 10 (nilai penuh) per saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo, S.H. No. 46 tanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Pemegang saham terbesar Perseroan pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), sedangkan entitas induk utama adalah Unilever N.V., Belanda.

Dewan Komisaris

Susunan Dewan Komisaris Perseroan pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

	2016
Presiden Komisaris	Maurits Daniel Rudolf Lalising
Komisaris	Erry Firmansyah Cyrillus Harinowo Mahendra Siregar Hikmahanto Juwana

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 15 Desember 2015, para pemegang saham menyetujui pengunduran diri Bapak Hadrianus Setiawan dan Bapak Ramakhrisnan Raghuraman dari posisinya sebagai Direktur Perseroan, serta penunjukan Bapak Willy Saelan dan Ibu Amparo Cheung Aswin sebagai Direktur Perseroan, terhitung tanggal 1 Januari 2016. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 10 tanggal 15 Desember 2015 dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0000298-TH.2015.

1. General information (continued)

On 16 November 1981, the Company listed 15.00% of its shares on the Stock Exchange in Indonesia following the approval of the Chairman of the Capital Market Supervisory Board ("Bapepam") No. SI-009/PM/E/1981.

At the Annual General Meeting of Shareholders on 13 June 2000, the shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 1,000 (full amount) per share to Rp 100 (full amount) per share. This change was notarised by deed of public notary Singgih Susilo, S.H. No. 19 dated 4 August 2000 and was approved by the Minister of Law and Legislation (formerly the Minister of Justice) of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-18481 HT.01.04-TH.2000.

At the Annual General Meeting of the Shareholders on 24 June 2003, the shareholders agreed to a stock split, reducing the par value from Rp 100 (full amount) per share to Rp 10 (full amount) per share. This change was notarised by deed of public notary Singgih Susilo, S.H. No. 46 dated 10 July 2003 and was approved by the Minister of Justice and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

The Company's majority shareholder as at 31 December 2016 and 2015 is Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH"), while its ultimate parent entity is Unilever N.V., Netherlands.

Board of Commissioners

The Company's Board of Commissioners as at 31 December 2016 and 2015 were as follows:

	2015
Maurits Daniel Rudolf Lalising	President Commissioner
Erry Firmansyah	Commissioners
Cyrillus Harinowo	
Mahendra Siregar	
Hikmahanto Juwana	

At the Extraordinary Meeting of the Shareholders on 15 December 2015, the shareholders agreed to the resignation of Mr. Hadrianus Setiawan and Mr. Ramakhrisnan Raghuraman from their position as Directors of the Company, and the appointment of Mr. Willy Saelan and Mrs. Amparo Cheung Aswin as Directors of the Company, effective as of 1 January 2016. This change was notarised by deed of public notary Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No. 10 dated 15 December 2015 and was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-AH.01.03-0000298-TH.2015.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

1. Informasi umum (lanjutan)

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 30 Agustus 2016, para pemegang saham menyetujui pengunduran diri Bapak Ainul Yaqin dari posisinya sebagai Direktur Perseroan, serta penunjukan Bapak Vikas Gupta dan Ibu Hernie Raharja sebagai Direktur Perseroan, terhitung tanggal 1 September 2016. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No 21 tanggal 31 Agustus 2016 dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0077014 tanggal 2 September 2016.

Direksi

Susunan Direksi Perseroan pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

	2016
Presiden Direktur	Hemant Bakshi
Direktur	Tevilyan Yudhistira Rusli Debora Herawati Sadrach Enny Hartati Annemarieke de Haan Willy Saelan Vikas Gupta Hernie Raharja Sancoyo Antarikso Amparo Cheung Aswin

Komite Audit

Susunan Komite Audit Perseroan pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

	2016
Ketua	Erry Firmansyah
Anggota	Dwi Martani Haryanto Sahari

Dewan Komisaris Perseroan telah menyetujui untuk mengangkat Ibu Dwi Martani dan Bapak Haryanto Sahari sebagai anggota komite audit yang baru menggantikan Bapak Benny Redjo Setyono dan Bapak Muhammad Saleh terhitung masing-masing sejak tanggal 1 Juli 2016 dan 1 Oktober 2016.

Laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk disetujui untuk diterbitkan oleh Direksi pada tanggal 17 Maret 2017.

1. General information (continued)

At the Extraordinary Meeting of the Shareholders on 30 August 2016, the shareholders agreed to the resignation of Mr. Ainul Yaqin from his position as a Director of the Company, and the appointment of Mr. Vikas Gupta and Mrs. Hernie Raharja as Directors of the Company, effective as of 1 September 2016. This change was notarised by deed of public notary Haji Syarif Siangan Tanudjaja, S.H. No 21 dated 31 August 2016 and was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in Decision Letter No. AHU-AH.01.03-0077014 dated 2 September 2016.

Directors

The Company's Directors as at 31 December 2016 and 2015 were as follows:

	2015	
	Hemant Bakshi	President Director
	Tevilyan Yudhistira Rusli	Directors
	Debora Herawati Sadrach	
	Hadrianus Setiawan	
	Annemarieke de Haan	
	Enny Hartati	
	Ainul Yaqin	
	Sancoyo Antarikso	
	Ramakrishnan Raghuraman	

Audit Committee

The composition of the Company's Audit Committee as at 31 December 2016 and 2015 were as follows:

	2015	
	Erry Firmansyah	Chairman
	Benny Redjo Setyono	Members
	Muhammad Saleh	

The Board of Commissioners of the Company has approved the appointment of Mrs. Dwi Martani and Mr. Haryanto Sahari as the new members of the audit committee to replace Mr. Benny Redjo Setyono and Mr. Muhammad Saleh effective as of 1 July 2016 and 1 October 2016, respectively.

The financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk were approved for issuance by the Directors on 17 March 2017.

**PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan

Berikut ini adalah ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan yang diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan Perseroan yang disusun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia dan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) (sekarang menjadi Otoritas Jasa Keuangan atau OJK) No. VIII.G.7 tentang Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emiten atau Perusahaan Publik, yang terlampir dalam Surat Keputusan No. KEP-347/BL/2012.

a. Dasar penyusunan laporan keuangan

Laporan keuangan disusun atas dasar akrual dengan menggunakan konsep nilai historis, kecuali dimana standar akuntansi mengharuskan pengukuran nilai wajar.

Laporan arus kas disusun dengan metode langsung (*direct method*), dan menyajikan perubahan dalam kas dan setara kas dari aktivitas operasi, investasi dan pendanaan.

Mata uang pelaporan yang digunakan dalam laporan keuangan adalah Rupiah yang merupakan mata uang fungsional Perseroan. Seluruh angka dalam laporan keuangan ini dibulatkan menjadi dan disajikan dalam jutaan Rupiah yang terdekat, kecuali bila dinyatakan lain.

Perubahan pada pernyataan standar akuntansi keuangan

Pada tanggal 1 Januari 2016, Perseroan menerapkan beberapa pernyataan standar akuntansi keuangan ("PSAK") baru/amandemen/penyesuaian, yang efektif sejak tanggal tersebut. Perubahan kebijakan akuntansi Perseroan telah dibuat seperti yang disyaratkan, sesuai dengan ketentuan transisi dalam masing-masing standar.

Standar-standar akuntansi keuangan berikut ini telah diterbitkan, diamandemen atau disesuaikan, namun tidak menimbulkan perubahan substansial terhadap kebijakan akuntansi Perseroan dan tidak berdampak material atas jumlah yang dilaporkan atas periode berjalan atau periode sebelumnya:

- PSAK 5, "Segmen Operasi"
- PSAK 7, "Pengungkapan Pihak-pihak Berelasi"
- PSAK 16, "Aset Tetap"
- PSAK 19, "Aset Takberwujud"
- PSAK 24, "Imbalan Kerja"
- PSAK 68, "Pengukuran Nilai Wajar"
- PSAK 70, "Akuntansi Aset dan Liabilitas Pengampunan Pajak".

2. Summary of significant accounting policies

Presented below are the significant accounting policies applied in the preparation of the financial statements of the Company which have been prepared in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards and the Capital Market and Financial Institutions Supervisory Agency (BAPEPAM-LK)'s Regulation (currently Indonesian Financial Services Authority or OJK) No. VIII.G.7 regarding the Presentation and Disclosures of Financial Statements of Issuers or Public Companies, enclosed in the Decision Letter No. KEP-347/BL/2012.

a. Basis of preparation of the financial statements

The financial statements are prepared on the accrual basis using the historical cost concept, except where the accounting standards require fair value measurement.

The statement of cash flows is prepared using the direct method, and presents the changes in cash and cash equivalents from operating, investing and financing activities.

The reporting currency used in the financial statements is Rupiah which is the Company's functional currency. Figures in the financial statements are rounded to and presented in millions of Rupiah, unless otherwise stated.

Changes to the statements of financial accounting standards

On 1 January 2016, the Company adopted certain new/amended/improved statements of financial accounting standards ("SFAS") that are mandatory for application from that date. Changes to the Company's accounting policies have been made as required, in accordance with the transitional provisions in the respective standards.

The following accounting standards have been issued, amended or improved, but did not result in substantial changes to the Company's accounting policies and had no material effect on the amounts reported for the current or prior financial periods:

- SFAS 5, "Operating Segments"
- SFAS 7, "Related Party Disclosures"
- SFAS 16, "Property, Plant and Equipment"
- SFAS 19, "Intangible Assets"
- SFAS 24, "Employee Benefits"
- SFAS 68, "Fair Value Measurement"
- SFAS 70, "Accounting for Assets and Liabilities of Tax Amnesty".

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

a. Dasar penyusunan laporan keuangan (lanjutan)

Perubahan pada pernyataan standar akuntansi keuangan (lanjutan)

Berikut ini adalah standar-standar akuntansi yang telah diamandemen atau disesuaikan, namun belum berlaku efektif pada tahun 2016:

- PSAK 1, "Penyajian Laporan Keuangan"
- PSAK 2, "Laporan Arus Kas"
- PSAK 24, "Imbalan Kerja"
- PSAK 46, "Pajak Penghasilan"
- PSAK 60, "Instrumen Keuangan: Pengungkapan".

Per tanggal penerbitan laporan keuangan ini, manajemen belum menentukan dampak retrospektif, jika ada, dari penerapan standar-standar tersebut di masa mendatang terhadap posisi keuangan dan hasil operasi Perseroan.

b. Transaksi dengan pihak berelasi

Perseroan mempunyai transaksi dengan pihak berelasi. Definisi pihak berelasi sesuai dengan yang diatur dalam PSAK 7, "Pengungkapan Pihak-pihak Berelasi".

Seluruh transaksi yang material dengan pihak berelasi telah diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan.

c. Kas dan setara kas

Kas dan setara kas mencakup kas, bank dan deposito jangka pendek dengan jangka waktu jatuh tempo dalam waktu 3 (tiga) bulan atau kurang.

d. Transaksi mata uang asing

Transaksi dalam mata uang asing dijabarkan ke mata uang Rupiah dengan menggunakan kurs yang berlaku pada tanggal transaksi. Pada tanggal pelaporan, aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing dijabarkan kembali ke mata uang Rupiah dengan kurs yang berlaku pada tanggal pelaporan tersebut. Kurs yang digunakan sebagai acuan adalah kurs tengah yang digunakan oleh Bank Indonesia. Keuntungan dan kerugian atas selisih kurs yang timbul dari transaksi dalam mata uang asing dan atas penjabaran kembali aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing, diakui pada laba rugi pada tahun yang bersangkutan.

e. Instrumen keuangan derivatif

Instrumen derivatif pada awalnya diakui sebesar nilai wajar pada saat kontrak tersebut dilakukan dan selanjutnya diukur pada nilai wajarnya. Metode pengakuan keuntungan atau kerugian atas perubahan nilai wajar tergantung pada apakah derivatif tersebut dirancang dan memenuhi syarat sebagai instrumen lindung nilai untuk tujuan akuntansi dan sifat dari risiko yang dilindungi nilainya.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

a. Basis of preparation of the financial statements (continued)

Changes to the statements of financial accounting standards (continued)

The following standards were amended or improved but are not yet effective in 2016:

- SFAS 1, "Presentation of Financial Statements"
- SFAS 2, "Statement of Cash Flows"
- SFAS 24, "Employee Benefits"
- SFAS 46, "Income Taxes"
- SFAS 60, "Financial Instruments: Disclosures".

As of the issuance of these financial statements, management has not determined the extent of the retrospective impact, if any, that the future adoption of these standards will have on the Company's financial position and operating results.

b. Related party transactions

The Company has transactions with related parties. The definition of related parties used is in accordance with SFAS 7, "Related Party Disclosures".

All material transactions with related parties are disclosed in the notes to the financial statements.

c. Cash and cash equivalents

Cash and cash equivalents include cash on hand, cash in banks, and short-term time deposits with original maturities of 3 (three) months or less.

d. Foreign currency transactions

Transactions denominated in foreign currencies are translated into Rupiah at the exchange rates prevailing at the date of the transaction. At the reporting date, monetary assets and liabilities in foreign currencies are retranslated into Rupiah at the exchange rates prevailing on that date. The exchange rate used as a benchmark is the middle rate which is issued by Bank Indonesia. Exchange gains and losses arising on transactions in foreign currency and on the retranslation of monetary assets and liabilities in foreign currency are recognised in profit or loss during the financial year in which they are incurred.

e. Derivative financial instruments

Derivative instruments are initially recognised at fair value on the date a derivative contract is entered into and are subsequently remeasured at their fair values. The method of recognising the resulting gain or loss on the changes in fair value depends on whether the derivative is designated and qualified as a hedging instrument for accounting purposes and the nature of the risk being hedged.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

e. Instrumen keuangan derivatif (lanjutan)

Keuntungan atau kerugian yang timbul dari perubahan nilai wajar atas instrumen derivatif yang tidak memenuhi kriteria lindung nilai untuk tujuan akuntansi diakui pada laba rugi.

f. Aset keuangan

Klasifikasi aset keuangan tergantung pada tujuan perolehan aset keuangan yang ditentukan pada saat awal pengakuan. Aset keuangan Perseroan terutama terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha dan piutang lain-lain yang mana merupakan aset keuangan nonderivatif dengan pembayaran yang tetap atau dapat ditentukan dan tidak mempunyai kuota harga di pasar aktif. Karena hal tersebut, aset keuangan diklasifikasikan sebagai pinjaman dan piutang.

Pinjaman yang diberikan dan piutang diklasifikasikan sebagai aset lancar, kecuali jika jatuh temponya melebihi 12 bulan setelah akhir periode pelaporan.

Pinjaman yang diberikan dan piutang dicatat sebesar biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode suku bunga efektif.

Pada setiap akhir periode pelaporan, Perseroan menilai apakah terdapat bukti objektif bahwa aset keuangan atau kelompok aset keuangan telah mengalami penurunan nilai. Aset keuangan atau kelompok aset keuangan diturunkan nilainya dan kerugian penurunan nilai terjadi hanya jika terdapat bukti objektif bahwa penurunan nilai akibat satu atau lebih peristiwa yang terjadi setelah pengakuan awal aset ("peristiwa rugi") dan peristiwa (atau peristiwa-peristiwa) rugi tersebut memiliki dampak pada arus kas masa depan diestimasi atas aset keuangan atau kelompok aset keuangan yang dapat diestimasi secara andal.

g. Piutang usaha

Pada saat pengakuan awal piutang usaha diukur pada nilai wajarnya dan selanjutnya diukur pada biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode bunga efektif apabila dampak pendiskontoan signifikan, dikurangi dengan provisi atas penurunan nilai. Provisi atas penurunan nilai diestimasi berdasarkan penelaahan manajemen atas kolektibilitas masing-masing saldo piutang pada akhir tahun. Piutang dihapuskan dalam tahun dimana piutang tersebut dipastikan tidak akan tertagih.

Piutang usaha dihentikan pengakuannya ketika hak kontraktual Perseroan atas arus kas yang berasal dari piutang usaha tersebut kadaluarsa, yaitu ketika aset ditransfer dan ketika seluruh risiko dan manfaat atas kepemilikan aset keuangan telah ditransfer kepada pihak lain.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

e. Derivative financial instruments (continued)

The gains or losses arising from changes in the fair value of derivative instruments that do not meet the criteria of hedging for accounting purposes are recognised in profit or loss.

f. Financial assets

Classification of financial assets depends on the purpose for which the financial assets were acquired, which is determined at initial recognition. Financial assets of the Company mainly comprised cash and cash equivalents, trade debtors and other debtors which represent non-derivative financial assets with fixed or determinable payments that are not quoted in an active market. Accordingly, such financial assets have been classified as loans and receivables.

Loans and receivables are classified as current assets, except if the maturities are greater than 12 months after the end of the reporting period.

Loans and receivables are carried at amortised cost using the effective interest method.

At the end of each reporting period, the Company assesses whether there is objective evidence that a financial asset or group of financial assets is impaired. A financial asset or a group of financial assets is impaired and impairment losses are incurred only if there is objective evidence of impairment as a result of one or more events that occurred after the initial recognition of the assets (a "loss event") and that loss event (or events) has an impact on the estimated future cash flows of the financial asset or group of financial assets that can be reliably estimated.

g. Trade debtors

Trade debtors are initially measured at fair value and subsequently measured at amortised cost using the effective interest method if the impact of discounting is significant, less provision for impairment. Provision for impairment is established based on management's review of the collectibility of each receivables at the end of the year. Uncollectible receivables are written-off as bad debts during the year in which they are determined to be non-collectible.

Trade debtors are derecognized when the Company's contractual rights to the cash flows from the trade debtors expire, i.e. when the asset is transferred and when substantially all the risks and rewards of ownership of the financial assets are transferred to another party.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

h. Persediaan

Persediaan diukur pada nilai yang terendah antara biaya perolehan dan nilai realisasi neto. Metode yang dipakai untuk menentukan biaya adalah metode rata-rata bergerak. Biaya perolehan barang jadi dan barang dalam proses terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung serta alokasi biaya *overhead* yang terkait dengan produksi.

Nilai realisasi neto adalah estimasi harga jual dalam kegiatan usaha biasa dikurangi estimasi biaya penyelesaian dan estimasi biaya yang diperlukan untuk membuat penjualan.

Provisi untuk persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris ditentukan berdasarkan estimasi penggunaan atau penjualan masing-masing jenis persediaan pada masa mendatang.

i. Aset tetap dan penyusutan

Tanah tidak disusutkan.

Aset tetap lainnya dicatat sebesar biaya perolehan dikurangi dengan akumulasi penyusutan.

Biaya perolehan mencakup semua pengeluaran yang terkait secara langsung dengan perolehan aset tetap tersebut.

Biaya-biaya setelah pengakuan awal aset diakui sebagai bagian dari nilai tercatat aset atau sebagai aset yang terpisah, sebagaimana mestinya, hanya apabila kemungkinan besar Perseroan akan mendapatkan manfaat ekonomis masa depan berkenaan dengan aset tersebut dan biaya perolehan aset dapat diukur dengan andal. Nilai tercatat komponen yang diganti tidak lagi diakui. Biaya perbaikan dan pemeliharaan dibebankan ke dalam laba rugi selama periode dimana biaya-biaya tersebut terjadi.

Penyusutan diterapkan dengan metode garis lurus, berdasarkan estimasi masa manfaat dari aset-aset sebagai berikut:

	<u>Tahun/Years</u>	
Bangunan	40	<i>Buildings</i>
Mesin dan peralatan	3-20	<i>Machinery and equipment</i>
Kendaraan bermotor	8	<i>Motor vehicles</i>

Setiap tahun, nilai residu, metode penyusutan dan masa manfaat setiap aset ditelaah, dan disesuaikan jika perlu.

Keuntungan dan kerugian yang timbul dari pelepasan aset tetap ditentukan sebesar perbedaan antara penerimaan hasil pelepasan dan jumlah tercatat aset tersebut dan diakui dalam akun "Penghasilan/(beban) lain-lain, bersih" di laba rugi.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

h. Inventories

Inventories are measured at cost or net realisable value, whichever is lower. The method used to determine cost is the moving average method. Cost of finished goods and work in process comprises cost of materials, cost of direct labour and an appropriate proportion of directly attributable production overhead cost.

Net realisable value is the estimated selling price in the ordinary course of business less estimated costs of completion and the estimated costs necessary to make the sale.

A provision for obsolete and unused/slow moving inventories is determined on the basis of estimated future usage or sale of inventory items.

i. Fixed assets and depreciation

Land is not depreciated.

Other fixed assets are stated at cost less accumulated depreciation.

Cost includes expenditure that is directly attributable to the acquisition of the fixed assets.

Subsequent costs are included in the asset's carrying amount or recognised as a separate asset, as appropriate, only when it is probable that future economic benefits associated with the asset will flow to the Company and the acquisition cost of the asset can be measured reliably. The carrying amount of the replaced part is derecognised. All other repairs and maintenance are charged to profit or loss during the period in which they are incurred.

Depreciation is applied using the straight-line method over the estimated useful lives of the assets as follows:

Annually, the assets' residual values, depreciation method and useful lives are reviewed, and adjusted if appropriate.

Gains and losses on disposals of fixed assets are determined by comparing the proceeds with the carrying amount and are recognised within "Other income/(expenses), net" in profit or loss.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

i. Aset tetap dan penyusutan (lanjutan)

Akumulasi biaya konstruksi bangunan dan pabrik, serta pemasangan peralatan, dikapitalisasi sebagai aset dalam penyelesaian. Biaya tersebut direklasifikasi ke akun aset tetap pada saat proses konstruksi atau pemasangan selesai. Penyusutan mulai dibebankan pada tanggal aset tersebut dapat digunakan.

j. Sewa

Sewa adalah suatu perjanjian dimana *lessor* memberikan kepada *lessee* hak untuk menggunakan suatu aset selama periode waktu yang disepakati dan sebagai imbalannya *lessee* melakukan pembayaran atau serangkaian pembayaran kepada *lessor*.

Suatu kontrak sewa dimana porsi yang signifikan atas risiko dan manfaat kepemilikan aset tetap di tangan *lessor* diklasifikasikan sebagai sewa operasi. Pembayaran sewa operasi dibebankan ke laba rugi berdasarkan garis lurus selama masa sewa.

k. Penurunan nilai dari aset nonkeuangan

Aset yang memiliki umur manfaat yang tidak terbatas – misalnya *goodwill* atau aset takberwujud tertentu – tidak diamortisasi dan diuji penurunan nilainya secara tahunan. Aset yang diamortisasi diuji ketika terdapat indikasi bahwa nilai tercatatnya mungkin tidak dapat dipulihkan. Penurunan nilai diakui jika nilai tercatat aset melebihi jumlah terpulihkannya. Jumlah terpulihkan adalah nilai yang lebih tinggi antara nilai wajar aset dikurangi biaya pelepasan dan nilai pakai aset. Dalam menentukan penurunan nilai, aset dikelompokkan pada tingkat yang paling rendah dimana terdapat arus kas yang dapat diidentifikasi (unit penghasil kas). Aset nonkeuangan selain *goodwill* yang mengalami penurunan nilai diuji setiap tanggal pelaporan untuk menentukan apakah terdapat kemungkinan pemulihan penurunan nilai.

l. Goodwill

Goodwill merupakan selisih lebih antara biaya perolehan dan nilai wajar aset bersih bisnis pada tanggal akuisisi. *Goodwill* diuji penurunan nilainya setiap tahun dan dicatat sebesar biaya perolehan dikurangi dengan akumulasi kerugian penurunan nilai. Kerugian penurunan nilai atas *goodwill* tidak dapat dipulihkan. Keuntungan dan kerugian pelepasan entitas mencakup jumlah tercatat *goodwill* yang terkait dengan bisnis yang dijual.

Goodwill dialokasikan pada unit penghasil kas dalam rangka menguji penurunan nilai. Alokasi dibuat untuk unit penghasil kas atau kelompok unit penghasil kas yang diharapkan mendapat manfaat dari kombinasi bisnis dimana *goodwill* tersebut timbul.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

i. Fixed assets and depreciation (continued)

The accumulated costs of the construction of buildings and plant and the installation of machinery are capitalised as construction in progress. These costs are reclassified to fixed asset accounts when the construction or installation is complete. Depreciation is charged from the date when those assets are available for use.

j. Leases

A lease is an agreement in which the lessor conveys to the lessee in return for a payment, or series of payments, the right to use an asset for an agreed period of time.

Leases in which a significant portion of the risks and rewards of ownership are retained by the lessor are classified as operating leases. Payments made under operating leases are charged to profit or loss on a straight-line basis over the period of the lease.

k. Impairment of non-financial assets

Assets that have an indefinite useful life – for example, *goodwill* or certain intangible assets – are not subject to amortisation and are tested annually for impairment. Assets that are subject to amortisation are reviewed for impairment whenever events or changes in circumstances indicate that the carrying amount may not be recoverable. An impairment loss is recognised for the amount by which the asset's carrying amount exceeds its recoverable amount. The recoverable amount is the higher of an asset's fair value less costs of disposal and value in use. For the purposes of assessing impairment, assets are grouped at the lowest levels for which there are separately identifiable cash flows (cash generating units). Non-financial assets other than *goodwill* that suffer impairment are tested for possible reversal of the impairment at each reporting date.

l. Goodwill

Goodwill represents the excess of the cost of an acquisition over the fair value of the net identifiable assets of the acquired business at the date of acquisition. *Goodwill* is tested annually for impairment and is carried at cost less accumulated impairment losses. Impairment losses on *goodwill* are not reversed. The gain or loss on the disposal of an entity includes the carrying amount of *goodwill* relating to the business sold.

Goodwill is allocated to cash-generating units for the purpose of impairment testing. The allocation is made to those cash generating units or groups of cash-generating units that are expected to benefit from the business combination in which the *goodwill* arose.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

m. Aset takberwujud

Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak memiliki masa manfaat yang terbatas dan diukur sebesar biaya perolehan dikurangi akumulasi amortisasi. Amortisasi dihitung dengan menggunakan metode garis lurus untuk mengalokasikan biaya perolehan sepanjang estimasi masa manfaatnya sebagai berikut:

	<u>Tahun/Years</u>
Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak	5-11

Merek dagang yang diperoleh sebagai bagian dari kombinasi bisnis diakui sebesar nilai wajar pada tanggal perolehannya. Perseroan menentukan apakah masa manfaat merek dagang terbatas atau tidak terbatas dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan. Masa manfaat merek dagang ditelaah pada setiap periode pelaporan untuk menentukan apakah peristiwa dan kondisi terkini dapat terus mendukung penilaian bahwa masa manfaat tetap tidak terbatas.

n. Beban dibayar dimuka

Beban dibayar dimuka dibebankan ke laba rugi sesuai dengan masa manfaatnya dengan menggunakan metode garis lurus.

o. Pendapatan dan beban

Pendapatan terdiri dari nilai wajar imbalan yang diterima atau akan diterima dari penjualan barang dalam kegiatan usaha normal Perseroan. Pendapatan disajikan neto setelah dikurangi pajak pertambahan nilai, retur, potongan harga dan diskon.

Perseroan mengakui pendapatan ketika jumlah pendapatan dapat diukur secara andal, besar kemungkinan manfaat ekonomis masa depan akan mengalir kepada entitas dan pada saat risiko dan manfaat kepemilikan barang secara signifikan telah berpindah kepada pelanggan. Penjualan ekspor diakui pada saat penyerahan barang di atas kapal di pelabuhan pengirim (*f.o.b. shipping point*). Penjualan lokal ke pelanggan *modern trade* diakui pada saat penyerahan barang kepada pelanggan dan penjualan lokal ke pelanggan *general trade* diakui saat barang diserahkan pada titik penyerahan yang disepakati dengan pelanggan.

Beban diakui pada saat terjadinya dengan menggunakan metode akrual.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

m. Intangible assets

Software and software licenses have finite useful lives and are measured at cost less accumulated amortisation. Amortisation is calculated using the straight-line method to allocate their cost over their estimated useful lives, as follows:

	<u>Tahun/Years</u>
Software and software licenses	5-11

Trademarks acquired in a business combination are recognised at fair value at the acquisition date. The Company determines whether the useful lives of trademarks is finite or indefinite based on relevant considerations. The useful lives of trademarks are reviewed each reporting period to determine whether current events and circumstances continue to support an indefinite useful life assessment.

n. Prepaid expenses

Prepaid expenses are charged against profit or loss over the period in which the related benefits are derived, using the straight-line method.

o. Revenue and expenses

Revenue comprises the fair value of the consideration received or receivable for the sale of goods in the ordinary course of the Company's activities. Revenue is shown net of value added tax, returns, rebates and discounts.

The Company recognises revenue when the amount of revenue can be reliably measured, it is probable that future economic benefits will flow to the entity, and when the significant risk and ownership of the goods have been transferred to customers. Export sales are recognised upon shipment of the goods to the customers (*f.o.b. shipping point*). Domestic sales to modern trade customers are recognised when goods are delivered to the customers and domestic sales to general trade customers are recognised when goods are handed over at the point of transfer agreed with the customers.

Expenses are recognised when incurred on the accrual basis.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

2. Summary of significant accounting policies (continued)

p. Pinjaman

Pada saat pengakuan awal, pinjaman diakui sebesar nilai wajar, dikurangi dengan biaya-biaya transaksi yang terjadi. Selanjutnya, pinjaman diukur pada biaya perolehan diamortisasi.

Pinjaman diklasifikasikan sebagai liabilitas jangka pendek kecuali Perseroan memiliki hak tanpa syarat untuk menunda pembayaran liabilitas selama lebih dari 12 bulan setelah tanggal pelaporan.

Biaya pinjaman yang dapat diatribusikan secara langsung dengan akuisisi atau konstruksi suatu aset kualifikasian (*qualifying asset*), dikapitalisasi hingga aset tersebut selesai secara substansial.

q. Utang usaha

Utang usaha pada awalnya diukur sebesar nilai wajar dan selanjutnya diukur pada biaya perolehan diamortisasi dengan menggunakan metode bunga efektif.

r. Pajak penghasilan kini dan tangguhan

Beban pajak penghasilan terdiri dari pajak kini dan pajak tangguhan. Pajak tersebut diakui dalam laba rugi, kecuali jika pajak tersebut terkait dengan transaksi atau kejadian yang langsung diakui dalam ekuitas atau dalam penghasilan komprehensif lain. Dalam hal ini, pajak tersebut masing-masing diakui dalam ekuitas atau penghasilan komprehensif lain.

Pajak penghasilan kini dihitung dengan menggunakan tarif pajak yang telah diberlakukan pada tanggal posisi keuangan.

Pajak penghasilan tangguhan diakui untuk semua perbedaan temporer antara dasar pengenaan pajak atas aset dan liabilitas dengan nilai tercatatnya. Pajak penghasilan tangguhan diukur menggunakan tarif pajak yang telah berlaku atau secara substantif berlaku pada tanggal pelaporan dan yang diharapkan akan diterapkan pada saat aset pajak tangguhan yang bersangkutan direalisasi atau pada saat liabilitas pajak tangguhan diselesaikan.

Aset pajak penghasilan tangguhan diakui apabila besar kemungkinan bahwa laba kena pajak pada masa mendatang akan memadai untuk mengkompensasi perbedaan temporer yang menimbulkan aset pajak tangguhan tersebut.

p. Borrowings

Borrowings are initially recognised at fair value, net of transaction costs incurred. Subsequently, borrowings are measured at amortised cost.

Borrowings are classified as current liabilities unless the Company has an unconditional right to defer the settlement of the liability for more than 12 months after the reporting date.

Borrowing costs, which are directly attributable to the acquisition or construction of a qualifying asset, are capitalised until the asset is substantially completed.

q. Trade creditors

Trade creditors are initially measured at fair value and subsequently measured at amortised cost using the effective interest method.

r. Current and deferred income tax

The income tax expense comprises current and deferred tax. Tax is recognised in the profit or loss, except to the extent that it relates to items recognised directly in equity or in other comprehensive income. In this case, the tax is also recognised directly in equity or in other comprehensive income, respectively.

The current income tax is calculated using tax rates that have been enacted at the financial position date.

Deferred income tax is recognised for all temporary differences arising between the tax bases of assets and liabilities and their carrying amounts. Deferred income tax is measured at the tax rates that have been enacted or substantially enacted as at reporting date and are expected to be applied when the related deferred income tax asset is realised or the deferred income tax liability is settled.

Deferred income tax assets are recognised to the extent that it is probable that future taxable profits will be available against which the temporary differences can be utilised.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

r. Pajak penghasilan kini dan tangguhan (lanjutan)

Aset dan liabilitas pajak penghasilan tangguhan dapat saling hapus apabila terdapat hak yang berkekuatan hukum untuk melakukan saling hapus antara aset pajak kini dengan liabilitas pajak kini dan apabila aset dan liabilitas pajak penghasilan tangguhan dikenakan oleh otoritas perpajakan yang sama, baik atas entitas kena pajak yang sama ataupun berbeda dan adanya niat untuk melakukan penyelesaian saldo-saldo tersebut secara neto.

s. Imbalan kerja

- Imbalan kerja jangka pendek

Imbalan kerja jangka pendek diakui pada saat terutang kepada karyawan.

Perseroan mengakui liabilitas dan beban atas bonus, berdasarkan suatu rumus yang memperhitungkan laba yang tersedia bagi pemegang saham Perseroan dan prestasi kerja karyawan setelah penyesuaian-penyesuaian tertentu. Perseroan mengakui kewajiban apabila ada kewajiban kontraktual atau apabila ada praktik di masa lalu yang menimbulkan kewajiban konstruktif.

- Imbalan pensiun

Perseroan memiliki program pensiun imbalan pasti dan iuran pasti.

Program pensiun imbalan pasti merupakan program pensiun yang menetapkan jumlah imbalan pensiun yang akan diterima oleh karyawan pada saat pensiun, yang biasanya tergantung pada satu faktor atau lebih, seperti umur, masa kerja dan jumlah kompensasi.

Untuk seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan sebelum 1 Januari 2008, Perseroan menyelenggarakan program pensiun imbalan pasti yang mencakup seluruh karyawan tersebut yang memiliki hak atas imbalan pensiun sebagaimana yang ditentukan dalam peraturan Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia. Program tersebut didanai melalui pembayaran kepada dana pensiun tersebut.

Program iuran pasti adalah program pensiun dimana Perseroan membayar iuran tetap kepada sebuah entitas yang terpisah.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

r. Current and deferred income tax (continued)

Deferred income tax assets and liabilities are offset when there is a legally enforceable right to offset current tax assets against current tax liabilities and when the deferred income tax assets and liabilities relate to income taxes charged by the same taxation authority on either the same taxable entity or different taxable entities where there is an intention to settle the balances on a net basis.

s. Employee benefits

- Short-term employee benefits

Short-term employee benefits are recognised when they become payable to the employees.

The Company recognises a liability and an expense for bonuses, based on a formula that takes into consideration the profit attributable to the Company's shareholders and employees' performance after certain adjustments. The Company recognises a provision when contractually obliged or where there is a past practice that has created a constructive obligation.

- Pension benefits

The Company has a defined benefit and a defined contribution pension plan.

A defined benefit plan is a pension plan that defines an amount of pension benefit that an employee will receive on retirement, usually dependent on one or more factors such as age, years of service and compensation.

For all permanent employees who were hired before 1 January 2008, the Company has a defined benefit pension plan covering all of those employees who have the right to pension benefits as stipulated in the regulations of the Defined Benefit Pension Fund of Unilever Indonesia. The plan is generally funded through payments to the pension fund.

A defined contribution plan is a pension plan under which the Company pays fixed contributions into a separate entity.

**PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

s. Imbalan kerja (lanjutan)

- Imbalan pensiun (lanjutan)

Seluruh karyawan tetap yang dipekerjakan mulai 1 Januari 2008 dan seterusnya diikutsertakan pada program pensiun iuran pasti yang dikelola oleh Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia. Kontribusi kepada program pensiun iuran pasti diakui sebagai beban dalam laba rugi pada saat terjadinya dan terutang.

Perseroan diharuskan menyediakan program pensiun dengan minimal jumlah imbalan tertentu sesuai dengan Undang-undang Ketenagakerjaan No. 13/2003 ("UU Ketenagakerjaan") yang merupakan kewajiban imbalan pasti. Sebagai akibatnya, jika imbalan pensiun berdasarkan UU Ketenagakerjaan lebih tinggi daripada jumlah imbalan berdasarkan program pensiun Perseroan, selisih tersebut disajikan sebagai imbalan pasca-kerja lainnya dan dihitung dengan cara yang sama dengan kewajiban imbalan pensiun.

Liabilitas imbalan pensiun yang diakui di laporan posisi keuangan adalah nilai kini kewajiban imbalan pasti pada tanggal laporan posisi keuangan dikurangi nilai wajar aset program.

Kewajiban imbalan pasti dihitung setiap tahun oleh aktuaris berkualifikasi dengan menggunakan metode *projected unit credit*. Nilai kini kewajiban imbalan pasti ditentukan dengan mendiskontokan arus kas estimasian menggunakan tingkat bunga obligasi pemerintah (dengan pertimbangan saat ini tidak ada pasar aktif untuk obligasi korporat berkualitas tinggi) dalam mata uang yang sama dengan mata uang imbalan yang akan dibayarkan dan waktu jatuh tempo yang kurang lebih sama dengan waktu jatuh tempo liabilitas pensiun yang bersangkutan.

Keuntungan dan kerugian aktuarial dapat timbul dari penyesuaian yang dibuat berdasarkan pengalaman dan perubahan asumsi-asumsi aktuarial langsung diakui seluruhnya pada penghasilan komprehensif lain pada saat terjadinya.

Biaya jasa lalu diakui secara langsung dalam laba rugi. Biaya jasa kini diakui sebagai beban periode berjalan.

- Imbalan kesehatan pasca-kerja

Perseroan memberikan imbalan kesehatan pasca-kerja untuk para karyawan yang telah pensiun dan anggota keluarga tertentu. Hak atas imbalan ini pada umumnya diberikan apabila karyawan bekerja hingga mencapai usia pensiun dan memenuhi masa kerja tertentu. Imbalan ini dihitung dengan menggunakan metodologi yang sama dengan metodologi yang digunakan dalam perhitungan program pensiun imbalan pasti.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

s. Employee benefits (continued)

- Pension benefits (continued)

All permanent employees who were hired on 1 January 2008 onwards are covered by a defined contribution plan managed by a Defined Contribution Pension Fund of Unilever Indonesia. The contributions to the pension fund are recognised as an expense in profit or loss as incurred and payable.

The Company is required to provide a minimum amount of pension benefits in accordance with Labor Law No. 13/2003 ("Labor Law") which represents an underlying defined benefit obligation. Consequently, if the pension benefits based on Labor Law are higher than those based on the Company's sponsored pension plans, the difference is presented as other post-employment benefits and accounted for in a manner similar with the pension benefits obligations.

The pension benefits liability recognised in the statement of financial position is the present value of the defined benefits obligation as at the statement of financial position date less the fair value of plan assets.

The defined benefits obligation is calculated annually by a qualified actuary using the projected unit credit method. The present value of the defined benefits obligation is determined by discounting the estimated future cash outflows using interest rates of government bonds (considering currently there is no deep market for high-quality corporate bonds) that are denominated in the currency in which the benefit will be paid, and that have terms to maturity approximating the terms of the related pension liability.

Actuarial gains and losses can arise from experience adjustments and changes in actuarial assumptions are recognized immediately in other comprehensive income.

Past service costs are recognised immediately in profit or loss. Current service cost is expensed in the prevailing period.

- Post-employment medical benefits

The Company provides post-employment medical benefits to all retirees and certain family members. The entitlement to these benefits is usually based on the employee remaining in service up to retirement age and the completion of a defined service period. These benefits are accounted for using the same methodology as for the defined benefit pension plan.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

2. Ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan (lanjutan)

s. Imbalan kerja (lanjutan)

- Imbalan kerja jangka panjang lainnya

Perseroan memberikan imbalan kerja jangka panjang lainnya seperti jubileum (*jubilee*) dan imbalan cuti panjang. Imbalan ini dihitung dengan menggunakan metodologi yang sama dengan metodologi yang digunakan dalam perhitungan program pensiun imbalan pasti, kecuali keuntungan dan kerugian aktuarial dan biaya jasa masa lalu diakui segera pada laba rugi.

t. Modal saham dan tambahan modal disetor

Saham biasa diklasifikasikan sebagai ekuitas. Tambahan modal disetor merupakan selisih antara kontribusi modal dan nilai nominal saham. Biaya yang secara langsung terkait dengan penerbitan saham disajikan sebagai pengurang tambahan modal disetor.

u. Dividen

Pembagian dividen final kepada para pemegang saham Perseroan diakui sebagai liabilitas ketika dividen disetujui oleh para pemegang saham Perseroan. Pembagian dividen interim kepada para pemegang saham Perseroan diakui sebagai liabilitas ketika dividen disetujui berdasarkan keputusan rapat Direksi dan sudah diumumkan kepada publik.

v. Laba bersih per saham dasar

Laba bersih per saham dasar dihitung dengan membagi laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik Perseroan pada tahun yang bersangkutan dengan jumlah rata-rata tertimbang saham biasa yang beredar.

w. Informasi segmen

Segmen operasi dilaporkan dengan cara yang konsisten dengan pelaporan internal yang diberikan kepada Direksi. Direksi bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya, menilai kinerja segmen operasi dan membuat keputusan strategis.

x. Provisi

Perseroan mengakui provisi apabila memiliki kewajiban kini (baik secara hukum maupun konstruktif) sebagai akibat peristiwa masa lalu apabila besar kemungkinan penyelesaian kewajiban tersebut mengakibatkan arus keluar sumber daya dan dapat diestimasi dengan andal.

2. Summary of significant accounting policies (continued)

s. Employee benefits (continued)

- Other long-term employee benefits

The Company provides other long-term employee benefits such as jubilee and long leave benefits. These benefits are accounted for using the same methodology as for the defined benefit pension plan, except that the actuarial gains and losses and past service costs are recognised immediately in profit or loss.

t. Share capital and additional paid-in capital

Common shares are classified as equity. Additional paid-in capital is the difference between the capital contribution and the nominal value of the share. All expenses directly related to the issuance of share capital are recorded as deductions from additional paid-in capital.

u. Dividends

Final dividend distributions to the shareholders are recognised as liabilities when the dividends are declared by the Company's shareholders. Interim dividend distributions to the shareholders are recognised as liabilities when the dividends are approved by a Directors' resolution and a public announcement has been made.

v. Basic earnings per share

Basic earnings per share is computed by dividing net profit attributable to the owners of the Company for the year by the weighted average number of ordinary shares outstanding.

w. Segment information

Operating segments are reported in a manner consistent with the internal reporting provided to the Directors. The Directors are responsible for allocating resources, assessing performance of the operating segments and making strategic decisions.

x. Provisions

Provision are recognised when the Company has a present obligation (legal or constructive) as a result of past events, when it is probable that an outflow of resources embodying economic benefits will be required to settle the obligation and a reliable estimate as to the amount of the obligation can be made.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

3. Kas dan setara kas

3. Cash and cash equivalents

	2016	2015	
Kas	206	61	Cash on hand
Kas di bank			Cash in banks
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	80,598	15,554	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	34,924	20,351	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Deutsche Bank AG, Jakarta	27,338	20,559	Deutsche Bank AG, Jakarta
PT Bank CIMB Niaga Tbk	4,605	5,210	PT Bank CIMB Niaga Tbk
Lain-lain	373	414	Others
Jumlah	147,838	62,088	Total
Pihak ketiga – USD (Catatan 29):			Third parties – USD (Note 29):
Citibank N.A., Jakarta	77,327	2,786	Citibank N.A., Jakarta
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	72,563	422,237	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Jumlah	149,890	425,023	Total
Pihak ketiga – EUR (Catatan 29):			Third party – EUR (Note 29):
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	75,901	45,987	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta
Jumlah kas di bank	373,629	533,098	Total cash in banks
Deposito berjangka (jatuh tempo dalam jangka waktu tiga bulan):			Time deposits (maturity within three months):
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
Deutsche Bank AG, Jakarta	-	95,000	Deutsche Bank AG, Jakarta
Jumlah deposito berjangka	-	95,000	Total time deposits
Jumlah kas dan setara kas	373,835	628,159	Total cash and cash equivalents
Tingkat bunga per tahun deposito berjangka selama periode pelaporan adalah sebagai berikut:			The interest rates per annum for the time deposits during the reporting period are as follows:
	2016	2015	
Rupiah	2.65% - 5.15%	3.50% - 7.00%	Rupiah

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

4. Piutang usaha

4. Trade debtors

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pihak ketiga:			<i>Third parties:</i>
- Rupiah	3,321,246	2,835,603	<i>Rupiah -</i>
- USD (Catatan 29)	134	684	<i>USD (Note 29) -</i>
Dikurangi: Provisi atas penurunan nilai	<u>(30,491)</u>	<u>(13,357)</u>	<i>Less: Provision for impairment</i>
Jumlah	<u>3,290,889</u>	<u>2,822,930</u>	<i>Total</i>

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang Rupiah terdiri atas piutang usaha dari pelanggan di seluruh wilayah Indonesia.

Third party trade debtors denominated in Rupiah comprise receivables from customers throughout Indonesia.

Piutang usaha pihak ketiga dalam mata uang USD terdiri atas piutang usaha dari pelanggan luar negeri.

Third party trade debtors denominated in USD comprise receivables from overseas customers.

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pihak berelasi – USD (Catatan 29):			<i>Related parties – USD (Note 29):</i>
Unilever Asia Private Ltd.	246,628	279,132	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Philippines, Inc.	108,783	83,305	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever RFM Ice Cream Inc.	18,396	25,539	<i>Unilever RFM Ice Cream Inc.</i>
Unilever Japan K.K.	9,745	1,869	<i>Unilever Japan K.K.</i>
Unilever Vietnam International Co.	8,593	2,986	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever Taiwan Ltd.	6,874	8,432	<i>Unilever Taiwan Ltd.</i>
Unilever Supply Chain Company AG	5,085	6,100	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	4,739	4,287	<i>Unilever South Africa (Pty) Ltd.</i>
Unilever Korea Ltd.	2,505	4,968	<i>Unilever Korea Ltd.</i>
Unilever Manufacturera S. de R.L de C.V	1,589	-	<i>Unilever Manufacturera S. de R.L de C.V</i>
Unilever Caribbean Ltd.	1,551	1,240	<i>Unilever Caribbean Ltd.</i>
Unilever ASCC AG	889	-	<i>Unilever ASCC AG</i>
Unilever Kenya Ltd.	839	142	<i>Unilever Kenya Ltd.</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	525	1,062	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
Unilever Ghana Limited	-	1,583	<i>Unilever Ghana Limited</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	627	1,051	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
Jumlah	<u>417,368</u>	<u>421,696</u>	<i>Total</i>

Sebagai persentase dari jumlah aset lancar

6.34%

As a percentage of total current assets

6.37%

Analisis umur piutang usaha adalah sebagai berikut:

The ageing analysis of trade debtors is as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Lancar	1,747,937	1,332,756	<i>Current</i>
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	1,358,081	1,337,935	<i>Overdue 1 – 30 days</i>
Lewat jatuh tempo lebih dari 30 hari	632,730	587,292	<i>Overdue more than 30 days</i>
Jumlah	<u>3,738,748</u>	<u>3,257,983</u>	<i>Total</i>

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

4. Piutang usaha (lanjutan)

4. Trade debtors (continued)

Mutasi provisi atas penurunan nilai adalah sebagai berikut:

Movements in the provision for impairment are as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Saldo awal	(13,357)	(20,424)	<i>Beginning balance</i>
Penambahan provisi atas penurunan nilai	(32,724)	(8,862)	<i>Addition of provision for impairment</i>
Penghapusbukuan piutang usaha	15,590	15,929	<i>Doubtful debts written off</i>
Saldo akhir	<u>(30,491)</u>	<u>(13,357)</u>	<i>Ending balance</i>

Pada tanggal 31 Desember 2016, piutang usaha sebesar Rp 1.747.937 (2015: Rp 1.332.756) belum jatuh tempo dan tidak mengalami penurunan nilai.

As at 31 December 2016, trade debtors of Rp 1,747,937 (2015: Rp 1,332,756) were not yet overdue nor impaired.

Pada tanggal 31 Desember 2016, piutang usaha sebesar Rp 1.960.320 (2015: Rp 1.911.870) telah lewat jatuh tempo namun tidak mengalami penurunan nilai. Hal ini terkait dengan sejumlah pelanggan yang tidak memiliki sejarah gagal bayar. Analisis umur atas piutang usaha ini adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2016, trade debtors of Rp 1,960,320 (2015: Rp 1,911,870) were overdue but not impaired. These relate to a number of independent customers for whom there is no recent history of default. The ageing analysis of these trade debtors is as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Sampai dengan 3 bulan	1,667,069	1,676,990	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	293,251	234,880	<i>More than 3 months</i>
	<u>1,960,320</u>	<u>1,911,870</u>	

Pada tanggal 31 Desember 2016, piutang usaha sebesar Rp 30.491 (2015: Rp 13.357) mengalami penurunan nilai dan telah diprovisikan sebesar Rp 30.491 (2015: Rp 13.357). Masing-masing piutang yang diturunkan nilainya terutama terkait dengan pelanggan tertentu, yang secara tidak terduga mengalami kesulitan keuangan. Piutang ini diperkirakan oleh manajemen tidak dapat dipulihkan. Analisis umur atas piutang usaha ini adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2016, trade debtors of Rp 30,491 (2015: Rp 13,357) were impaired and the amount of the provision was Rp 30,491 (2015: Rp 13,357). The individually impaired trade debtors mainly relate to certain customers, which unexpectedly experienced financial difficulties. Management has assessed that the related receivables may not be recovered. The ageing analysis of these trade debtors is as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Sampai dengan 3 bulan	7,321	5,910	<i>Up to 3 months</i>
Lebih dari 3 bulan	23,170	7,447	<i>More than 3 months</i>
	<u>30,491</u>	<u>13,357</u>	

Eksposur maksimum atas risiko kredit pada tanggal pelaporan adalah sebesar nilai tercatat masing-masing kategori piutang usaha yang disebutkan di atas.

The maximum exposure to credit risk at the reporting date is the carrying value of each class of trade debtors mentioned above.

Berdasarkan penelaahan dari status masing-masing piutang usaha pada akhir tahun, manajemen berkeyakinan bahwa provisi atas penurunan nilai telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul dari piutang yang tidak tertagih.

Based on review of the status of each trade debtor at the end of the year, management believes that the provision for impairment is adequate to cover losses that may arise from the non-collectible accounts.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

5. Persediaan

5. Inventories

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Barang jadi	1,505,221	1,547,567	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	729,097	591,393	<i>Raw materials</i>
Barang dalam proses	163,856	128,634	<i>Work in process</i>
Suku cadang	81,171	85,089	<i>Spare parts</i>
Dikurangi: Provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris	<u>(161,215)</u>	<u>(55,181)</u>	<i>Less: Provision for obsolete and unused/slow moving inventories</i>
Jumlah	<u>2,318,130</u>	<u>2,297,502</u>	<i>Total</i>

Mutasi provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris adalah sebagai berikut:

Movements in the provision for obsolete and unused/slow moving inventories are as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Saldo awal	(55,181)	(77,929)	<i>Beginning balance</i>
Perubahan selama tahun berjalan:			<i>Changes during the year:</i>
Penambahan provisi	(262,336)	(57,570)	<i>Addition of provision</i>
Penghapusbukuan persediaan	156,302	80,318	<i>Inventories written off</i>
Saldo akhir	<u>(161,215)</u>	<u>(55,181)</u>	<i>Ending balance</i>

Provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris terdiri dari:

The provision for obsolete and unused/slow moving inventories consists of:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Barang jadi	(102,511)	(39,286)	<i>Finished goods</i>
Bahan baku	(58,704)	(15,895)	<i>Raw materials</i>
Jumlah	<u>(161,215)</u>	<u>(55,181)</u>	<i>Total</i>

Manajemen berkeyakinan bahwa provisi atas persediaan usang dan persediaan tidak terpakai/tidak laris telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul.

Management believes that the provision for obsolete and unused/slow moving inventories is adequate to cover any losses that may arise.

Pada tanggal 31 Desember 2016, persediaan Perseroan dilindungi dengan asuransi terhadap risiko kerugian karena bencana alam, kebakaran dan risiko-risiko lainnya dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 2.225.303 (2015: Rp 2.078.181). Manajemen berkeyakinan jumlah ini telah memadai untuk menutupi kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi akibat risiko-risiko tersebut.

As at 31 December 2016, inventories owned by the Company were insured against the risk of loss due to natural disaster, fire and other risks with a total coverage of Rp 2,225,303 (2015: Rp 2,078,181). Management believes this amount is adequate to cover possible losses that may arise from such risks.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

6. Instrumen keuangan derivatif

6. Derivative instruments

Pada tanggal 31 Desember 2016, Perseroan tidak memiliki kontrak berjangka valuta asing.

As at 31 December 2016, the Company has no outstanding foreign currency forward contracts.

Pada tanggal 31 Desember 2015, Perseroan memiliki kontrak berjangka valuta asing, sebagai berikut:

As at 31 December 2015, the Company had outstanding foreign currency forward contracts as follows:

Pihak yang terkait/ Counterparties	Mata uang asing/ Foreign currencies	2015			Piutang/ (utang) derivatif dalam jutaan Rupiah/ Derivative receivable/ (payable) in millions of Rupiah
		Nilai nosional - beli dalam nilai penuh mata uang asing/ Notional amount - buy in full amount of each foreign currency	Nilai kontrak berjangka - jual dalam jutaan Rupiah/ Forward contract amount - sell in millions of Rupiah	Tanggal jatuh tempo/ Maturity date	
JP Morgan Chase, Jakarta	USD	9,000,000	125,250	4 Januari/January – 2 Maret/March 2016	(321)
	EUR	3,000,000	44,946	6 Januari/January – 9 Februari/February 2016	454
The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Ltd., Jakarta	USD	3,000,000	41,980	4 Januari/January – 2 Maret/March 2016	(397)
	EUR	2,500,000	37,237	19 Januari/January – 9 Februari/February 2016	657
PT Bank BNP Paribas Indonesia	USD	2,000,000	27,915	9 Februari/February – 16 Februari/February 2016	(73)
	EUR	500,000	7,736	4 Januari/January 2016	(202)
			285,064		118

Perseroan melakukan transaksi derivatif dengan tujuan untuk lindung nilai terhadap kebutuhan arus kas yang akan datang dalam mata uang asing. Perubahan nilai wajar dari instrumen keuangan derivatif ini telah diakui pada laba rugi karena tidak memenuhi kualifikasi untuk akuntansi lindung nilai sebagaimana diatur dalam PSAK 55, "Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran".

The Company entered into derivative transactions for the purpose of hedging future foreign currency cash flow requirements. The changes in the fair values of the derivative financial instruments are recognized in profit or loss since they do not qualify for hedge accounting under SFAS 55, "Financial Instruments: Recognition and Measurement".

Pada tanggal 31 Desember 2015, piutang derivatif dicatat sebagai bagian dari piutang lain-lain dari pihak ketiga.

As at 31 December 2015, derivative receivables were recorded as part of other debtors from third parties.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi

a. Transaksi dan sifat hubungan dengan pihak berelasi adalah sebagai berikut:

i. Perseroan menjual barang jadi kepada pihak berelasi sebagai berikut:

- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever ASCC AG
- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Caribbean Ltd.
- Unilever China Ltd.
- Unilever Gulf Free Zone Establishment
- Unilever Hongkong
- Unilever Japan K.K.
- Unilever Kenya Ltd
- Unilever Korea Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Manufacturera S. de R.L. de C.V.
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam International Co.
- Unilever De Argentina SA
- Unilever Pakistan Ltd.
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai entitas sepengendali.

ii. Perseroan membeli bahan baku, barang jadi dan lain-lain dari pihak berelasi sebagai berikut:

- Hindustan Unilever Ltd.
- SAS IntuiSkin
- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever China Ltd.
- Unilever India Export Limited
- Unilever Thai Holdings Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Vietnam International Co.
- PT Unilever Enterprise Indonesia
(d/h PT Unilever Body Care Indonesia)
- PT Unilever Oleochemical Indonesia
- Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.

Sifat hubungan dengan pihak berelasi di atas adalah sebagai entitas sepengendali.

7. Related party transactions

a. The nature of transactions and relationships with related parties are as follows:

i. The Company sold finished goods to the following related parties:

- Hindustan Unilever Ltd.
- Unilever ASCC AG
- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever Caribbean Ltd.
- Unilever China Ltd.
- Unilever Gulf Free Zone Establishment
- Unilever Hongkong
- Unilever Japan K.K.
- Unilever Kenya Ltd
- Unilever Korea Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Manufacturera S. de R.L. de C.V.
- Unilever Market Development (Pty) Ltd.
- Unilever Ghana Limited
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Taiwan Ltd.
- Unilever Vietnam International Co.
- Unilever De Argentina SA
- Unilever Pakistan Ltd.
- Unilever Thai Holding Ltd.
- Unilever Cote D'Ivoire

The nature of the relationships with the above related parties are entities under common control.

ii. The Company purchased raw materials, finished goods and others from the following related parties:

- Hindustan Unilever Ltd.
- SAS IntuiSkin
- Unilever Asia Private Ltd.
- Unilever China Ltd.
- Unilever India Export Limited
- Unilever Thai Holdings Ltd.
- Unilever Lipton Ceylon Ltd.
- Unilever Philippines, Inc.
- Unilever RFM Ice Cream Inc.
- Unilever Supply Chain Company AG
- Unilever Vietnam International Co.
- PT Unilever Enterprise Indonesia
(formerly PT Unilever Body Care Indonesia)
- PT Unilever Oleochemical Indonesia
- Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.

The nature of the relationships with the above related parties are entities under common control.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

7. Related party transactions (continued)

iii. Rincian sifat hubungan dan jenis transaksi yang material dengan pihak berelasi selain yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

iii. The details of the nature and types of material transactions with related parties other than those mentioned above are as follows:

Pihak berelasi/ Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi/ Nature of the relationship	Jenis transaksi/ Type of transaction
- Unilever N.V.	Entitas induk utama/ Ultimate parent entity	Pembayaran royalti/ Royalty payments Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Indonesia Holding B.V.	Pemegang saham mayoritas/ Majority shareholder	Pembayaran dividen/ Dividend payments
- Unilever Asia Private Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever China Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Europe IT	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Europe Business Center B.V.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Global Service B.V. Philippines	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Hindustan Unilever Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Industries Private Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Italy Holdings SRL	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Nigeria PLC	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Pakistan Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Philippines, Inc.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Research Laboratory Port Sunlight	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Sanayi Ve Ticaret Turk A.S	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever South Africa (Pty) Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever U.K. Central Resources Ltd.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Vietnam International Co.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penjualan aset tetap dan penggantian beban/ Sales of fixed assets and expense reimbursements
- Unilever RFM Ice Cream Inc.	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements
- Unilever Cote D'Ivoire	Entitas sepengendali/ Entity under common control	Penggantian beban/ Expense reimbursements

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

7. Related party transactions (continued)

Pihak berelasi/ Related parties	Sifat hubungan dengan pihak berelasi/ Nature of the relationship	Jenis transaksi/ Type of transaction
- PT Anugrah Mutu Bersama	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penjualan asset tetap/ <i>Sales of fixed assets</i>
- PT Unilever Enterprises Indonesia (d/h/formerly PT Unilever Body Care Indonesia)	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Sewa mesin/ <i>Lease of machineries</i>
- PT Unilever Oleochemical Indonesia	Entitas sepengendali/ <i>Entity under common control</i>	Penggantian beban/ <i>Expense reimbursements</i>
- Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ <i>Other related party</i>	Pembayaran kontribusi Perseroan atas program manfaat pasti/ <i>Payment of contribution for the Company's defined benefit plan</i>
- Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia	Pihak berelasi lainnya/ <i>Other related party</i>	Pembayaran kontribusi Perseroan atas program iuran pasti/ <i>Payment of contribution for the Company's defined contribution plan</i>
- Dewan Komisaris dan Direksi/ <i>Board of Commissioners and Directors</i>	Personil manajemen kunci/ <i>Key management personnel</i>	Kompensasi dan remunerasi/ <i>Compensation and remuneration</i>

b. Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi

Perjanjian yang ditandatangani pada tahun 1971 dengan Unilever N.V. dan perjanjian yang ditandatangani pada tahun 1997 dengan Unilever Business Group Services B.V. telah diperbaharui dan digantikan dengan perjanjian serupa yang diuraikan dalam butir (i) di bawah ini.

i. Pada tanggal 11 Desember 2012, Perseroan dan Unilever N.V., yang merupakan entitas induk utama Perseroan telah menandatangani perjanjian-perjanjian di bidang lisensi merek, lisensi teknologi dan layanan jasa terpusat yang merupakan pembaharuan atas perjanjian serupa sebagaimana disebutkan di atas. Perjanjian-perjanjian baru tersebut berlaku efektif sejak 1 Januari 2013, dengan pokok-pokok ketentuan penting sebagai berikut:

- Perjanjian Lisensi Merek mencakup pemberian lisensi atas merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian. Nilai royalti disesuaikan secara bertahap menjadi 3,00% mulai tahun 2015 dan seterusnya. Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset setahun ke pihak ketiga, diluar omset produk yang mereknya dimiliki oleh Perseroan.

b. Significant agreements with related parties

The agreements, signed in 1971 with Unilever N.V. and signed in 1997 with Unilever Business Group Services B.V. have been updated and replaced with the agreements as disclosed in point (i) below.

i. On 11 December 2012, the Company and Unilever N.V., which is the ultimate parent entity of the Company, entered into agreements for trademarks, technology licenses and central services as renewals of the above mentioned agreements. These renewal agreements are effective from 1 January 2013, with principal terms as follows:

- Trademarks License Agreement with respect to the granting of trademarks licenses owned by companies under Unilever group, including future trademarks licenses, within the period of the agreement. The royalty value is adjusted gradually to become 3.00% from 2015 onwards. The royalty will be calculated based on total turnover value per annum to third parties, excluding the turnover of products under the trademarks owned by the Company.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

7. Related party transactions (continued)

b. Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi (lanjutan)

b. Significant agreements with related parties (continued)

- Perjanjian Lisensi Teknologi mencakup pemberian lisensi atas teknologi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam grup Unilever, termasuk yang akan dimiliki di masa depan, selama masa berlakunya perjanjian. Nilai royalti disesuaikan secara bertahap menjadi 2,00% mulai tahun 2015 dan seterusnya. Royalti dihitung berdasarkan nilai total omset setahun ke pihak ketiga, atas produk Perseroan yang didukung oleh teknologi berlisensi tersebut.
- Perjanjian Layanan Jasa Terpusat mencakup penyediaan jasa layanan pusat dari grup perusahaan Unilever kepada Perseroan yang meliputi strategi kepemimpinan dan implementasinya, dukungan jasa profesional dan strategi kategorisasi produk. Biaya jasa untuk layanan jasa terpusat ini dihitung berdasarkan biaya aktual (*actual cost recovery*), dengan batas maksimum 3,00% dari total penjualan Perseroan setahun kepada pihak ketiga.

- *Technology License Agreement with respect to the granting of technology licenses owned by companies under Unilever group, including future technology licenses, within the period of the agreement. The royalty value is adjusted gradually to become 2.00% from 2015 onwards. The royalty will be calculated based on total turnover value per annum to third parties, of Company's products that are supported by the licensed technology and technical know-how.*
- *Central Service Agreement (CSA) with respect to the provision of strategic leadership and its implementation, professional support, and product categorisation strategy by companies under the Unilever group to the Company. The service fee for the CSA is calculated based on the actual cost recovery with a cap of 3.00% of total turnover of the Company per annum to the third parties.*

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

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

- ii. Pada tanggal 28 Agustus 2009, Perseroan telah menandatangani perjanjian-perjanjian dengan Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), perusahaan afiliasi yang berkedudukan di Singapura, yang dievaluasi setiap tahun dan berlaku sampai dengan perjanjian-perjanjian tersebut diakhiri oleh salah satu pihak. Berdasarkan perjanjian-perjanjian tersebut, UAPL akan menyediakan bahan baku dan barang jadi tertentu kepada Perseroan, membeli barang jadi dari Perseroan, serta menyediakan jasa pendukung penerapan sistem SAP di Perseroan.

- ii. *On 28 August 2009, the Company entered into agreements with Unilever Asia Private Ltd. ("UAPL"), an affiliated company domiciled in Singapore, which are subject to annual evaluation and valid until the agreements are terminated by either party. Based on the agreements, UAPL shall supply certain raw materials and finished goods to the Company, purchase finished goods from the Company and provide supporting services in connection with the SAP system implementation in the Company.*

Beban signifikan yang dikenakan oleh pihak berelasi:

Significant expenses charged by related parties:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Trademark	961,793	892,674	Trademark
Teknologi	669,217	618,888	Technology
Biaya jasa	1,126,721	1,052,015	Service fees
Jumlah	<u>2,757,731</u>	<u>2,563,577</u>	Total

Sebagai persentase dari jumlah beban umum dan administrasi

69.63%

73.97%

As a percentage of total general and administration expenses

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

7. Related party transactions (continued)

b. Perjanjian-perjanjian penting dengan pihak berelasi (lanjutan)

b. Significant agreements with related parties (continued)

Lihat Catatan 23 dan 24 untuk rincian penjualan kepada dan pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak-pihak berelasi.

Refer to Notes 23 and 24 for details of sales to and purchases of raw materials and finished goods from related parties.

c. Piutang lain-lain dari pihak berelasi

c. Amounts due from related parties

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pihak berelasi – Rupiah:			<i>Related parties – Rupiah:</i>
PT Unilever Enterprises Indonesia	840	-	<i>PT Unilever Enterprises Indonesia</i>
PT Unilever Oleochemical Indonesia	24	13,202	<i>PT Unilever Oleochemical Indonesia</i>
PT Anugrah Mutu Bersama	-	3,064	<i>PT Anugrah Mutu Bersama</i>
	<u>864</u>	<u>16,266</u>	
Pihak berelasi – Mata uang asing (Catatan 29):			<i>Related parties – Foreign currencies (Note 29):</i>
Unilever Nigeria PLC	6,058	-	<i>Unilever Nigeria PLC</i>
Unilever Asia Private Ltd.	3,311	184,576	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever Pakistan Ltd.	2,194	2,345	<i>Unilever Pakistan Ltd.</i>
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	1,573	1,836	<i>Unilever U.K. Central Resources Ltd.</i>
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	1,105	2,901	<i>Unilever South Africa (Pty) Ltd.</i>
Unilever Vietnam International Co.	673	-	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever Philippines, Inc.	1	7,287	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever N.V.	-	2,649	<i>Unilever N.V.</i>
Unilever Italy Holdings SRL	-	1,096	<i>Unilever Italy Holdings SRL</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	630	502	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
	<u>15,545</u>	<u>203,192</u>	
Jumlah	<u>16,409</u>	<u>219,458</u>	<i>Total</i>

Sebagai persentase dari jumlah aset lancar

0.25%

3.31%

As a percentage of total current assets

Manajemen tidak membuat provisi atas penurunan nilai untuk akun ini karena berkeyakinan bahwa saldo piutang tersebut akan tertagih seluruhnya.

Management has not made a provision for impairment as it is of the opinion that these receivables will be fully collectible.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

7. Related party transactions (continued)

d. Utang lain-lain pada pihak berelasi

d. Amounts due to related parties

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pihak berelasi – Rupiah:			<i>Related party – Rupiah:</i>
PT Unilever Enterprises Indonesia	3,174	-	<i>PT Unilever Enterprises Indonesia</i>
Pihak berelasi – Mata uang asing			<i>Related parties – Foreign currencies</i>
(Catatan 29):			<i>(Note 29):</i>
Unilever N.V.	66,310	591,592	<i>Unilever N.V.</i>
Unilever Asia Private Ltd.	27,601	38,117	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever U.K. Central Resources Ltd.	13,414	869	<i>Unilever U.K. Central Resources Ltd.</i>
Unilever Europe IT	8,040	1,513	<i>Unilever Europe IT</i>
Unilever Industries Private Limited	2,708	5,743	<i>Unilever Industries Private Limited</i>
Unilever Research Laboratory Port Sunlight	2,526	-	<i>Unilever Research Laboratory Port Sunlight</i>
Unilever Global Service B.V. Philippines	2,491	-	<i>Unilever Global Service B.V. Philippines</i>
Unilever China Ltd.	2,348	-	<i>Unilever China Ltd.</i>
Hindustan Unilever Ltd.	883	-	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Unilever Sanayi Ve Ticaret Turk A.S	738	-	<i>Unilever Sanayi Ve Ticaret Turk A.S</i>
Unilever Italy Holdings SRL	537	-	<i>Unilever Italy Holdings SRL</i>
Unilever Europe Business Center B.V.	503	-	<i>Unilever Europe Business Center B.V.</i>
Unilever Philippines, Inc.	-	2,010	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	367	825	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
	<u>128,466</u>	<u>640,669</u>	
Jumlah	<u>131,640</u>	<u>640,669</u>	<i>Total</i>

Sebagai persentase dari jumlah liabilitas jangka pendek 1.21% 6.33% *As a percentage of total current liabilities*

e. Kompensasi manajemen kunci

e. Key management compensation

Dewan Komisaris dan Direksi adalah manajemen kunci. Jumlah kompensasi manajemen kunci adalah sebagai berikut:

The Boards of Commissioners and Directors are key management. Their total compensation was as follows:

	<u>2016</u>		<u>2015</u>		
	<u>Direksi/ Directors</u>	<u>Dewan Komisaris/ Board of Commissioners</u>	<u>Direksi/ Directors</u>	<u>Dewan Komisaris/ Board of Commissioners</u>	
Gaji, tunjangan, dan bonus	58,644	4,782	51,324	4,125	<i>Salaries, allowances and bonuses</i>
Imbalan pasca-kerja	3,514	-	3,287	-	<i>Post-employment benefits</i>
Jumlah	<u>62,158</u>	<u>4,782</u>	<u>54,611</u>	<u>4,125</u>	<i>Total</i>

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

7. Transaksi dengan pihak berelasi (lanjutan)

e. Kompensasi manajemen kunci (lanjutan)

Kompensasi ini dicatat sebagai bagian dari biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Termasuk dalam paket penghasilan Direksi adalah tunjangan fasilitas perumahan.

2016

Sebagai persentase dari jumlah beban karyawan 3.93%

f. Program imbalan pasca-kerja

Perseroan menyediakan program dana pensiun untuk karyawan melalui Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia ("DPMP UI") dan Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). Jumlah yang harus dibayarkan oleh Perseroan adalah sebagai berikut:

	2016	
	Persentase/ Percentage**	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah
DPMP UI*	3.65	62,135
DPIP UI	2.08	35,504
	5.73	97,639

*) Selama 2015, tidak ada iuran pemberi kerja (pendiri)

**) % terhadap jumlah beban karyawan

7. Related party transactions (continued)

e. Key management compensation (continued)

The compensation is recorded as part of production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses.

Included in the Directors' remuneration packages are housing facilities.

2015

As a percentage of total employee costs 3.56%

f. Post-employment benefits

The Company provides post-employment benefits plans for its employees through Dana Pensiun Manfaat Pasti Unilever Indonesia ("DPMP UI") and Dana Pensiun Iuran Pasti Unilever Indonesia ("DPIP UI"). The total amount shall be paid by the Company were as follows:

	2015	
	Persentase/ Percentage**	Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah
	-	-
	1.89	31,262
	1.89	31,262

*) During 2015, there was no payment of employer contribution

**) % of total employee costs

8. Beban dibayar dimuka

	2016
Sewa	62,931
Asuransi	10,891
Lain-lain	12,468
Jumlah	86,290

8. Prepaid expenses

	2015	
	63,676	Rent
	14,129	Insurance
	17,376	Others
Jumlah	95,181	Total

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

9. Aset tetap

9. Fixed assets

a. Mutasi kelompok-kelompok utama aset tetap adalah sebagai berikut:

a. *Movements of fixed assets, by major classifications are as follows:*

2016						
1 Januari/ January 2016	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pengurangan/ Deductions	31 Desember/ December 2016		
Biaya perolehan:					Acquisition cost:	
Tanah	277,326	-	-	277,326	Land	
Bangunan	1,600,376	-	81,473	1,671,729	Buildings	
Mesin dan peralatan	7,324,326	286,163	847,013	8,406,615	Machinery and equipment	
Kendaraan bermotor	31,012	8,760	-	33,106	Motor vehicles	
Aset dalam penyelesaian	1,460,979	1,478,917	(928,486)	2,011,410	Construction in progress	
Jumlah	10,694,019	1,773,840	-	(67,673)	12,400,186	Total
Akumulasi penyusutan:					Accumulated depreciation:	
Bangunan	(211,575)	(40,897)	-	2,768	(249,704)	Buildings
Mesin dan peralatan	(2,148,175)	(485,228)	-	25,811	(2,607,592)	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	(13,352)	(3,490)	-	3,428	(13,414)	Motor vehicles
Jumlah	(2,373,102)	(529,615)	-	32,007	(2,870,710)	Total
Nilai tercatat bersih	8,320,917				9,529,476	Net carrying value
2015						
1 Januari/ January 2015	Penambahan/ Additions	Transfer/ Transfers	Pengurangan/ Deductions	31 Desember/ December 2015		
Biaya perolehan:					Acquisition cost:	
Tanah	277,326	-	-	277,326	Land	
Bangunan	1,317,242	-	283,261	(127)	1,600,376	Buildings
Mesin dan peralatan	6,767,915	197,205	515,416	(156,210)	7,324,326	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	37,306	812	-	(7,106)	31,012	Motor vehicles
Aset dalam penyelesaian	948,923	1,310,733	(798,677)	-	1,460,979	Construction in progress
Jumlah	9,348,712	1,508,750	-	(163,443)	10,694,019	Total
Akumulasi penyusutan:					Accumulated depreciation:	
Bangunan	(177,219)	(34,439)	-	83	(211,575)	Buildings
Mesin dan peralatan	(1,809,869)	(444,933)	-	106,627	(2,148,175)	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	(13,599)	(3,931)	-	4,178	(13,352)	Motor vehicles
Jumlah	(2,000,687)	(483,303)	-	110,888	(2,373,102)	Total
Nilai tercatat bersih	7,348,025				8,320,917	Net carrying value

Pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015, Perseroan memiliki aset-aset tetap yang telah disusutkan sepenuhnya namun masih digunakan untuk menunjang aktivitas operasi Perseroan. Biaya perolehan dari aset-aset tersebut adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2016 and 2015, the Company has fixed assets which have been fully depreciated but were still in use to support the Company's operation activities. Acquisition costs of such assets are as follows:

	2016	2015	
Bangunan	5,290	5,290	Buildings
Mesin dan peralatan	471,758	365,402	Machinery and equipment
Kendaraan bermotor	1,036	1,128	Motor vehicles
Jumlah	478,084	371,820	Total

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

9. Aset tetap (lanjutan)

- b. Pada tanggal 31 Desember 2016, Perseroan mempunyai 34 bidang tanah (2015: 34 bidang tanah) dengan sertifikat Hak Guna Bangunan ("HGB") dan 1 bidang tanah dengan sertifikat Hak Pakai yang memiliki sisa periode antara 5 sampai 20 tahun, dan jatuh tempo pada tahun 2020 sampai dengan 2035.

Manajemen berkeyakinan bahwa HGB dan Hak Pakai tersebut akan dapat selanjutnya diperbaharui dengan biaya minimum.

- c. Perhitungan kerugian penjualan aset tetap adalah sebagai berikut:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Biaya perolehan	67,673	163,443
Dikurangi: Akumulasi penyusutan	<u>(32,007)</u>	<u>(110,888)</u>
Nilai tercatat bersih	35,666	52,555
Hasil penjualan aset tetap	<u>7,958</u>	<u>35,638</u>
Kerugian penjualan aset tetap	<u>(27,708)</u>	<u>(16,917)</u>

- d. Kerugian penjualan aset tetap dialokasikan sebagai berikut:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Biaya produksi	(22,832)	(7,531)
Beban lain-lain, bersih (Catatan 26)	<u>(4,876)</u>	<u>(9,386)</u>
Jumlah	<u>(27,708)</u>	<u>(16,917)</u>

- e. Aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Mesin dan peralatan	1,288,095	1,187,576
Bangunan	<u>723,315</u>	<u>273,403</u>
Jumlah	<u>2,011,410</u>	<u>1,460,979</u>

Persentase penyelesaian atas aset dalam penyelesaian pada tanggal 31 Desember 2016 adalah 44,54% (2015: 82,76%).

Aset dalam penyelesaian akan selesai dan di reklasifikasi ke masing-masing kelompok aset diperkirakan paling awal pada tahun 2017.

9. Fixed assets (continued)

- b. As at 31 December 2016, the Company had 34 plots (2015: 34 plots) of land in the form of Land Use Title ("HGB") and 1 plot of land with Right to Use Title ("Hak Pakai") which have remaining terms ranging from 5 to 20 years, and will expire between 2020 until 2035.

Management believes that these HGB and Hak Pakai will be renewable at minimal cost.

- c. The calculations of loss on sale of fixed assets are as follows:

Acquisition costs	163,443
Less: Accumulated depreciation	<u>(110,888)</u>
Net carrying value	52,555
Proceeds from the sale of fixed assets	<u>35,638</u>
Loss on sale of fixed assets	<u>(16,917)</u>

- d. Loss on sale of fixed assets were allocated as follows:

Production costs	(7,531)
Other expenses, net (Note 26)	<u>(9,386)</u>
Total	<u>(16,917)</u>

- e. Construction in progress as at 31 December 2016 and 2015 was as follows:

Machinery and equipment	1,187,576
Buildings	<u>273,403</u>
Total	<u>1,460,979</u>

The percentage of completion for construction in progress as at 31 December 2016 is 44.54% (2015: 82.76%).

Construction in progress is estimated to be completed and reclassified into each group of assets in 2017 at the earliest.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

9. Aset tetap (lanjutan)

9. Fixed assets (continued)

f. Beban penyusutan dialokasikan sebagai berikut:

f. Depreciation expense was allocated as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Biaya produksi	388,541	352,993	Production costs
Beban pemasaran dan penjualan	137,342	125,972	Marketing and selling expenses
			General and administration expenses
Beban umum dan administrasi	<u>3,732</u>	<u>4,338</u>	
Jumlah	<u>529,615</u>	<u>483,303</u>	Total

g. Aset tetap yang dimiliki oleh Perseroan diasuransikan terhadap risiko kerugian dengan jumlah pertanggungan sebesar Rp 7.448.602 (2015: Rp 6.951.355), yang menurut pendapat manajemen telah memadai untuk menutupi kerugian yang mungkin timbul. Risiko kerugian yang terjadi atas aset dalam penyelesaian ditanggung oleh kontraktor sampai aset tersebut siap digunakan.

g. The Company's fixed assets have been insured against the risk of loss with a total coverage of Rp 7,448,602 (2015: Rp 6,951,355), which is considered adequate by management to cover possible losses arising from such risks. Risk of loss on assets under construction is covered by the contractors until the assets are ready for their intended use.

Pertanggungan asuransi untuk setiap kelompok aset tetap adalah sebagai berikut:

Insurance coverage for each class of fixed assets is as follows:

	<u>2016</u>		
	<u>Nilai pertanggungan/ Insured amounts</u>	<u>Nilai tercatat bersih aset tetap/ Net carrying value of fixed assets</u>	
Bangunan, mesin dan peralatan	7,448,602	7,221,048	Buildings, machinery and equipment
Kendaraan bermotor	-	19,692	Motor vehicles
	<u>7,448,602</u>	<u>7,240,740</u>	
	<u>2015</u>		
	<u>Nilai pertanggungan/ Insured amounts</u>	<u>Nilai tercatat bersih aset tetap/ Net carrying value of fixed assets</u>	
Bangunan, mesin dan peralatan	6,951,355	6,564,952	Buildings, machinery and equipment
Kendaraan bermotor	-	17,660	Motor vehicles
	<u>6,951,355</u>	<u>6,582,612</u>	

10. Goodwill

10. Goodwill

Pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015, nilai buku bersih goodwill adalah Rp 61.925. Goodwill merupakan selisih lebih dari jumlah yang dibayar atas nilai tercatat dari kepentingan nonpengendali PT Anugrah Lever yang diakuisisi oleh Perseroan pada bulan Agustus 2007, dan berkaitan dengan produk Bango.

As at 31 December 2016 and 2015, the net book value of goodwill was Rp 61,925. Goodwill represents the excess of the amount paid over the carrying value of PT Anugrah Lever's non-controlling interests acquired by the Company in August 2007, and relates to Bango products.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

11. Aset takberwujud

11. Intangible assets

	2016			
	Merek/ Trademarks	Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ Software and software licenses	Jumlah/ Total	
Biaya perolehan				Acquisition cost
Saldo awal	330,755	495,703	826,458	Beginning balance
Penambahan aset takberwujud	-	-	-	Addition of intangible assets
Saldo akhir	330,755	495,703	826,458	Ending balance
Akumulasi amortisasi				Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(395,437)	(395,437)	Beginning balance
Beban amortisasi	-	(21,219)	(21,219)	Amortisation expense
Saldo akhir	-	(416,656)	(416,656)	Ending balance
Nilai tercatat bersih	330,755	79,047	409,802	Net carrying value
	2015			
	Merek/ Trademarks	Perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak/ Software and software licenses	Jumlah/ Total	
Biaya perolehan				Acquisition cost
Saldo awal	338,005	495,703	833,708	Beginning balance
Penambahan aset takberwujud	-	-	-	Addition of intangible assets
Pengurangan aset takberwujud	(7,250)	-	(7,250)	Deduction of intangible assets
Saldo akhir	330,755	495,703	826,458	Ending balance
Akumulasi amortisasi				Accumulated amortisation
Saldo awal	-	(374,218)	(374,218)	Beginning balance
Beban amortisasi	-	(21,219)	(21,219)	Amortisation expense
Saldo akhir	-	(395,437)	(395,437)	Ending balance
Nilai tercatat bersih	330,755	100,266	431,021	Net carrying value

Pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015, aset takberwujud timbul dari perolehan atas merek yang berhubungan dengan produk Hazeline, Bango dan Buavita yang diperoleh berturut-turut pada tahun 1996, 2001 dan 2008, serta perangkat lunak dan lisensi perangkat lunak yang diperoleh dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2013.

As at 31 December 2016 and 2015, intangible assets principally comprise acquisitions of trademarks related to Hazeline, Bango and Buavita products which were acquired in 1996, 2001 and 2008 respectively, as well as software and software licenses which were acquired from 2004 until 2013.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

12. Pinjaman bank

12. Bank borrowings

Pinjaman merupakan fasilitas pinjaman tanpa jaminan yang digunakan untuk keperluan modal kerja, yang terdiri dari:

Borrowings represent unsecured borrowings facilities used for working capital purposes, that consist of:

	2016	2015	
Pihak ketiga – Rupiah:			Third parties – Rupiah:
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta	700,000	400,000	PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta
Deutsche Bank AG, Jakarta	692,970	-	Deutsche Bank AG, Jakarta
PT Bank BNP Paribas Indonesia, Jakarta	500,000	700,000	PT Bank BNP Paribas Indonesia, Jakarta
The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd., Jakarta	500,000	-	The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd., Jakarta
JP Morgan Chase, Jakarta	-	100,000	JP Morgan Chase, Jakarta
Standard Chartered Bank, Jakarta	-	500,000	Standard Chartered Bank, Jakarta
Jumlah	<u>2,392,970</u>	<u>1,700,000</u>	Total

Informasi lain mengenai pinjaman pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

Other information related to the borrowings as at 31 December 2016 and 2015 is as follows:

Kreditur/Lenders	Jadwal pembayaran/ Repayment schedule	Tingkat bunga/ Interest rates	Saldo akhir/ Outstanding balances	
			2016	2015
PT Bank Mizuho Indonesia, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/Maximum facility of Rp 800,000)	20 Desember/December 2016 – 11 Januari/January 2017	6.45%	300,000	-
	21 Desember/December 2016 – 11 Januari/January 2017	6.45%	100,000	-
	27 Desember/December 2016 – 4 Januari/January 2017	6.60%	300,000	-
	30 Desember/December 2015 – 6 Januari/January 2016	10.60%	-	400,000
Deutsche Bank AG, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/Maximum facility of Rp 1,100,000)	30 Desember/December 2016 – 6 Januari/January 2017	6.25%	692,970	-
	21 Desember/December 2016 – 4 Januari/January 2017	7.29%	500,000	-
PT Bank BNP Paribas Indonesia, Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/Maximum facility of Rp 700,000)	23 Desember/December 2015 – 25 Januari/January 2016	9.33%	-	700,000
	21 Desember/December 2016 – 23 Januari/January 2017	6.95%	500,000	-
The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd., Jakarta (Dengan fasilitas maksimum sebesar/Maximum facility of Rp 500,000)	31 Desember/December 2015 – 7 Januari/January 2016	13.50%	-	100,000
	30 Desember/December 2015 – 6 Januari/January 2016	10.70%	-	500,000

Pada tanggal penyelesaian laporan keuangan, Perseroan telah melunasi/memperpanjang pinjaman-pinjaman tersebut diatas.

As at the date of completion of the financial statements, the Company has repaid/rolled over the above borrowings.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

13. Utang usaha

13. Trade creditors

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pihak ketiga:			<i>Third parties:</i>
- Rupiah	3,919,189	3,718,515	<i>Rupiah -</i>
- Mata uang asing (Catatan 29)	376,164	796,424	<i>Foreign currencies (Note 29) -</i>
Jumlah	<u>4,295,353</u>	<u>4,514,939</u>	<i>Total</i>
	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pihak berelasi – Rupiah:			<i>Related parties – Rupiah:</i>
PT Unilever Oleochemical Indonesia	92,937	23,518	<i>PT Unilever Oleochemical Indonesia</i>
PT Unilever Enterprises Indonesia	-	77	<i>PT Unilever Enterprises Indonesia</i>
	<u>92,937</u>	<u>23,595</u>	
Pihak berelasi – Mata uang asing (Catatan 29):			<i>Related parties – Foreign currencies (Note 29):</i>
Unilever Asia Private Ltd.	232,572	248,295	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
Unilever India Export Limited	7,081	7,073	<i>Unilever India Export Limited</i>
Unilever Supply Chain Company AG	4,384	21,132	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever China Ltd.	3,395	-	<i>Unilever China Ltd.</i>
Unilever RFM Ice Cream Inc.	2,010	3,067	<i>Unilever RFM Ice Cream Inc.</i>
Unilever Vietnam International Co.	1,680	19,161	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever Thai Holdings Ltd.	1,041	-	<i>Unilever Thai Holdings Ltd.</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	547	1,635	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
Hindustan Unilever Ltd	414	-	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Unilever Philippines, Inc.	311	2,785	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
SAS IntuiSkin	185	433	<i>SAS IntuiSkin</i>
Lain-lain (masing-masing saldo kurang dari Rp 382)	-	55	<i>Others (individual balances less than Rp 382 each)</i>
	<u>253,620</u>	<u>303,636</u>	
Jumlah	<u>346,557</u>	<u>327,231</u>	<i>Total</i>
Sebagai persentase dari jumlah liabilitas jangka pendek	3.19%	3.23%	<i>As a percentage of total current liabilities</i>

Analisis umur utang usaha adalah sebagai berikut:

The ageing analysis of trade creditors is as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Lancar	4,535,185	4,839,690	<i>Current</i>
Lewat jatuh tempo 1 – 30 hari	102,172	2,278	<i>Overdue 1 – 30 days</i>
Lewat jatuh tempo lebih dar 30 hari	4,553	202	<i>Overdue more than 30 days</i>
Jumlah	<u>4,641,910</u>	<u>4,842,170</u>	<i>Total</i>

Saldo-saldo tersebut berasal dari pembelian bahan baku, bahan pembantu dan barang jadi.

These balances arose from the purchases of raw materials, supplies and finished goods.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

14. Pajak

14. Taxation

a. Beban pajak penghasilan

a. Income tax expense

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Kini:			Current:
- Non final	2,162,290	1,903,043	Non final -
- Final	1,423	2,132	Final -
Tanggungan	<u>17,500</u>	<u>72,510</u>	Deferred
Jumlah	<u><u>2,181,213</u></u>	<u><u>1,977,685</u></u>	Total

Pajak atas laba Perseroan sebelum pajak penghasilan berbeda dari nilai teoritis yang mungkin muncul apabila menggunakan tarif pajak terhadap laba pada entitas dalam jumlah sebagai berikut:

The tax on the Company's profit before income tax differs from the theoretical amount that would arise using the tax rate applicable to profits on the entity as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Laba sebelum pajak penghasilan	8,571,885	7,829,490	Profit before income tax
Pajak dihitung dengan tarif pajak yang berlaku	2,142,971	1,957,372	Tax calculated at applicable tax rates
Dampak pajak penghasilan pada:			Tax effects of:
- Penghasilan kena pajak final	(1,511)	(2,121)	Income subject to final tax -
- Beban yang tidak dapat dikurangkan untuk tujuan perpajakan	38,330	19,914	Expenses not deductible for tax purposes
- Pajak penghasilan final	1,423	2,132	Final income tax -
- Penyesuaian periode lalu	<u>-</u>	<u>388</u>	Adjustment in respect of prior periods -
Beban pajak penghasilan	<u><u>2,181,213</u></u>	<u><u>1,977,685</u></u>	Income tax expense

Rekonsiliasi antara laba sebelum pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain dengan taksiran penghasilan kena pajak Perseroan untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

The reconciliation between the profit before income tax as shown in the statements of profit or loss and other comprehensive income and the Company's estimated taxable income for the years ended 31 December 2016 and 2015 is as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Laba konsolidasian sebelum pajak penghasilan	8,571,885	7,829,490	Consolidated profit before income tax
Penghasilan dari likuidasi entitas anak	<u>-</u>	<u>10,932</u>	Income from liquidation of subsidiary
Laba sebelum pajak penghasilan – Perseroan	8,571,885	7,840,422	Profit before income tax – the Company
Perbedaan temporer:			Temporary differences:
Provisi dan akrual	232,615	(41,812)	Provisions and accruals
Aset tetap dan aset takberwujud	(321,680)	(316,673)	Fixed assets and intangible assets
Kewajiban imbalan kerja	19,065	69,996	Employee benefits obligations
Perbedaan permanen:			Permanent differences:
Penghasilan bunga kena pajak final	(6,044)	(8,484)	Interest income subject to final tax
Beban yang tidak dapat dikurangkan	153,317	79,658	Non-deductible expenses
Penghasilan yang bukan merupakan objek pajak	<u>-</u>	<u>(10,932)</u>	Non-assessable income
Penghasilan kena pajak	<u><u>8,649,158</u></u>	<u><u>7,612,175</u></u>	Taxable income

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

14. Pajak (lanjutan)

a. Beban pajak penghasilan (lanjutan)

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Pajak penghasilan badan – tahun berjalan	2,162,290	1,903,043
Dikurangi: Pajak penghasilan dibayar dimuka	<u>(2,023,008)</u>	<u>(1,836,533)</u>
Utang pajak penghasilan	<u>139,282</u>	<u>66,510</u>

Jumlah penghasilan kena pajak tahun 2015 telah sesuai dengan Surat Pemberitahuan Tahunan ("SPT") tahun 2015. Dalam laporan keuangan ini, jumlah penghasilan kena pajak untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2016 didasarkan atas perhitungan sementara. Jumlah tersebut mungkin berbeda dari laba kena pajak yang dilaporkan dalam SPT pajak penghasilan badan.

b. Liabilitas pajak tangguhan

	<u>2016</u>			
	<u>31 Desember/ December 2015</u>	<u>Dikreditkan/ (dibebankan) pada laba rugi/ Credited/ (charged) to profit or loss</u>	<u>Dikreditkan/ (dibebankan) pada OCI/ Credited/ (charged) to OCI*</u>	<u>31 Desember/ December 2016</u>
Aset/(liabilitas) pajak tangguhan:				
- Provisi dan akrual	74,906	58,154	-	133,060
- Aset tetap dan aset takberwujud	(563,507)	(80,420)	-	(643,927)
- Kewajiban imbalan kerja	116,560	4,766	144,389	265,715
	<u>(372,041)</u>	<u>(17,500)</u>	<u>144,389</u>	<u>(245,152)</u>

14. Taxation (continued)

a. Income tax expense (continued)

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Pajak penghasilan badan – tahun berjalan	2,162,290	1,903,043
Dikurangi: Pajak penghasilan dibayar dimuka	<u>(2,023,008)</u>	<u>(1,836,533)</u>
Utang pajak penghasilan	<u>139,282</u>	<u>66,510</u>

The amount of taxable income for 2015 agreed with the 2015 Corporate Income Tax Return. In these financial statements, the amount of taxable income for the year ended 31 December 2016 is based on preliminary calculations. This amount may differ from taxable income reported in the corporate income tax returns.

b. Deferred tax liabilities

Deferred tax assets/ (liabilities):
Provisions and accruals -
Fixed assets -
and intangible assets
Employee -
benefits obligations

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

14. Pajak (lanjutan)

14. Taxation (continued)

b. Liabilitas pajak tangguhan (lanjutan)

b. Deferred tax liabilities (continued)

	2015				
	31 Desember/ December 2014	Dikreditkan/ (dibebankan) pada laba rugi/ Credited/ (charged) to profit or loss	Dikreditkan/ (dibebankan) pada OCI/ Credited/ (charged) to OCI*	31 Desember/ December 2015	
Aset/(liabilitas) pajak tangguhan:					Deferred tax assets/ (liabilities):
- Provisi dan akrual	85,359	(10,453)	-	74,906	Provisions and accruals -
- Aset tetap dan aset takberwujud	(483,951)	(79,556)	-	(563,507)	Fixed assets - and intangible assets
- Kewajiban imbalan kerja	103,255	17,499	(4,194)	116,560	Employee - benefits obligations
	<u>(295,337)</u>	<u>(72,510)</u>	<u>(4,194)</u>	<u>(372,041)</u>	

*OCI = Rugi/penghasilan komprehensif lain/Other comprehensive loss/income

c. Utang pajak

c. Taxes payable

	2016	2015	
Pajak penghasilan badan:			Corporate income tax:
- Pasal 25/29	<u>286,191</u>	<u>190,795</u>	Article 25/29 -
Pajak lain-lain:			Other taxes:
- Pasal 23/26	359,122	294,241	Article 23/26 -
- Pajak pertambahan nilai, bersih	40,127	135,599	Value added tax, net -
- Pasal 21	<u>13,037</u>	<u>9,239</u>	Article 21 -
	<u>412,286</u>	<u>439,079</u>	
Jumlah	<u><u>698,477</u></u>	<u><u>629,874</u></u>	Total

d. Administrasi

d. Administration

Undang-Undang Perpajakan yang berlaku di Indonesia mengatur bahwa Perseroan menghitung, menetapkan dan membayar sendiri besarnya jumlah pajak yang terutang secara individu (*self-assessment*). Direktur Jendral Pajak ("DJP") dapat menetapkan atau mengubah kewajiban pajak tersebut sebelum waktu kadaluarsa, sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

The taxation laws of Indonesia require that the Company submits individual tax returns on the basis of self-assessment. The Director General of Tax ("DGT") may assess or amend taxes within the statute of limitations, under prevailing regulations.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

15. Akrua

	2016	2015
Iklan dan promosi	903,988	562,602
Remunerasi karyawan	304,292	228,476
Beban produksi lainnya	77,611	69,360
Sewa	37,285	29,906
Utilitas	27,320	26,436
Distribusi	26,900	2,758
Perangkat lunak	26,419	30,853
Bea masuk	19,028	14,557
Lain-lain	236,910	154,565
Jumlah	1,659,753	1,119,513

15. Accruals

Advertising and promotion
Remuneration
Other production costs
Rent
Utilities
Distributions
Software
Customs duty
Others
Total

16. Utang lain-lain

	2016	2015
Pihak ketiga:		
Jasa konsultan dan jasa lainnya	749,637	722,165
Barang-barang teknik	244,763	243,280
Utang dividen – pemegang saham publik	98,700	88,697
Lain-lain	115,573	77,934
Jumlah	1,208,673	1,132,076

16. Other payables

Third parties:
Consultant fees and other services
Technical parts
Dividends payable – public shareholders
Others
Total

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang

Kewajiban imbalan kerja jangka panjang yang diakui dalam laporan posisi keuangan terdiri dari:

	2016	2015
Imbalan pensiun	426,105	14,886
Imbalan kesehatan pasca-kerja	454,143	301,260
Imbalan pasca-kerja lainnya	48,121	33,923
Imbalan kerja jangka panjang lainnya	134,493	116,173
Jumlah	1,062,862	466,242
Dikurangi:		
Bagian lancar	144,651	63,240
Bagian tidak lancar	918,211	403,002

17. Long-term employee benefits obligations

Long-term employee benefits obligations recognised in the statement of financial position consist of:

Pension benefits
Post-employment medical benefits
Other post-employment benefits
Other long-term employee benefits
Total
Less:
Current portion
Non-current portion

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan) 17. Long-term employee benefits obligations (continued)

a. Imbalan pensiun

Jumlah yang diakui dalam laporan posisi keuangan ditentukan sebagai berikut:

a. Pension benefits

The amounts recognised in the statement of financial position were determined as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Nilai kini kewajiban imbalan pasti	1,405,085	870,459	Present value of defined benefit obligations
Nilai wajar dari aset program	(978,980)	(855,573)	Fair value of plan assets
	<u>426,105</u>	<u>14,886</u>	

Mutasi kewajiban imbalan pasti adalah sebagai berikut:

The movement in the defined benefit obligations is as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pada awal tahun	870,459	917,284	At beginning of the year
Termasuk di dalam laba rugi			Included in profit or loss
Biaya bunga	87,116	86,609	Interest costs
Biaya jasa kini	46,488	54,577	Current service costs
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain			Included in other comprehensive income
Rugi/(laba) aktuarial yang timbul dari:			Actuarial loss/(gain) arising from:
- penyesuaian	29,491	31,248	experience adjustments -
- asumsi keuangan	429,058	(151,382)	financial assumptions -
Lain-lain			Others
Imbalan yang dibayar	(57,527)	(67,877)	Benefits paid
Pada akhir tahun	<u>1,405,085</u>	<u>870,459</u>	At the end of the year

Imbal hasil aktual atas aset program adalah Rp 88.334 (2015: Rp 72.555).

The actual return on plan assets was Rp 88,334 (2015: Rp 72,555).

Estimasi kewajiban imbalan pensiun pada tanggal 31 Desember 2016 tersebut berdasarkan perhitungan aktuarial yang dilakukan oleh PT Milliman Indonesia, sesuai dengan laporannya tertanggal 6 Januari 2017 (2015: 6 Januari 2016). Berikut ini adalah asumsi-asumsi utama aktuarial yang digunakan:

The estimated pension benefits obligations as at 31 December 2016 was based on the actuarial calculations performed by PT Milliman Indonesia, in its report dated 6 January 2017 (2015: 6 January 2016). The principal actuarial assumptions used are as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
- Tingkat diskonto untuk kewajiban imbalan pasti	7.60%	10.00%	Discount rate for defined benefits obligations
- Tingkat diskonto untuk biaya jasa	7.70%	10.10%	Discount rate for service cost
- Tingkat kenaikan gaji	7.00%	7.00%	Salary increases
- Tingkat kenaikan imbalan pensiun	1.00%	1.00%	Pension salary increases
- Tingkat inflasi	4.00%	4.00%	Inflation rate

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan) 17. Long-term employee benefits obligations (continued)

a. Imbalan pensiun (lanjutan)

a. Pension benefits (continued)

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
- Tingkat mortalita	Sebelum mencapai pensiun: Tabel Mortalita Indonesia 2011/TMI III <i>Pre-retirement:</i> Indonesian Mortality Table 2011/TMI III		<i>Mortality rate -</i>
	Sesudah mencapai pensiun: Tabel Mortalita USA 1983 <i>Post retirement:</i> USA General Annuitants Mortality Table 1983		
- Tingkat pengunduran diri	8,00% pada usia 20 tahun, menurun menjadi 2,00% pada usia 45 tahun/ <i>8.00% at age 20, reducing to 2.00% at age 45 years</i>		<i>Resignation rate -</i>
- Tingkat pensiun dini	2,00% per tahun dari usia 45-50 tahun/ <i>2.00% per annum from age 45-50 years</i>		<i>Early retirement rate -</i>

Pada tanggal 31 Desember 2016, rata-rata tertimbang durasi kewajiban imbalan pasti adalah 19,5 tahun (2015: 15,8 tahun).

As at 31 December 2016, the weighted-average duration of the defined benefit obligation was 19.5 years (2015: 15.8 years).

Pendanaan Perseroan atas program manfaat pasti pada tahun 2017 diperkirakan sebesar Rp 68.395.

The Company's funding of the defined benefit plan in 2017 is expected to be Rp 68,395.

Mutasi nilai wajar aset program untuk imbalan pensiun selama tahun berjalan adalah sebagai berikut:

The movement in the fair value of plan assets for pension benefits during the year is as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Pada awal tahun	855,573	905,581	<i>At beginning of the year</i>
Termasuk di dalam laba rugi			<i>Included in profit or loss</i>
Pendapatan bunga atas aset program	88,334	83,366	<i>Interest income on plan assets</i>
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain			<i>Included in other comprehensive income</i>
Imbal hasil atas aset program pensiun tidak termasuk pendapatan bunga	21,686	(72,815)	<i>Return on plan assets excluding interest income</i>
Lain-lain			<i>Others</i>
Iuran pekerja	8,779	7,318	<i>Employee's contributions</i>
Iuran pemberi kerja	62,135	-	<i>Employer's contribution</i>
Imbalan yang dibayar	(57,527)	(67,877)	<i>Benefits paid</i>
Pada akhir tahun	<u>978,980</u>	<u>855,573</u>	<i>At the end of the year</i>

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan)

17. Long-term employee benefits obligations (continued)

a. Imbalan pensiun (lanjutan)

a. Pension benefits (continued)

Aset program terdiri dari:

Plan assets comprise the following:

	2016		2015		
Instrumen ekuitas	456,834	46.67%	399,102	46.65%	Equity instruments
Instrumen utang	419,411	42.84%	339,825	39.72%	Debt instruments
Deposito berjangka	102,735	10.49%	116,646	13.63%	Time deposits

Hasil yang diharapkan dari aset program ditentukan dengan mempertimbangkan imbal hasil yang diharapkan atas aset dengan mengacu kepada kebijakan investasi. Hasil yang diharapkan dari investasi dengan bunga tetap didasarkan pada hasil pengembalian bruto pada tanggal pelaporan. Hasil yang diharapkan dari investasi ekuitas mencerminkan tingkat imbal hasil jangka panjang aktual historis yang terjadi untuk tiap-tiap pasar.

The expected return on plan assets is determined by considering the expected returns available on the assets underlying the current investments policy. Expected yields on fixed interest investments are based on gross redemption yields as at the reporting date. Expected returns on equity investments reflect long-term real rates of return experienced historically in the respective markets.

Analisis sensitivitas

Sensitivity analysis

Kemungkinan adanya perubahan yang wajar pada tanggal pelaporan terhadap salah satu asumsi aktuarial yang relevan, dimana asumsi lainnya konstan, akan mempengaruhi kewajiban imbalan pasti sebesar jumlah yang ditunjukkan di bawah ini.

Reasonably possible changes at the reporting date to one of the relevant actuarial assumptions, holding other assumptions constant, would have affected the defined benefit obligation by the amount shown below.

Pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015, dampak pergerakan 1,00% dalam asumsi tingkat diskonto adalah sebagai berikut:

As at 31 December 2016 and 2015, the effect of a 1.00% movement in the assumed discount rate is as follows:

	2016		
	Kenaikan/ Increase	(Penurunan)/ (Decrease)	
Dampak terhadap nilai kini kewajiban	(217,835)	286,266	Effect on the present value of the obligation
	2015		
	Kenaikan/ Increase	(Penurunan)/ (Decrease)	
Dampak terhadap nilai kini kewajiban	(108,643)	153,087	Effect on the present value of the obligation

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan)

b. Imbalan kesehatan pasca-kerja

Perseroan menyelenggarakan program imbalan kesehatan pasca-kerja yang tidak didanai. Metodologi, asumsi-asumsi dan frekuensi penilaian adalah sama dengan yang digunakan untuk program imbalan pensiun Perseroan.

Di samping asumsi-asumsi yang digunakan pada program pensiun, asumsi-asumsi aktuarial lainnya yang relevan ialah kenaikan biaya klaim kesehatan dalam jangka panjang sebesar 7,00% (2015: 7,00%) dan klaim tahunan atas program imbalan kesehatan pasca-kerja sebesar Rp 24.087.000 (nilai penuh) (2015: Rp 20.667.000 (nilai penuh)) per karyawan.

Mutasi kewajiban adalah sebagai berikut:

	2016	2015
Pada awal tahun	301,260	251,967
Termasuk di dalam laba rugi		
Biaya bunga	30,467	23,699
Biaya jasa kini	7,556	8,189
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain		
Rugi/(laba) aktuarial yang timbul dari:		
- asumsi keuangan	134,526	26,373
- penyesuaian	(1,905)	9,416
Lain-lain		
Imbalan yang dibayar	(17,761)	(18,384)
Pada akhir tahun	<u>454,143</u>	<u>301,260</u>

Pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015, dampak pergerakan 1,00% dalam asumsi tingkat tren biaya kesehatan adalah sebagai berikut:

	2016	
	Kenaikan/ Increase	(Penurunan)/ (Decrease)
Dampak terhadap nilai kini kewajiban	86,820	(64,539)

17. Long-term employee benefits obligations (continued)

b. Post-employment medical benefits

The Company provides an unfunded post-employment medical benefits scheme. The methodology, assumptions and frequency of valuations are similar to those used for the Company's defined benefit pension scheme.

In addition to the assumptions used for the pension scheme, other relevant assumptions are long-term increase on medical claim costs of 7.00% (2015: 7.00%) and annual claims of the post-employment medical benefits of Rp 24,087,000 (full amount) (2015: Rp 20,667,000 (full amount)) per employee.

The movement in the obligations is as follows:

	2016	2015
Pada awal tahun	251,967	251,967
Included in profit or loss		
Interest costs	23,699	23,699
Current service costs	8,189	8,189
Included in other comprehensive income		
Actuarial loss/(gain) arising from:		
financial assumptions -	26,373	26,373
experience adjustments -	9,416	9,416
Others		
Benefits paid	(18,384)	(18,384)
Pada akhir tahun	<u>301,260</u>	<u>301,260</u>

As at 31 December 2016 and 2015, the effect of a 1.00% movement in the assumed medical cost trend rate is as follows:

	2016	
	Kenaikan/ Increase	(Penurunan)/ (Decrease)
Effect on the present value of the obligation	86,820	(64,539)

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

17. Kewajiban imbalan kerja jangka panjang (lanjutan) 17. Long-term employee benefits obligations (continued)

b. Imbalan kesehatan pasca-kerja (lanjutan)

b. Post-employment medical benefits (continued)

	2015		
	Kenaikan/ Increase	(Penurunan)/ (Decrease)	
Dampak terhadap nilai kini kewajiban	45,852	(34,231)	<i>Effect on the present value of the obligation</i>

c. Imbalan pasca-kerja lainnya

c. Other post-employment benefits

Mutasi kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the obligations is as follows:

	2016	2015	
Pada awal tahun	33,923	32,463	<i>At the beginning of the year</i>
Termasuk di dalam laba rugi			<i>Included in profit or loss</i>
Biaya jasa kini	5,596	5,859	<i>Current service costs</i>
Biaya bunga	3,519	3,242	<i>Interest costs</i>
Termasuk di dalam penghasilan komprehensif lain			<i>Included in other comprehensive income</i>
(Laba)/rugi aktuarial yang timbul dari:			<i>Actuarial (gain)/loss arising from:</i>
- penyesuaian	(2,912)	371	<i>experience adjustments -</i>
- asumsi keuangan	10,982	(5,616)	<i>financial assumptions -</i>
Lain-lain			<i>Others</i>
Imbalan yang dibayar	(2,987)	(2,396)	<i>Benefits paid</i>
Pada akhir tahun	48,121	33,923	<i>At the end of the year</i>

d. Imbalan kerja jangka panjang lainnya

d. Other long-term employee benefits

Mutasi kewajiban adalah sebagai berikut:

The movement in the obligations is as follows:

	2016	2015	
Pada awal tahun	116,173	116,888	<i>At the beginning of the year</i>
Biaya jasa kini	28,704	30,890	<i>Current service costs</i>
Biaya bunga	11,491	11,586	<i>Interest costs</i>
Imbalan yang dibayar	(27,658)	(18,303)	<i>Benefits paid</i>
Keuntungan aktuarial	(2,240)	(17,968)	<i>Actuarial gain</i>
Dampak dari perubahan asumsi aktuarial	8,023	(6,920)	<i>Effect of changes in actuarial assumptions</i>
Pada akhir tahun	134,493	116,173	<i>At the end of the year</i>

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

18. Modal saham

Saham Perseroan memiliki nilai nominal Rp 10 (nilai penuh) per saham. Rincian kepemilikan saham Perseroan pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

Pemegang saham/ Shareholders	Jumlah saham ditempatkan dan disetor penuh/ Number of shares issued and fully paid	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership	Jumlah/ Total
Unilever Indonesia Holding B.V. ("UIH")	6,484,877,500	85.00	64,849
Publik/Public	1,145,122,500	15.00	11,451
Modal saham yang beredar/ Outstanding share capital	<u>7,630,000,000</u>	<u>100.00</u>	<u>76,300</u>

Pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015, UIH yang memiliki 6.484.877.500 saham atau 85,00% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan, merupakan pemegang saham terbesar Perseroan (lihat Catatan 1); dan tidak ada pemegang saham lain yang memiliki saham lebih dari 5,00% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan.

Pada tanggal 31 Desember 2016, Direktur-direktur yang memiliki saham publik Perseroan adalah Tn. Willy Saelan dan Ibu Hernie Raharja (2015: Tn. Ainul Yaqin), dengan kepemilikan tidak lebih dari 0,001% dari jumlah modal saham dasar, ditempatkan dan disetor penuh Perseroan. Tidak ada anggota Dewan Komisaris dan Direksi lain yang memiliki saham Perseroan.

18. Share capital

The Company's shares have a par value of Rp 10 (full amount) per share. The share ownership details of the Company as at 31 December 2016 and 2015 were as follows:

Jumlah saham ditempatkan dan disetor penuh/ Number of shares issued and fully paid	Persentase kepemilikan/ Percentage of ownership	Jumlah/ Total
6,484,877,500	85.00	64,849
1,145,122,500	15.00	11,451
<u>7,630,000,000</u>	<u>100.00</u>	<u>76,300</u>

As at 31 December 2016 and 2015, UIH which held 6,484,877,500 shares or 85.00% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company, was the majority shareholder of the Company (refer to Note 1); and no other shareholders held more than 5.00% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company.

As at 31 December 2016, the Directors who held the Company's public shares were Mr. Willy Saelan and Mrs. Hernie Raharja (2015: Mr. Ainul Yaqin), with an ownership of not more than 0.001% of the total authorised, issued and fully paid-up shares of the Company. There were no other members of the Board of Commissioners and Directors who held the Company's shares.

19. Tambahan modal disetor

	2016	2015
Agio saham	15,227	15,227
Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali (Catatan 20)	<u>80,773</u>	<u>80,773</u>
Tambahan modal disetor	<u>96,000</u>	<u>96,000</u>

Agio saham merupakan selisih antara harga jual (Rp 3.175 (nilai penuh) per saham) dengan nilai nominal sebelum pemecahan saham (Rp 1.000 (nilai penuh) per saham) untuk 9.200.000 saham yang dijual melalui Bursa Efek di Indonesia pada Desember 1981, setelah dikurangi kapitalisasi ke modal saham melalui pembagian 4.783.333 saham bonus senilai Rp 4.783.333.000 (nilai penuh) pada tahun 1993.

19. Additional paid-in capital

	2016	2015
Agio saham	15,227	15,227
Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali (Catatan 20)	<u>80,773</u>	<u>80,773</u>
Tambahan modal disetor	<u>96,000</u>	<u>96,000</u>

Capital paid-in excess of par value represents the difference between the selling price (Rp 3,175 (full amount) per share) and the par value prior to the stock splits (Rp 1,000 (full amount) per share) of 9,200,000 shares issued on the Stock Exchange in Indonesia in December 1981, net of the capitalisation to the share capital through the distribution of 4,783,333 bonus shares amounting to Rp 4,783,333,000 (full amount) in 1993.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

20. Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sependengali

Saldo akun ini merupakan selisih antara nilai buku ekuitas PT Knorr Indonesia ("PT KI") dan harga pembelian saham PT KI pada saat Perseroan mengakuisisi saham PT KI yang dimiliki Unilever Overseas Holdings Ltd. (pihak berelasi) pada tanggal 21 Januari 2004. Selanjutnya, pada tanggal 30 Juli 2004, Perseroan melakukan penggabungan usaha dengan PT KI dimana Perseroan adalah pihak yang menerima penggabungan.

20. Balance arising from restructuring transactions between entities under common control

The balance of this account represents the difference between the book value of the equity of PT Knorr Indonesia ("PT KI") and the purchase price of PT KI's shares when the Company acquired PT KI's shares held by Unilever Overseas Holdings Ltd. (a related party) on 21 January 2004. Subsequently, on 30 July 2004, the Company merged with PT KI where the Company was the surviving company.

21. Dividen

Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, pembayaran dividen dapat disetujui dalam rapat Direksi dan Dewan Komisaris untuk kemudian bersama-sama dengan pembayaran dividen final disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan.

21. Dividends

Based on the Company's Articles of Association, dividend payments may be approved by meetings of the Directors and Board of Commissioners which together with the final dividend payments are authorised by the Annual General Meeting of the Shareholders.

	Tanggal deklarasi/ Declaration date	Tanggal pembayaran/ Payment date	Dividen per saham/Dividend per share (Rupiah penuh/full amount Rupiah)	2016	2015	
Dividen interim 2016	28 November 2016	22 Desember/December 2016	375	2,861,250	-	Interim dividend 2016
Dividen final 2015	14 Juni/June 2016	15 Juli/July 2016	424	3,235,120	-	Final dividend 2015
Dividen interim 2015	24 November 2015	17 Desember/December 2015	342	-	2,609,460	Interim dividend 2015
Dividen final 2014	8 Juni/June 2015	7 Juli/July 2015	416	-	3,174,080	Final dividend 2014
Jumlah				<u>6,096,370</u>	<u>5,783,540</u>	Total

Pada tanggal 31 Desember 2016, jumlah dividen yang belum dibayarkan kepada pemegang saham Rp 98.700 (2015: Rp 88.697) telah dicatat sebagai utang lain-lain (Catatan 16).

As at 31 December 2016, dividends which had not been paid to the shareholders amounting to Rp 98,700 (2015: Rp 88,697), were recorded as other payables (Note 16).

Perseroan melakukan penghapusan utang dividen pada tanggal 31 Desember 2016 sebesar Rp 849. Penghapusan ini didasarkan pada Anggaran Dasar Perseroan yang menyatakan bahwa laba yang dibagikan, sebagai dividen, yang tidak diambil setelah lewat waktu 15 (lima belas) tahun sejak Perseroan menyediakan dana tersebut untuk dibayarkan, akan menjadi milik Perseroan. Jumlah utang dividen yang dihapus ini kemudian dibukukan dalam pos pendapatan lain-lain.

On 31 December 2016, Company also reversed dividend payables of Rp 849. This reversal is based on Company's Articles of Association that stated: distributed earnings to shareholders, as dividends, that are not requested back after a period of 15 (fifteen) years since the Company appropriated those earnings to be paid, will be returned back to Company. The amount of reversal would then be recognized as other income.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

22. Saldo laba yang dicadangkan

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 22 Mei 2008 menyetujui penyisihan saldo laba sebesar 20,00% dari jumlah modal yang ditempatkan atau sebesar Rp 15.260 sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas ("UU Perseroan Terbatas").

23. Penjualan bersih

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Dalam negeri	37,809,574	34,625,897
Ekspor	2,244,158	1,858,133
Jumlah	<u>40,053,732</u>	<u>36,484,030</u>

Tidak ada pelanggan yang secara individu memiliki jumlah transaksi melebihi 10,00% dari penjualan bersih.

Penjualan ekspor Perseroan sebesar Rp 2.244.158 (2015: Rp 1.858.133) hanya terdiri dari penjualan kepada pihak berelasi. Penjualan ekspor kepada pihak berelasi tersebut setara dengan masing-masing 5,60% dan 5,09% dari jumlah penjualan bersih untuk tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember 2016 dan 2015.

Rincian penjualan kepada pihak berelasi adalah sebagai berikut:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Unilever Asia Private Ltd.	1,499,136	1,208,086
Unilever Philippines, Inc.	386,401	337,547
Unilever Vietnam International Co.	80,122	64,523
Unilever Taiwan Ltd.	78,235	69,792
Unilever Japan K.K.	74,230	40,461
Unilever RFM Ice Cream Inc.	51,256	47,474
Unilever Korea Ltd.	19,900	27,548
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	14,958	17,583
Unilever Supply Chain Company AG	13,867	18,587
Unilever Caribbean Ltd.	7,778	4,643
Unilever Hongkong	5,285	3,280
Hindustan Unilever Ltd.	4,375	7,431
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	1,978	2,689
Unilever China Ltd.	1,658	-
Unilever Manufacturera S. de R.L. de C.V.	1,559	-
Unilever Kenya Ltd.	1,189	-
Unilever ASCC AG	858	-
Unilever Market Development (Pty) Limited	843	3,501
Unilever Gulf Free Zone Establishment	399	858
Unilever Ghana Limited	-	3,587
Lain-lain (jumlah masing-masing kurang dari Rp 382)	131	543
Jumlah	<u>2,244,158</u>	<u>1,858,133</u>

22. Appropriated retained earnings

At the Company's Extraordinary General Meeting of the Shareholders on 22 May 2008, the Company established a statutory reserve of 20.00% of the issued share capital or amounting to Rp 15,260 in accordance with Indonesian Limited Liability Company Law No. 40 of the year 2007 (the "Company Law").

23. Net sales

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Dalam negeri	37,809,574	34,625,897
Ekspor	2,244,158	1,858,133
Jumlah	<u>40,053,732</u>	<u>36,484,030</u>

No individual customer had total transactions of more than 10.00% of net sales.

The Company's export sales amounting to Rp 2,244,158 (2015: Rp 1,858,133) only consist of sales to related parties. The export sales to related parties represent 5.60% and 5.09% of total net sales, for the years ended 31 December 2016 and 2015, respectively.

The details of sales to related parties are as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Unilever Asia Private Ltd.	1,499,136	1,208,086
Unilever Philippines, Inc.	386,401	337,547
Unilever Vietnam International Co.	80,122	64,523
Unilever Taiwan Ltd.	78,235	69,792
Unilever Japan K.K.	74,230	40,461
Unilever RFM Ice Cream Inc.	51,256	47,474
Unilever Korea Ltd.	19,900	27,548
Unilever South Africa (Pty) Ltd.	14,958	17,583
Unilever Supply Chain Company AG	13,867	18,587
Unilever Caribbean Ltd.	7,778	4,643
Unilever Hongkong	5,285	3,280
Hindustan Unilever Ltd.	4,375	7,431
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	1,978	2,689
Unilever China Ltd.	1,658	-
Unilever Manufacturera S. de R.L. de C.V.	1,559	-
Unilever Kenya Ltd.	1,189	-
Unilever ASCC AG	858	-
Unilever Market Development (Pty) Limited	843	3,501
Unilever Gulf Free Zone Establishment	399	858
Unilever Ghana Limited	-	3,587
Lain-lain (individual amounts less than Rp 382 each)	131	543
Jumlah	<u>2,244,158</u>	<u>1,858,133</u>

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

24. Harga pokok penjualan

24. Cost of goods sold

Komponen harga pokok penjualan adalah sebagai berikut:

The components of the cost of goods sold are as follows:

	2016	2015	
Bahan baku			<i>Raw materials</i>
- Awal tahun	591,393	608,986	<i>At the beginning of the year -</i>
- Pembelian	15,711,273	15,077,366	<i>Purchases -</i>
- Akhir tahun	<u>(729,097)</u>	<u>(591,393)</u>	<i>At the end of the year -</i>
Bahan baku yang digunakan	15,573,569	15,094,959	<i>Raw materials used</i>
Biaya tenaga kerja langsung (Catatan 27)	606,255	602,555	<i>Direct labour costs (Note 27)</i>
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	388,541	352,993	<i>Depreciation of fixed assets (Note 9f)</i>
Beban pabrikasi lainnya	<u>1,372,125</u>	<u>1,056,773</u>	<i>Manufacturing overheads</i>
Jumlah biaya produksi	17,940,490	17,107,280	<i>Total production costs</i>
Barang dalam proses			<i>Work in process</i>
- Awal tahun	128,634	163,434	<i>At the beginning of the year -</i>
- Akhir tahun	<u>(163,856)</u>	<u>(128,634)</u>	<i>At the end of the year -</i>
Harga pokok produksi	17,905,268	17,142,080	<i>Cost of goods manufactured</i>
Barang jadi			<i>Finished goods</i>
- Awal tahun	1,547,567	1,551,156	<i>At the beginning of the year -</i>
- Pembelian	1,647,022	689,392	<i>Purchases -</i>
- Akhir tahun	<u>(1,505,221)</u>	<u>(1,547,567)</u>	<i>At the end of the year -</i>
Jumlah	<u>19,594,636</u>	<u>17,835,061</u>	<i>Total</i>

Tidak ada pembelian dari pemasok yang secara individu melebihi 10,00% dari total pembelian bahan baku dan barang jadi Perseroan.

No purchase from an individual supplier was made in excess of 10.00% of the Company's total purchases of raw materials and finished goods.

Pembelian bahan baku dan barang jadi Perseroan dari pihak berelasi untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2016 berjumlah Rp 1.242.595 (2015: Rp 939.850) setara dengan 7,16% (2015: 5,96%) dari total seluruh pembelian bahan baku dan barang jadi.

The Company's purchases of raw materials and finished goods from related parties for the year ended 31 December 2016 was Rp 1,242,595 (2015: Rp 939,850) which represents 7.16% (2015: 5.96%) of the total purchases of raw materials and finished goods.

Pembelian bahan baku dan barang jadi dari pihak berelasi terdiri dari:

Purchases of raw materials and finished goods from related parties comprise:

	2016	2015	
Unilever Asia Private Ltd.	846,248	718,907	<i>Unilever Asia Private Ltd.</i>
PT Unilever Oleochemical Indonesia	256,952	-	<i>PT Unilever Oleochemical Indonesia</i>
Unilever India Export Limited	53,715	6,912	<i>Unilever India Export Limited</i>
Unilever Vietnam International Co.	40,059	44,505	<i>Unilever Vietnam International Co.</i>
Unilever Supply Chain Company AG	19,841	130,921	<i>Unilever Supply Chain Company AG</i>
Unilever Lipton Ceylon Ltd.	11,762	21,084	<i>Unilever Lipton Ceylon Ltd.</i>
Unilever Philippines, Inc.	8,489	7,739	<i>Unilever Philippines, Inc.</i>
Unilever RFM Ice Cream Inc.	3,377	2,404	<i>Unilever RFM Ice Cream Inc.</i>
Unilever Thai Holdings Ltd.	1,929	1,795	<i>Unilever Thai Holdings Ltd.</i>
SAS IntuiSkin	138	1,775	<i>SAS IntuiSkin</i>
Hindustan Unilever Ltd.	83	698	<i>Hindustan Unilever Ltd.</i>
Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.	2	-	<i>Unilever Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.</i>
PT Unilever Enterprises Indonesia	-	3,110	<i>PT Unilever Enterprises Indonesia</i>
Jumlah	<u>1,242,595</u>	<u>939,850</u>	<i>Total</i>

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

25. a. Beban pemasaran dan penjualan

25. a. Marketing and selling expenses

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Iklan dan riset pasar	2,761,497	2,941,883	Advertising and market research
Distribusi	1,965,715	1,657,530	Distribution
Promosi	1,501,836	1,277,293	Promotion
Remunerasi dan imbalan kerja	695,923	621,763	Remuneration and employee benefits
Beban penjualan	337,994	280,836	Sales expenses
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	137,342	125,972	Depreciation of fixed assets (Note 9f)
Jasa konsultan dan jasa lainnya	130,172	51,508	Consultant fees and other services
Perjalanan dinas dan jamuan	71,233	62,472	Travelling and representation
Sewa	59,806	40,499	Rent
Informasi dan telekomunikasi	57,829	70,743	Information and telecommunications
Imbalan kerja jangka panjang	53,585	43,784	Long-term employee benefits
Lain-lain	18,624	64,882	Others
Jumlah	<u>7,791,556</u>	<u>7,239,165</u>	Total

25. b. Beban umum dan administrasi

25. b. General and administration expenses

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Trademark, teknologi dan biaya jasa (Catatan 7b)	2,757,731	2,563,577	Trademark, technology and service fees (Note 7b)
Remunerasi dan imbalan kerja	328,928	361,587	Remuneration and employee benefits
Jasa konsultan dan jasa lainnya	210,728	151,897	Consultant fees and other services
Informasi dan telekomunikasi	110,266	75,611	Information and telecommunications
Sewa	44,925	50,226	Rent
Perjalanan dinas dan jamuan	33,245	45,928	Travelling and representation
Amortisasi aset takberwujud (Catatan 11)	21,219	21,219	Amortisation of intangible assets (Note 11)
Imbalan kerja jangka panjang	18,199	18,677	Long-term employee benefits
Pendidikan dan pelatihan	11,679	13,261	Education and training
Penyusutan aset tetap (Catatan 9f)	3,732	4,338	Depreciation of fixed assets (Note 9f)
Lain-lain	420,178	159,603	Others
Jumlah	<u>3,960,830</u>	<u>3,465,924</u>	Total

26. Penghasilan/(beban) lain-lain, bersih

26. Other income/(expenses), net

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Keuntungan/(kerugian) selisih kurs, bersih	4,978	(3,188)	Gain/(loss) on foreign exchange, net
Kerugian penjualan aset tetap (Catatan 9d)	(4,876)	(9,386)	Loss on sale of fixed assets (Note 9d)
Penghapusan utang dividen	849	534	Write-off of dividend payable
Hasil penjualan merek dagang	-	7,561	Proceeds from the sale of trademark
Jumlah	<u>951</u>	<u>(4,479)</u>	

Pada bulan Maret 2015, Perseroan menjual salah satu merek dagangnya ("SHE") yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp 7.561.

In March 2015, the Company sold one of its trademarks ("SHE") which resulted in a gain of Rp 7,561.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

27. Beban karyawan

Jumlah beban karyawan yang terjadi selama tahun 2016 adalah Rp 1.702.890 (2015: Rp 1.648.366) dan dicatat masing-masing Rp 606.255 (2015: Rp 602.555), Rp 749.508 (2015: Rp 665.547), dan Rp 347.127 (2015: Rp 380.264) sebagai bagian dari biaya produksi, beban pemasaran dan penjualan, dan beban umum dan administrasi.

Jumlah karyawan permanen Perseroan pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 (tidak diaudit) masing-masing 6.185 dan 6.351.

27. Employee costs

Total employee costs for the year 2016 were Rp 1,702,890 (2015: Rp 1,648,366) and were recorded as part of the production costs, marketing and selling expenses, and general and administration expenses amounting to Rp 606,255 (2015: Rp 602,555), Rp 749,508 (2015: Rp 665,547), and Rp 347,127 (2015: Rp 380,264), respectively.

The number of permanent employees of the Company as at 31 December 2016 and 2015 (unaudited) was 6,185 and 6,351, respectively.

28. Laba bersih per saham dasar

28. Basic earnings per share

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Laba tahun berjalan	6,390,672	5,851,805	<i>Profit for the year</i>
Rata-rata tertimbang jumlah saham biasa yang beredar (dalam jutaan)	<u>7,630</u>	<u>7,630</u>	<i>Weighted average number of ordinary shares outstanding (in millions)</i>
Laba bersih per saham dasar (nilai penuh)	<u><u>838</u></u>	<u><u>766</u></u>	<i>Basic earnings per share (full amount)</i>

Tidak ada efek yang dapat menimbulkan dilusi. Sehingga, laba per saham dasar sama dengan laba bersih per saham dilusi.

There is no security which has a potential dilution feature. Accordingly, the basic earnings per share is the same as the diluted earnings per share.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

29. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing

29. Assets and liabilities denominated in foreign currencies

Aset dan liabilitas dalam berbagai mata uang asing adalah sebagai berikut:

Assets and liabilities denominated in various foreign currencies are as follows:

	2016		Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah	
	Mata uang asing (nilai penuh)/ Foreign currencies (full amount)			
Aset				Assets
Kas dan setara kas	USD	11,155,850	149,890	Cash and cash equivalents
	EUR	5,387,635	75,901	
Piutang usaha				Trade debtors
- Pihak ketiga	USD	9,973	134	Third parties -
- Pihak berelasi	USD	31,063,412	417,368	Related parties -
Piutang lain-lain dari pihak berelasi	USD	460,926	6,193	Amounts due from related parties
	EUR	663,756	9,352	
			658,838	
Liabilitas				Liabilities
Utang usaha				Trade creditors
- Pihak ketiga	USD	17,978,118	241,554	Third parties -
	EUR	6,064,381	85,435	
	GBP	1,485,099	24,418	
	SGD	1,568,165	14,551	
	THB	25,879,679	9,679	
	MYR	97,130	291	
	AUD	11,358	110	
	SEK	68,521	101	
	HKD	9,238	16	
	INR	30,457	6	
	CHF	228	3	
- Pihak berelasi	USD	11,682,048	156,960	Related parties -
	EUR	6,861,158	96,660	
Utang lain-lain				Other payables
- Pihak ketiga	USD	447,455	6,012	Third parties -
	EUR	351,008	4,945	
	SEK	732,022	1,079	
	SGD	19,722	183	
	THB	243,316	91	
	GBP	4,014	66	
- Pihak berelasi	EUR	6,114,850	86,146	Related parties -
	USD	1,706,311	22,926	
	GBP	1,179,540	19,394	
			770,626	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing			111,788	Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

29. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing
(lanjutan)

29. Assets and liabilities denominated in foreign
currencies (continued)

	2015		Dalam jutaan Rupiah/ In millions of Rupiah	
	Mata uang asing (nilai penuh)/ Foreign currencies (full amount)			
Aset				Assets
Kas dan setara kas	USD	30,809,931	425,023	Cash and cash equivalents
	EUR	3,053,991	45,987	
Piutang usaha				Trade debtors
- Pihak ketiga	USD	49,583	684	Third parties -
- Pihak berelasi	USD	35,568,757	421,696	Related parties -
Piutang lain-lain dari pihak berelasi	USD	13,967,887	192,687	Amounts due from related parties
	EUR	692,854	10,433	
	GBP	3,521	72	
			1,096,582	
Liabilitas				Liabilities
Utang usaha				Trade creditors
- Pihak ketiga	USD	46,165,350	636,851	Third parties -
	EUR	5,236,618	78,853	
	SGD	4,037,562	39,342	
	GBP	1,409,633	28,827	
	THB	29,579,634	11,329	
	CNY	121,882	259	
	SEK	148,442	243	
	INR	1,033,654	215	
	PHP	700,680	206	
	NZD	19,523	184	
	CHF	4,880	68	
	MYR	14,935	47	
- Pihak berelasi	USD	17,905,038	247,000	Related parties -
	EUR	3,761,190	56,636	
Utang lain-lain				Other payables
- Pihak ketiga	USD	1,086,698	14,991	Third parties -
	EUR	599,349	9,025	
	SEK	472,816	774	
	GBP	36,235	741	
	SGD	32,943	321	
	THB	5,222	2	
- Pihak berelasi	EUR	41,871,364	630,499	Related parties -
	USD	540,051	7,450	
	GBP	119,071	2,435	
	THB	744,125	285	
			1,766,583	
Selisih lebih liabilitas atas aset dalam mata uang asing			670,001	Excess of liabilities over assets denominated in foreign currencies

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

29. Aset dan liabilitas dalam mata uang asing
(lanjutan)

Nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat dan Euro telah bergerak dari masing-masing Rp 13.436 dan Rp 14.088 (nilai penuh) pada 31 Desember 2016 menjadi Rp 13.342 dan Rp 14.373 (nilai penuh) pada tanggal 17 Maret 2017.

30. Informasi segmen

Manajemen telah menentukan segmen operasi berdasarkan laporan yang ditelaah oleh Direksi yang digunakan untuk mengambil keputusan strategis.

Maksud dan tujuan Perseroan antara lain berusaha dalam bidang produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan menjalankan usahanya secara terintegrasi.

Bisnis Perseroan dikelompokkan menjadi dua bidang produk utama sebagai berikut:

- Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh, yang berkaitan dengan produk-produk pembersih yang digunakan dalam rumah tangga dan produk-produk kosmetik.
- Makanan dan Minuman, yang berkaitan dengan produk-produk makanan dan minuman termasuk es krim.

Informasi segmen yang diberikan kepada Direksi untuk setiap segmen adalah sebagai berikut:

29. Assets and liabilities denominated in foreign currencies (continued)

The exchange rate for the US Dollar and Euro against the Rupiah has moved from Rp 13,436 and Rp 14,088 (full amount) on 31 December 2016 to Rp 13,342 and Rp 14,373 (full amount), respectively on 17 March 2017.

30. Segment information

Management has determined the operating segments based on the reports reviewed by Directors that are used to make strategic decisions.

The objectives and purposes of the Company among others are to engage in the manufacturing, marketing and distribution of consumer goods. To achieve these objectives and purposes, the Company manages its business as an integrated business field.

The Company's business is grouped into two principal product areas as follows:

- *Home and Personal Care, which relates to the cleaning products which are used in the household and the cosmetic products.*
- *Foods and Refreshment, which relates to the food and beverage products including ice cream.*

The segment information provided to the Directors for the reportable segments are as follows:

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

30. Informasi segmen (lanjutan)

30. Segment information (continued)

	2016			
	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ <i>Home and Personal Care</i>	Makanan dan Minuman/ <i>Foods and Refreshments</i>	Jumlah/ <i>Total</i>	
Penjualan bersih	27,697,234	12,356,498	40,053,732	<i>Net sales</i>
Laba bruto	15,294,134	5,164,962	20,459,096	<i>Gross profit</i>
Hasil segmen	8,880,827	1,905,277	10,786,104	<i>Segment result</i>
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				<i>Unallocated expenses:</i>
Beban pemasaran dan penjualan			(987,698)	<i>Marketing and selling expenses</i>
Beban umum dan administrasi			(1,091,696)	<i>General and administration expenses</i>
Beban lain-lain, bersih			(134,825)	<i>Other expenses, net</i>
Laba sebelum pajak penghasilan			8,571,885	<i>Profit before income tax</i>
Beban pajak penghasilan			(2,181,213)	<i>Income tax expense</i>
Laba			6,390,672	<i>Profit</i>
Rugi komprehensif lain			(433,165)	<i>Other comprehensive loss</i>
Jumlah penghasilan komprehensif			5,957,507	<i>Total comprehensive income</i>
Aset segmen	8,676,828	5,223,075	13,899,903	<i>Segment assets</i>
Aset takberwujud	-	392,616	392,616	<i>Intangible assets</i>
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			2,453,176	<i>Unallocated segment assets</i>
			16,745,695	
Liabilitas segmen	(4,795,493)	(2,039,401)	(6,834,894)	<i>Segment liabilities</i>
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(5,206,543)	<i>Unallocated segment liabilities</i>
			(12,041,437)	
Informasi lainnya				<i>Other information</i>
Pengeluaran modal	677,752	316,263	994,015	<i>Capital expenditures</i>
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			779,825	<i>Unallocated capital expenditures</i>
			1,773,840	
Penyusutan dan amortisasi	265,162	255,279	520,441	<i>Depreciation and amortisation</i>
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			30,393	<i>Unallocated depreciation and amortisation expenses</i>
			550,834	

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

30. Informasi segmen (lanjutan)

30. Segment information (continued)

	2015			
	Kebutuhan Rumah Tangga dan Perawatan Tubuh/ Home and Personal Care	Makanan dan Minuman/ Foods and Refreshments	Jumlah/ Total	
Penjualan bersih	25,418,567	11,065,463	36,484,030	Net sales
Laba bruto	13,874,253	4,774,716	18,648,969	Gross profit
Hasil segmen	7,870,284	1,709,340	9,579,624	Segment result
Beban yang tidak dapat dialokasikan:				Unallocated expenses:
Beban pemasaran dan penjualan			(849,716)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi			(785,494)	General and administration expenses
Beban lain-lain, bersih			(114,924)	Other expenses, net
Laba sebelum pajak penghasilan			7,829,490	Profit before income tax
Beban pajak penghasilan			(1,977,685)	Income tax expense
Laba			5,851,805	Profit
Penghasilan komprehensif lain			12,581	Other comprehensive income
Jumlah penghasilan komprehensif			5,864,386	Total comprehensive income
Aset segmen	8,245,595	5,081,982	13,327,577	Segment assets
Aset takberwujud	-	392,680	392,680	Intangible assets
Aset segmen yang tidak dapat dialokasikan			2,009,688	Unallocated segment assets
			15,729,945	
Liabilitas segmen	(4,739,481)	(1,886,480)	(6,625,961)	Segment liabilities
Liabilitas segmen yang tidak dapat dialokasikan			(4,276,624)	Unallocated segment liabilities
			(10,902,585)	
Informasi lainnya				Other information
Pengeluaran modal	533,965	483,377	1,017,342	Capital expenditures
Pengeluaran modal yang tidak dapat dialokasikan			491,408	Unallocated capital expenditures
			1,508,750	
Penyusutan dan amortisasi	279,335	195,401	474,736	Depreciation and amortisation
Beban penyusutan dan amortisasi yang tidak dapat dialokasikan			29,786	Unallocated depreciation and amortisation expenses
			504,522	

Jumlah yang dilaporkan kepada Direksi sehubungan dengan jumlah aset dan liabilitas diukur dengan cara yang konsisten dengan yang dilaporkan dalam laporan keuangan. Aset dan liabilitas ini dialokasikan berdasarkan segmen operasi.

The amounts provided to the Directors with respect to total assets and liabilities are measured in a manner consistent with that of the financial statements. These assets and liabilities are allocated based on the operating segment.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

30. Informasi segmen (lanjutan)

30. Segment information (continued)

Rekonsiliasi aset segmen dilaporkan terhadap jumlah aset adalah sebagai berikut:

Reportable segments' assets are reconciled to total assets as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Aset segmen untuk segmen yang dilaporkan	14,292,519	13,720,257	Segment assets for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Kas dan setara kas	373,835	628,159	Cash and cash equivalents -
- Aset tetap	1,852,195	605,952	Fixed assets -
- Goodwill dan aset takberwujud	79,111	100,266	Goodwill and intangible assets -
- Aset lain-lain	148,035	675,311	Other assets -
Jumlah aset menurut laporan posisi keuangan	<u>16,745,695</u>	<u>15,729,945</u>	Total assets per statement of financial position

Rekonsiliasi liabilitas segmen terhadap jumlah liabilitas adalah sebagai berikut:

Reportable segments' liabilities are reconciled to total liabilities as follows:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Liabilitas segmen untuk segmen yang dilaporkan	6,834,894	6,625,961	Segment liabilities for reportable segments
Yang tidak dapat dialokasikan:			Unallocated:
- Pinjaman bank	2,392,970	1,700,000	Bank borrowings -
- Utang usaha	322,478	918,915	Trade creditors -
- Utang pajak	698,477	629,874	Taxes payable -
- Kewajiban imbalan kerja jangka panjang	1,062,862	466,242	Long-term employee benefits obligations -
- Liabilitas lain-lain	729,756	561,593	Other liabilities -
Jumlah liabilitas menurut laporan posisi keuangan	<u>12,041,437</u>	<u>10,902,585</u>	Total liabilities per statement of financial position

31. Komitmen dan liabilitas kontinjensi yang signifikan

31. Significant commitments and contingent liabilities

a. Perseroan mempunyai komitmen untuk pembelian aset tetap dan persediaan masing-masing sebesar Rp 789.003 dan Rp 3.050.085 pada tanggal 31 Desember 2016 (2015: Rp 811.012 dan Rp 4.486.037).

a. The Company had commitments to purchase fixed assets and inventories amounting to Rp 789,003 and Rp 3,050,085 respectively, as at 31 December 2016 (2015: Rp 811,012 and Rp 4,486,037).

b. Sewa yang harus dibayar berdasarkan perjanjian sewa menyewa gedung kantor tahun 2016 dan 2015:

b. Building rental commitments in 2016 and 2015 were as follows:

	<u>Dalam ribuan USD/ In thousands of USD</u>		
	<u>2016</u>	<u>2015</u>	
Jatuh tempo dalam waktu 1 tahun (diperbaharui setiap tahun)	-	4,652	Payable within 1 year (renewed on annual basis)

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

31. Komitmen dan liabilitas kontinjensi yang signifikan (lanjutan)

- c. Perseroan telah menandatangani perjanjian dengan PT Mega Manunggal Property untuk sewa gudang di Cikarang selama 10 tahun terhitung sejak 1 April 2012.

Jumlah pembayaran sewa minimum di masa depan dalam perjanjian sewa operasi adalah sebagai berikut:

	<u>2016</u>
Tidak lebih dari 1 tahun	91,301
Lebih dari 1 tahun namun kurang dari 5 tahun	389,931
Lebih dari 5 tahun	<u>33,553</u>
	<u>514,785</u>

- d. Perseroan memiliki fasilitas kredit untuk modal kerja yang belum terpakai. Fasilitas kredit yang tidak mengikat yang belum digunakan oleh Perseroan pada tanggal 31 Desember 2016 sejumlah Rp 3.750.000.
- e. Perseroan tidak mempunyai liabilitas kontinjensi yang signifikan pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015.
- f. Perseroan mengadakan perjanjian dengan PT Bank BNP Paribas Indonesia ("BNP"), dimana Perseroan dapat menjual ke BNP beberapa piutang usaha yang memenuhi kriteria dalam perjanjian.

Perseroan telah mengevaluasi syarat dan kondisi dalam perjanjian ini dan menyimpulkan bahwa piutang usaha tersebut adalah aset keuangan yang memenuhi kriteria penghentian pengakuan, hak kontraktual atas arus kas telah kadaluarsa, telah ada transfer hak kontraktual, dan seluruh risiko dan manfaat yang berkaitan dengan piutang usaha tersebut telah ditransfer ke BNP. Dengan demikian, Perseroan telah menghentikan pengakuan dari piutang usaha tersebut, sesuai dengan PSAK 55.

31. Significant commitments and contingent liabilities (continued)

- c. *The Company has signed an agreement with PT Mega Manunggal Property to rent a warehouse in Cikarang for 10 years from 1 April 2012.*

The future aggregate minimum lease payments under operating leases are as follows:

	<u>2015</u>	
	81,380	<i>No later than 1 year</i>
	344,690	<i>Later than 1 year and no later than 5 years</i>
	<u>121,557</u>	<i>Later than 5 years</i>
	<u>547,627</u>	

- d. *The Company has unused credit facilities for working capital. The total uncommitted credit facilities of the Company as at 31 December 2016 totaling Rp 3,750,000.*
- e. *The Company did not have any significant contingent liabilities as at 31 December 2016 and 2015.*
- f. *The Company entered into an agreement with PT Bank BNP Paribas Indonesia ("BNP"), whereby the Company can sell to BNP certain of the Company's trade debtors that meet the criteria in the agreement.*

The Company evaluated the terms and conditions of this agreement and concluded that those trade debtors balances are financial assets subject to de-recognition, contractual rights to cash flows have expired, there has been a rights transfer of contractual rights, and substantially all of the risks and rewards related to these trade debtors have been transferred to BNP. Accordingly, the Company has de-recognised these trade debtors, in accordance with SFAS 55.

32. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting

Estimasi dan pertimbangan dibuat dan dievaluasi berdasarkan data historis dan ekspektasi kondisi masa mendatang. Hasil aktual dapat berbeda dengan jumlah yang diestimasi. Estimasi dan asumsi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah tercatat aset dan liabilitas diungkapkan di bawah ini.

32. Critical accounting estimates and judgments

Estimates and judgments are made and evaluated based on historical data and expectations of future conditions. Actual results may differ from these estimates. The estimates and assumptions that have a significant impact on the carrying amount of assets and liabilities are disclosed below.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

32. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting (lanjutan)

Imbalan pensiun

Nilai kini kewajiban pensiun tergantung pada beberapa faktor yang ditentukan dengan dasar aktuarial berdasarkan beberapa asumsi. Asumsi yang digunakan untuk menentukan biaya pensiun neto mencakup tingkat diskonto. Perubahan asumsi ini akan mempengaruhi jumlah tercatat kewajiban pensiun.

Perseroan menentukan tingkat diskonto yang sesuai pada akhir tahun pelaporan, yakni tingkat suku bunga yang harus digunakan untuk menentukan nilai kini arus kas keluar masa depan estimasian yang diharapkan untuk menyelesaikan kewajiban pensiun. Dalam menentukan tingkat suku bunga yang sesuai, Perseroan mempertimbangkan hasil pengembalian pasar dari obligasi pemerintah pada tanggal pelaporan dan jangka waktu kewajiban imbalan.

Asumsi-asumsi penting lainnya sebagian ditentukan berdasarkan kondisi pasar saat ini. Informasi tambahan diungkapkan di Catatan 17.

Beban penjualan dan promosi

Akrual atas beban penjualan dan promosi dicatat berdasarkan estimasi beban aktivitas promosi dan pemasaran pada tahun berjalan yang belum ditagihkan pada tanggal pelaporan.

Proses penentuan jumlah akrual mengharuskan manajemen melakukan estimasi dengan mengacu kepada sisa nilai anggaran yang telah disetujui dan disesuaikan dengan status terakhir atas pelaksanaan rencana aktivitas terkait.

Penurunan nilai goodwill dan aset takberwujud dengan umur manfaat tidak terbatas

Perseroan melakukan pengujian setiap tahun atas goodwill dan aset takberwujud dengan umur manfaat tidak terbatas sesuai dengan kebijakan akuntansi yang dinyatakan dalam Catatan 2k. Jumlah terpulihkan unit penghasil kas telah ditentukan berdasarkan perhitungan nilai pakai. Asumsi penting dalam penentuan nilai pakai adalah estimasi proyeksi arus kas dan tingkat diskonto.

Penentuan umur manfaat aset takberwujud

Perseroan menentukan bahwa suatu aset takberwujud dianggap memiliki umur manfaat tidak terbatas jika berdasarkan analisis dari seluruh faktor yang relevan, tidak ada batas yang terlihat pada saat ini atas periode yang mana aset diharapkan menghasilkan arus kas neto untuk Perseroan. Faktor yang relevan tersebut mencakup stabilitas industri di mana aset beroperasi dan perubahan permintaan pasar atas produk yang dihasilkan, perkiraan atas tindakan kompetitor dan kinerja aset tersebut di masa lalu untuk suatu waktu yang memadai.

32. Critical accounting estimates and judgments (continued)

Pension benefits

The present value of the pension obligations depends on a number of factors that are determined on an actuarial basis using a number of assumptions. The assumptions used in determining the net cost for pensions includes the discount rate. Any changes in these assumptions will impact the carrying amount of pension obligations.

The Company determines the appropriate discount rate at the end of each reporting period. This is the interest rate that should be used to determine the present value of estimated future cash outflow expected to be required to settle the pension obligations. In determining the appropriate discount rate, the Company considers the market yield of government bonds at the reporting date and the term of the benefits obligation.

Other key assumptions are based in part on current market conditions. Additional information is disclosed in Note 17.

Sales and promotion expenses

Accrued sales and promotion expenses are recorded based on an estimate of promotion and marketing expenses for the current year that has not been billed as at the reporting date.

The process of determining the accrual balance requires management to make an estimate by referring to the value of remaining approved budget and adjusted with the most up to date status of the execution of the respective planned activities.

Impairment of goodwill and intangible assets with indefinite useful lives

The Company tests annually whether goodwill and intangible assets with indefinite useful lives have suffered any impairment in accordance with the accounting policy stated in Note 2k. The recoverable amounts of cash-generating units have been determined based on value in use calculations. Critical assumptions in the determination of value in use are the estimated cash flow projections and discount rates.

Determination of useful lives of intangible assets

The Company determines that an intangible asset is regarded as having an indefinite useful lives when, based on an analysis of all the relevant factors, there is no foreseeable limit to the period over which the asset is expected to generate net cash inflow for the Company. The relevant factors include the stability of the industry in which the asset operates and changes in the market demand for the products output from the asset, anticipated action of competitors and the historical performance of the asset for a considerable length of time.

**PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015**

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015**

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

**32. Estimasi dan pertimbangan akuntansi yang penting
(lanjutan)**

Estimasi masa manfaat aset tetap

Perseroan melakukan penelaahan berkala atas masa manfaat aset tetap berdasarkan faktor-faktor seperti kondisi teknis dan perkembangan teknologi di masa depan. Hasil operasi di masa depan akan dipengaruhi secara material atas perubahan estimasi ini yang diakibatkan oleh perubahan faktor yang telah disebutkan di atas.

33. Manajemen risiko keuangan

Faktor risiko keuangan

Aktivitas Perseroan terekspos berbagai macam risiko keuangan yaitu: risiko nilai tukar mata uang asing, risiko kredit, risiko suku bunga dan risiko likuiditas.

Untuk meminimalkan potensi kerugian yang timbul dari perubahan tak terduga dalam kondisi pasar dan kinerja keuangan Perseroan, manajemen telah melakukan prosedur pengelolaan atas risiko keuangan yang sebagian besar dilakukan oleh departemen *treasury* sesuai dengan standar dan prosedur yang diberlakukan oleh *Global Treasury Centre* di Schaffhausen, Swiss.

a. Risiko nilai tukar mata uang asing

Perseroan terekspos risiko nilai tukar berbagai mata uang asing yang terutama timbul dari mata uang USD dan EUR. Risiko nilai tukar kurs mata uang asing muncul dari transaksi yang akan datang yang sudah mengikat serta realisasi aset dan liabilitas moneter dalam mata uang asing.

Untuk mengelola eksposur atas fluktuasi nilai tukar mata uang asing, Perseroan menjaga agar eksposur berada pada tingkat yang dapat diterima dengan membeli mata uang asing yang akan dibutuhkan untuk mengatasi fluktuasi jangka pendek.

Jika dianggap perlu, Perseroan melakukan lindung nilai untuk kebutuhan arus kas yang akan datang dalam mata uang asing, terutama untuk pembayaran pembelian bahan baku impor yang diestimasi berdasarkan data jatuh tempo pembayaran utang dalam mata uang asing. Tujuan dari aktivitas lindung nilai ini adalah mengantisipasi dampak perubahan nilai tukar mata uang asing terhadap laporan keuangan Perseroan.

Aset dan liabilitas moneter bersih dalam mata uang asing diungkapkan pada Catatan 29.

**32. Critical accounting estimates and judgments
(continued)**

Estimated useful lives of fixed assets

The Company reviews periodically the estimated useful lives of fixed assets based on factors such as technical specification and future technological developments. Future results of operations could be materially affected by changes in these estimates brought about by changes in the factors mentioned.

33. Financial risk management

Financial risk factors

The Company's activities expose it to a variety of financial risks: foreign exchange risk, credit risk, interest rate risk and liquidity risk.

To minimise potential loss effects arising from unpredictability of the market and the Company's financial performance, management conducts financial risk management procedures which are primarily performed by the treasury department in accordance with official standards and procedures from the Global Treasury Centre in Schaffhausen, Switzerland.

a. Foreign exchange risk

The Company is exposed to foreign exchange risk arising from various currency exposures especially from USD and EUR. Foreign exchange risk arises from committed future transactions and realization of monetary assets and liabilities in foreign currencies.

To manage its foreign currency fluctuation exposure, the Company maintains the exposure at an acceptable level by buying foreign currencies that will be needed to avoid exposure from short term fluctuations.

When considered necessary, the Company hedges its future foreign currency cash flow requirements, especially for payments of purchases of imported materials which are estimated based on the ageing schedule of payables in foreign currencies. The purpose of this hedging is to mitigate the impact of movements in foreign exchange rates on the financial statements of the Company.

Net monetary assets and liabilities denominated in foreign currencies are disclosed in Note 29.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

33. Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

b. Risiko kredit

Perseroan memiliki risiko kredit yang terutama berasal dari simpanan dalam bank dan kontrak derivatif yang disepakati dengan bank dan kredit yang diberikan kepada pelanggan. Perseroan mengelola risiko kredit yang terkait dengan simpanan di bank dan aset derivatif dengan memonitor reputasi, *credit ratings* dan membatasi risiko agregat dari masing-masing pihak dalam kontrak.

Untuk menghindari konsentrasi atas risiko kredit, kas di bank dan setara kas disimpan pada beberapa institusi keuangan yang berbeda yang berkinerja baik.

Perseroan tidak memiliki konsentrasi risiko kredit terkait dengan piutang usaha karena Perseroan memiliki banyak pelanggan tanpa adanya pelanggan individu yang signifikan. Untuk mencegah kerugian yang disebabkan oleh piutang tak tertagih, sebagian pelanggan diharuskan untuk memberikan penjaminan berupa bank garansi yang dapat dicairkan oleh Perseroan pada saat pelanggan dinyatakan tidak dapat melunasi utangnya. Selain itu, Perseroan juga memastikan bahwa penjualan hanya dilakukan kepada pelanggan dengan sejarah kredit yang baik. Perseroan memiliki penilaian atas pelanggan dalam hal kemampuan membayar piutang saat jatuh tempo. Penilaian setiap pelanggan didasarkan pada posisi keuangan pelanggan serta pengalamannya sebelumnya.

Eksposur maksimum atas risiko kredit tercermin dari nilai tercatat setiap aset keuangan setelah dikurangi dengan provisi atas penurunan nilai.

Piutang usaha

	<u>2016</u>
Dengan pihak yang tidak memiliki peringkat kredit eksternal	
- Grup 1	81,969
- Grup 2	3,228,657
- Grup 3	<u>428,122</u>
Jumlah piutang usaha, bruto	<u>3,738,748</u>
Jumlah piutang usaha, setelah dikurangi penurunan nilai	<u>3,708,257</u>

- Grup 1 – pelanggan baru/pihak-pihak berelasi (kurang dari enam bulan).
- Grup 2 – pelanggan yang sudah ada/pihak-pihak berelasi (lebih dari enam bulan) tanpa adanya kasus gagal bayar di masa terdahulu.
- Grup 3 – pelanggan yang sudah ada/pihak-pihak berelasi (lebih dari enam bulan) dengan beberapa kejadian gagal bayar pada masa terdahulu.

33. Financial risk management (continued)

b. Credit risk

The Company is exposed to credit risk primarily from deposits in banks and derivatives entered into with banks and credit given to customers. The Company manages credit risk arising from its deposits and derivative asset with banks by monitoring reputation, *credit ratings* and limiting the aggregate risk to any individual counterparty.

To avoid concentration of credit risk, cash in banks and cash equivalents are deposited at a number of different financial institutions of good standing.

The Company has no significant concentration of credit risk related to trade debtors, as the Company has a large number of customers without any significant individual customers. To avoid potential losses due to bad debts, some customers are required to place bank guarantees that can be claimed by the Company in case the customers fail to pay their debts. In addition, the Company also ensures that sales are made only to customers with appropriate credit history. The Company maintains customer ratings based on their ability to pay when the balance falls due. A customer's rating is determined based on their financial position and past experience.

The maximum exposure to credit risk is represented by the carrying amount of each financial asset after deducting any provision for impairment.

Trade debtors

	<u>2015</u>
Counterparties without external credit rating	
Group 1 -	87,101
Group 2 -	2,546,254
Group 3 -	<u>624,628</u>
Total trade debtors, gross	<u>3,257,983</u>
Total trade debtors, net of impairment	<u>3,244,626</u>

- Group 1 – new customers/related parties (less than six months).
- Group 2 – existing customers/related parties (more than six months) with no defaults in the past.
- Group 3 – existing customers/related parties (more than six months) with some defaults in the past.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

33. Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

c. Risiko suku bunga

Risiko tingkat suku bunga Perseroan timbul dari pinjaman bank. Risiko tingkat suku bunga dari kas dan setara kas tidak signifikan.

Pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015, semua pinjaman bank memiliki tingkat suku bunga tetap. Perseroan tidak memperhitungkan setiap pinjaman dengan suku bunga tetap pada nilai wajar melalui laba rugi. Oleh karena itu, perubahan suku bunga pada tanggal pelaporan tidak akan mempengaruhi laba rugi.

d. Risiko likuiditas

Untuk memastikan ketersediaan kas, departemen *treasury* menyiapkan perkiraan kebutuhan arus kas dan memelihara fleksibilitas pendanaan dengan pengelolaan fasilitas kredit yang memadai.

Tabel di bawah ini mengklasifikasi liabilitas keuangan Perseroan yang dikelompokkan berdasarkan periode yang tersisa sampai dengan tanggal jatuh tempo kontraktual. Jumlah yang diungkapkan dalam tabel merupakan arus kas kontraktual yang tidak didiskontokan, termasuk estimasi pembayaran bunga.

33. Financial risk management (continued)

c. Interest rate risk

The Company's interest rate risk arises from bank borrowings. The interest rate risk from cash and cash equivalents is not significant.

As at 31 December 2016 and 2015, all bank borrowings had fixed interest rates. The Company does not account for any fixed rate borrowings at fair value through profit or loss. Therefore, a change in interest rates at the reporting date would not affect profit or loss.

d. Liquidity risk

To ensure availability of sufficient cash, the treasury department conducts cash forecasts and maintains flexibility in funding by maintaining adequate credit facilities.

The table below classifies the Company's financial liabilities into relevant maturity groupings based on the remaining period to the contractual maturity date. The amounts disclosed in the table are the contractual undiscounted cash flows, including estimated interest payments.

	Arus kas kontraktual/Contractual cash flows				
	Nilai tercatat/ Carrying amount	Jumlah termasuk bunga/ Total including interest	Kurang dari 1 tahun/ Less than 1 year	Antara 1 dan 2 tahun/ Between 1 and 2 years	
31 Desember 2016					31 December 2016
Pinjaman bank	2,392,970	2,397,221	2,397,221	-	Bank borrowings
Utang usaha	4,641,910	4,641,910	4,641,910	-	Trade creditors
Akrual	1,659,753	1,659,753	1,659,753	-	Accruals
Utang lain-lain	1,383,283	1,383,283	1,383,283	-	Other payables
Jumlah	<u>10,077,916</u>	<u>10,082,167</u>	<u>10,082,167</u>	<u>-</u>	Total
	Arus kas kontraktual/Contractual cash flows				
	Nilai tercatat/ Carrying amount	Jumlah termasuk bunga/ Total including interest	Kurang dari 1 tahun/ Less than 1 year	Antara 1 dan 2 tahun/ Between 1 and 2 years	
31 Desember 2015					31 December 2015
Pinjaman bank	1,700,000	1,708,114	1,708,114	-	Bank borrowings
Utang usaha	4,842,170	4,842,170	4,842,170	-	Trade creditors
Akrual	1,119,513	1,119,513	1,119,513	-	Accruals
Utang lain-lain	1,772,745	1,772,745	1,772,745	-	Other payables
Jumlah	<u>9,434,428</u>	<u>9,442,542</u>	<u>9,442,542</u>	<u>-</u>	Total

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

33. Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

Nilai wajar instrumen keuangan

Nilai wajar aset dan liabilitas keuangan diestimasi untuk keperluan pengakuan dan pengukuran atau untuk keperluan pengungkapan.

PSAK 60, "Instrumen Keuangan: Pengungkapan" mensyaratkan pengungkapan atas pengukuran nilai wajar dengan tingkat hirarki nilai wajar sebagai berikut:

- (a) Harga kuotasian (tidak disesuaikan) dalam pasar aktif untuk aset atau liabilitas yang identik (Tingkat 1)
- (b) Input selain harga kuotasian yang termasuk dalam Tingkat 1 yang dapat diobservasi untuk aset atau liabilitas, baik secara langsung (misalnya harga) atau secara tidak langsung (misalnya derivasi dari harga) (Tingkat 2), dan
- (c) Input untuk aset atau liabilitas yang bukan berdasarkan data pasar yang dapat diobservasi (input yang tidak dapat diobservasi) (Tingkat 3).

Aset dan liabilitas keuangan Perseroan yang diakui dan diukur pada nilai wajar adalah piutang derivatif dan utang derivatif. Pengukuran nilai wajar dari piutang dan utang derivatif termasuk dalam Tingkat 2. Instrumen keuangan tersebut tidak diperdagangkan di pasar aktif sehingga nilai wajarnya ditentukan dengan menggunakan teknik penilaian tertentu. Teknik tersebut menggunakan data pasar yang dapat diobservasi sepanjang tersedia, dan seminimal mungkin tidak mengacu pada estimasi. Apabila seluruh input signifikan atas nilai wajar dapat diobservasi, instrumen keuangan ini termasuk dalam Tingkat 2.

Instrumen keuangan utama Perseroan terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha, piutang lain-lain, pinjaman bank jangka pendek, utang usaha, akrual, utang lain-lain dan utang/piutang derivatif. Nilai wajar pinjaman bank jangka pendek setara dengan jumlah tercatatnya karena tingkat bunga pinjaman bank merupakan tingkat bunga pasar. Instrumen keuangan lainnya yang merupakan instrumen keuangan tanpa bunga mempunyai nilai wajar yang setara dengan nilai tercatatnya karena dampak pendiskontoan yang tidak signifikan.

Manajemen risiko permodalan

Tujuan Perseroan dalam pengelolaan permodalan adalah mempertahankan kelangsungan usaha Perseroan guna memberikan imbal hasil kepada pemegang saham dan manfaat kepada pemangku kepentingan lainnya serta menjaga struktur modal yang optimal untuk mengurangi biaya modal.

Untuk mempertahankan atau menyesuaikan struktur modal, Perseroan dapat menyesuaikan jumlah dividen yang dibayar kepada pemegang saham.

33. Financial risk management (continued)

Fair value of financial instruments

The fair value of financial assets and financial liabilities is estimated for recognition and measurement or for disclosure purposes.

SFAS 60, "Financial Instruments: Disclosures" requires disclosure of fair value measurement by level of the following fair value measurement hierarchy:

- (a) Quoted prices (unadjusted) in active markets for identical assets or liabilities (Level 1)
- (b) Inputs other than quoted prices included within Level 1 that are observable for the asset or liability, either directly (as prices) or indirectly (derived from prices) (Level 2), and
- (c) Inputs for the asset or liability that are not based on observable market data (unobservable inputs) (Level 3).

The Company's financial assets and liabilities that are recognised and measured at fair values are derivative receivables and derivative payables. The fair value measurement of these derivative receivables and payables are included in Level 2. These financial instruments are not traded in an active market; as such, their fair values are determined using certain valuation techniques. These valuation techniques maximise the use of observable market data where it is available and rely as little as possible on estimates. If all significant inputs required to fair value an instrument are observable, the instrument is included in Level 2.

The main financial instruments of the Company consist of cash and cash equivalents, trade debtors, other debtors, short-term bank borrowings, trade creditors, accruals, other payables and derivative payables/receivables. The fair value of bank borrowings equals to the carrying amount because the interest rate equivalents to market rate. The fair values of other financial instruments which are non-interest bearing equals to their carrying amounts, as the impact of discounting is not significant.

Capital risk management

The Company's objectives when managing capital are to safeguard the Company's ability to continue as a going concern in order to provide returns for shareholders and benefits for other stakeholders and to maintain an optimal capital structure to reduce the cost of capital.

In order to maintain or adjust the capital structure, the Company may adjust the amount of dividends paid to shareholders.

PT Unilever Indonesia Tbk
Catatan atas Laporan Keuangan
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2016 dan 2015

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Notes to the Financial Statements
For The Years Ended
31 December 2016 and 2015

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

33. Manajemen risiko keuangan (lanjutan)

Rasio *gearing* pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 adalah sebagai berikut:

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Jumlah pinjaman bank (Catatan 12) Dikurangi: kas dan setara kas (Catatan 3)	2,392,970 (373,835)	1,700,000 (628,159)
Utang neto	2,019,135	1,071,841
Jumlah ekuitas	<u>4,704,258</u>	<u>4,827,360</u>
Jumlah modal	6,723,393	5,899,201
Rasio <i>gearing</i>	30.03%	18.17%

Kenaikan rasio *gearing* pada 2016 terutama disebabkan oleh kenaikan utang neto.

33. Financial risk management (continued)

The *gearing ratios* as at 31 December 2016 and 2015 were as follows:

Total bank borrowings (Note 12)
Less: cash and cash equivalents
(Note 3)

Net debt

Total equity

Total capital

Gearing ratio

The increase in *gearing ratio* in 2016 was mainly attributable to the increase in net debt.

34. Transaksi non-kas

	<u>2016</u>	<u>2015</u>
Perolehan aset tetap melalui utang (dicatat dalam akun "Utang lain-lain")	199,443	212,659

Acquisition of fixed assets through
payables (recorded in "Other
payables")



Siddharta Widjaja & Rekan
Registered Public Accountants
33rd Floor Wisma GKBI
28, Jl. Jend. Sudirman
Jakarta 10210
Indonesia
+62 (0) 21 574 2333 / 574 2888

Laporan Auditor Independen

No.: L. 16 - 0564 - 17/III.17.001

Para Pemegang Saham,
Komisaris dan Direksi
PT Unilever Indonesia Tbk;

Kami telah mengaudit laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk terlampir, yang terdiri dari laporan posisi keuangan tanggal 31 Desember 2016, serta laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain, laporan perubahan ekuitas, dan laporan arus kas untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut, dan suatu ikhtisar kebijakan akuntansi signifikan dan informasi penjelasan lainnya.

Tanggung jawab manajemen atas laporan keuangan

Manajemen bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian wajar laporan keuangan tersebut sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia, dan atas pengendalian internal yang dianggap perlu oleh manajemen untuk memungkinkan penyusunan laporan keuangan yang bebas dari kesalahan penyajian material, baik yang disebabkan oleh kecurangan maupun kesalahan.

Tanggung jawab auditor

Tanggung jawab kami adalah untuk menyatakan suatu opini atas laporan keuangan tersebut berdasarkan audit kami. Kami melaksanakan audit kami berdasarkan Standar Audit yang ditetapkan oleh Institut Akuntan Publik Indonesia. Standar tersebut mengharuskan kami untuk mematuhi ketentuan etika serta merencanakan dan melaksanakan audit untuk memperoleh keyakinan memadai tentang apakah laporan keuangan tersebut bebas dari kesalahan penyajian material.

Suatu audit melibatkan pelaksanaan prosedur untuk memperoleh bukti audit tentang angka-angka dan pengungkapan dalam laporan keuangan. Prosedur yang dipilih bergantung pada pertimbangan auditor, termasuk penilaian atas risiko kesalahan penyajian material dalam laporan keuangan, baik yang disebabkan oleh kecurangan maupun kesalahan. Dalam melakukan penilaian risiko tersebut, auditor mempertimbangkan pengendalian internal yang relevan dengan penyusunan dan penyajian wajar laporan keuangan entitas untuk merancang prosedur audit yang tepat sesuai dengan kondisinya, tetapi bukan untuk tujuan menyatakan opini atas keefektifitasan pengendalian internal entitas. Suatu audit juga mencakup pengevaluasian atas ketepatan kebijakan akuntansi yang digunakan dan kewajaran estimasi akuntansi yang dibuat oleh manajemen, serta pengevaluasian atas penyajian laporan keuangan secara keseluruhan.

Independent Auditors' Report

No.: L. 16 - 0564 - 17/III.17.001

The Shareholders,
Commissioners and Directors
PT Unilever Indonesia Tbk:

We have audited the accompanying financial statements of PT Unilever Indonesia Tbk, which comprise the statement of financial position as of 31 December 2016, and the statements of profit or loss and other comprehensive income, changes in equity, and cash flows for the year then ended, and a summary of significant accounting policies and other explanatory information.

Management's responsibility for the financial statements

Management is responsible for the preparation and fair presentation of these financial statements in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards, and for such internal control as management determines is necessary to enable the preparation of financial statements that are free from material misstatement, whether due to fraud or error.

Auditors' responsibility

Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit. We conducted our audit in accordance with Standards on Auditing established by the Indonesian Institute of Certified Public Accountants. Those standards require that we comply with ethical requirements and plan and perform the audit to obtain reasonable assurance about whether the financial statements are free from material misstatement.

An audit involves performing procedures to obtain audit evidence about the amounts and disclosures in the financial statements. The procedures selected depend on the auditors' judgment, including the assessment of the risks of material misstatement of the financial statements, whether due to fraud or error. In making those risk assessments, the auditors consider internal control relevant to the entity's preparation and fair presentation of the financial statements in order to design audit procedures that are appropriate in the circumstances, but not for the purpose of expressing an opinion on the effectiveness of the entity's internal control. An audit also includes evaluating the appropriateness of accounting policies used and the reasonableness of accounting estimates made by management, as well as evaluating the overall presentation of the financial statements.



Kami yakin bahwa bukti audit yang telah kami peroleh adalah cukup dan tepat untuk menyediakan suatu basis bagi opini audit kami.

Opini

Menurut opini kami, laporan keuangan tersebut menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk tanggal 31 Desember 2016, serta kinerja keuangan dan arus kasnya untuk tahun yang berakhir pada tanggal tersebut sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia.

We believe that the audit evidence we have obtained is sufficient and appropriate to provide a basis for our audit opinion.

Opinion

In our opinion, the financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of PT Unilever Indonesia Tbk as of 31 December 2016, and its financial performance and its cash flows for the year then ended in accordance with Indonesian Financial Accounting Standards.

Kantor Akuntan Publik/*Registered Public Accountants*
Siddharta Widjaja & Rekan

Dra. Tohana Widjaja, MBA, CPA
Izin Akuntan Publik/*Public Accountant License* No. AP. 0846

Jakarta, 17 Maret 2017

Jakarta, 17 March 2017







REFERENSI SILANG KRITERIA ANNUAL REPORT AWARD 2016

08

CROSS REFERENCE OF ANNUAL REPORT AWARD 2016 CRITERIA

REFERENSI SILANG KRITERIA ANNUAL REPORT AWARD 2016

CROSS REFERENCE OF ANNUAL REPORT AWARD 2016 CRITERIA

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
I. UMUM GENERAL			
1.	Laporan tahunan disajikan dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar dan dianjurkan menyajikan juga dalam bahasa Inggris. The Annual Report must be written in good Indonesian, and it is recommended that the report is also presented in English.		
2.	Laporan tahunan dicetak dengan kualitas yang baik dan menggunakan jenis dan ukuran huruf yang mudah dibaca. The printing of the Annual Report must be of good quality, using an easily readable type and font size.		
3.	Laporan tahunan mencantumkan identitas perusahaan dengan jelas. The annual report clearly presents the company's identity.	Nama perusahaan dan tahun annual report ditampilkan di: 1. Sampul muka; 2. Samping; 3. Sampul belakang; dan 4. Setiap halaman. The company name and the year of the annual report are shown on: 1. Front cover; 2. Side margin; 3. Back cover; and 4. Each page.	
4.	Laporan tahunan ditampilkan di <i>website</i> perusahaan. The Annual Report is posted on the company's website.	Mencakup laporan tahunan terkini dan paling kurang 4 tahun terakhir. Including the current annual report and the reports for at least the past 4 years.	

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
II. IKHTISAR DATA KEUANGAN PENTING FINANCIAL PERFORMANCE HIGHLIGHTS			
1.	<p>Informasi hasil usaha perusahaan dalam bentuk perbandingan selama 3 (tiga) tahun buku atau sejak memulai usahanya jika perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya selama kurang dari 3 (tiga) tahun.</p> <p>Information on the Company's operating results with a comparison of 3 (three) fiscal years or since the commencement of business of the company if it has been operating for less than three years.</p>	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan/pendapatan usaha; 2. Laba (rugi): <ol style="list-style-type: none"> a. Diatribusikan kepada pemilik entitas induk; dan b. Diatribusikan kepada kepentingan non-pengendali; 3. Penghasilan komprehensif periode berjalan: <ol style="list-style-type: none"> a. Diatribusikan kepada pemilik entitas induk; dan b. Diatribusikan kepada kepentingan non-pengendali; dan 4. Laba (rugi) per saham. <p>Catatan: Apabila perusahaan tidak memiliki entitas anak, perusahaan menyajikan laba (rugi) dan penghasilan komprehensif periode berjalan secara total.</p> <p>The information includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sales/revenues; 2. Profit (loss): <ol style="list-style-type: none"> a. Attributable to the owner of the parent entity; and b. Attributable to non-controlling interests; 3. Total comprehensive profit (loss): <ol style="list-style-type: none"> a. Attributable to the owner of the parent entity; and b. Attributable to non-controlling interests; and 4. Earnings (loss) per share. <p>Note: If the company does not have any subsidiaries, the company should present the net income (loss) and earnings (loss) and other comprehensive income in total.</p>	10-11
2.	<p>Informasi posisi keuangan perusahaan dalam bentuk perbandingan selama 3 (tiga) tahun buku atau sejak memulai usahanya jika perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya selama kurang dari 3 (tiga) tahun.</p> <p>Information on the financial position is presented in the form of a comparison with the previous 3 (three) fiscal years or since the commencement of business of the company if it has been operating for less than 3 (three) years.</p>	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah investasi pada entitas asosiasi; 2. Jumlah aset; 3. Jumlah liabilitas; dan 4. Jumlah ekuitas. <p>Information includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total investment in associates; 2. Total assets; 3. Total liabilities; and 4. Total equity. 	10
3.	<p>Rasio keuangan dalam bentuk perbandingan selama 3 (tiga) tahun buku atau sejak memulai usahanya jika perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya selama kurang dari 3 (tiga) tahun.</p> <p>Financial ratios with comparisons for three fiscal years or since the commencement of business of the company if it has been operating for less than 3 (three) years.</p>	<p>Informasi memuat 5 (lima) rasio keuangan yang umum dan relevan dengan industri perusahaan.</p> <p>The information includes five financial ratios that are common and relevant to the company's industry.</p>	11

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
4.	Informasi harga saham dalam bentuk tabel dan grafik. Information on stock price in table and chart form.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah saham yang beredar; 2. Informasi dalam bentuk tabel yang memuat: <ol style="list-style-type: none"> a. Kapitalisasi pasar berdasarkan harga pada Bursa Efek tempat saham dicatatkan; b. Harga saham tertinggi, terendah, dan penutupan berdasarkan harga pada Bursa Efek tempat saham dicatatkan; dan c. Volume perdagangan saham pada Bursa Efek tempat saham dicatatkan. 3. Informasi dalam bentuk grafik yang memuat paling kurang: <ol style="list-style-type: none"> a. Harga penutupan berdasarkan harga pada Bursa Efek tempat saham dicatatkan; dan b. Volume perdagangan saham pada Bursa Efek tempat saham dicatatkan. 4. Untuk setiap masa triwulan dalam 2 (dua) tahun buku terakhir. <p>Catatan: apabila perusahaan tidak memiliki kapitalisasi pasar, informasi harga saham, dan volume perdagangan saham, agar diungkapkan.</p>	12-13
5.	Informasi mengenai obligasi, sukuk atau obligasi konversi yang masih beredar dalam 2 (dua) tahun buku terakhir. Information on outstanding bonds, sukuk, or convertible bonds of the last two fiscal years.	<p>Informasi memuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah obligasi/sukuk/obligasi konversi yang beredar (outstanding); 2. Tingkat bunga/imbalan; 3. Tanggal jatuh tempo; dan 4. Peringkat obligasi/sukuk tahun 2015 dan 2016. <p>Catatan: apabila perusahaan tidak memiliki obligasi/sukuk/obligasi konversi, agar diungkapkan.</p> <p>The information contains:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Number of outstanding bonds/sukuk/convertible bonds; 2. Interest rate/yield; 3. Maturity; and 4. Bonds/sukuk rating in 2015 and 2016. <p>Note: if a company does not have bonds/sukuk/convertible bonds, this should be disclosed.</p>	71

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
III. LAPORAN DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI			
REPORTS FROM THE BOARD OF COMMISSIONERS AND THE BOARD OF DIRECTORS			
1.	Laporan Dewan Komisaris. The Board of Commissioners' Report.	<p>Memuat hal-hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian atas kinerja Direksi mengenai pengelolaan perusahaan dan dasar penilaiannya; 2. Pandangan atas prospek usaha perusahaan yang disusun oleh Direksi dan dasar pertimbangannya; 3. Pandangan atas penerapan/pengelolaan <i>whistleblowing system</i> (WBS) di perusahaan dan peran Dewan Komisaris dalam WBS tersebut; dan 4. Perubahan komposisi Dewan Komisaris (jika ada) dan alasan perubahannya. <p>Information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Assessment of the performance of the Board of Directors in managing the company and the basis for the assessment; 2. View on the company's business prospects as prepared by the Board of Directors; 3. View on the implementation/management of whistleblowing system (WBS) in the Company and role of the Board of Commissioners in such WBS; and 4. Changes in the composition of the Board of Commissioners and the reason for the change (if any). 	16-21
2.	Laporan Direksi. The Board of Directors' Report.	<p>Memuat hal-hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis atas kinerja perusahaan, yang mencakup antara lain: <ol style="list-style-type: none"> a. Kebijakan strategis; b. Perbandingan antara hasil yang dicapai dengan yang ditargetkan; dan c. Kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dan langkah-langkah penyelesaiannya; 2. Analisis tentang prospek usaha; 3. Perkembangan penerapan tata kelola perusahaan pada tahun buku; dan 4. Perubahan komposisi anggota Direksi (jika ada) dan alasan perubahannya. <p>Information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analysis of the company's performance, including: <ol style="list-style-type: none"> a. Strategic policies; b. Comparison between realisations and targets; and c. Challenges faced by the company and how these were addressed; 2. Analysis of business prospects; 3. Implementation of corporate governance in the fiscal year; 4. Changes in the composition of the Board of Directors (if any) and the reason behind the change. 	22-31

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
3.	Tanda tangan anggota Dewan Komisaris dan anggota Direksi. Signatures of the Board of Commissioners and the Board of Directors.	<p>Memuat hal-hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanda tangan dituangkan pada lembaran tersendiri; 2. Pernyataan bahwa Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab penuh atas kebenaran isi laporan tahunan; 3. Ditandatangani seluruh anggota Dewan Komisaris dan anggota Direksi dengan menyebutkan nama dan jabatannya; dan 4. Penjelasan tertulis dalam surat tersendiri dari yang bersangkutan dalam hal terdapat anggota Dewan Komisaris atau anggota Direksi yang tidak menandatangani laporan tahunan, atau penjelasan tertulis dalam surat tersendiri dari anggota yang lain dalam hal tidak terdapat penjelasan tertulis dari yang bersangkutan. <p>Includes the following:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Signatures are presented on separate sheets; 2. Statement of full responsibility for the accuracy of the annual report contents by the Board Commissioners and the Board of Directors; 3. Signed by all members of the Board of Commissioners and the Board of Directors, stating their names and positions; and 4. Written explanation in a separate letter from the person(s) concerned in the event that a member of the Board of Commissioners or the Board of Directors fails to sign the annual report; or a written explanation in a separate letter from another member(s) in the event that the person(s) concerned fails to provide a written explanation. 	242-243

IV. PROFIL PERUSAHAAN COMPANY PROFILE

1.	Nama dan alamat lengkap perusahaan. Company profile information.	<p>Informasi memuat antara lain: nama dan alamat, kode pos, no. telp, no. fax, email, dan <i>website</i>.</p> <p>The information includes, among others, the name and address, postal code, phone number(s), facsimile, e-mail, and website address.</p>	34
2.	Riwayat singkat perusahaan. Brief history of the company.	<p>Mencakup antara lain: tanggal/tahun pendirian, nama, perubahan nama perusahaan (jika ada), dan tanggal efektif perubahan nama perusahaan. Catatan: apabila perusahaan tidak pernah melakukan perubahan nama, agar diungkapkan.</p> <p>Include: date/year of establishment, name, and changes in company name (if any). Note: if the company has never changed its name, this should be disclosed.</p>	35-36
3.	Bidang usaha. Line of Business.	<p>Uraian mengenai antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan usaha perusahaan menurut anggaran dasar terakhir; 2. Kegiatan usaha yang dijalankan; dan 3. Produk dan/atau jasa yang dihasilkan. <p>Description of, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The company's business activities in accordance with the latest articles of association; 2. Business activities conducted; and 3. Products and/or services produced. 	34
4.	Struktur Organisasi. Organisational structure.	<p>Dalam bentuk bagan, meliputi nama dan jabatan paling kurang sampai dengan struktur satu tingkat di bawah Direksi.</p> <p>In a chart, showing names and positions, up to at least one level below the Board of Directors.</p>	46-47

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
5.	Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan. Company Vision, Mission and Culture.	<p>Mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visi Perusahaan; 2. Misi Perusahaan; 3. Keterangan bahwa visi dan misi tersebut telah ditinjau dan disetujui oleh Direksi/Dewan Komisaris pada tahun buku; dan 4. Pernyataan mengenai budaya perusahaan (<i>corporate culture</i>) yang dimiliki perusahaan. <p>Include:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Vision; 2. Corporate Mission; 3. Explanation that the vision and mission have been agreed by the Board of Directors/Board of Commissioners; 4. Statement on the company's corporate culture. 	49
6.	Identitas dan riwayat hidup singkat anggota Dewan Komisaris. Identity and brief CV's of the members of the Board of Commissioners.	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama; 2. Jabatan dan periode jabatan (termasuk jabatan pada perusahaan atau lembaga lain); 3. Umur; 4. Domisili; 5. Pendidikan (bidang studi dan lembaga pendidikan); 6. Pengalaman kerja (jabatan, instansi, dan periode menjabat); dan 7. Riwayat penunjukkan (periode dan jabatan) sebagai anggota Dewan Komisaris di perusahaan sejak pertama kali ditunjuk. <p>The information includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Name; 2. Position and term of office (including position in the company or other institutions); 3. Age; 4. Domicile; 5. Education (field of study and educational institution); 6. Work experience (positions, institutions, and period of service); and 7. History of appointments as a Commissioner of the company since the first appointment. 	50-54
7.	Identitas dan riwayat hidup singkat anggota Direksi. Identity and brief CV's of the members of the Board of Directors.	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama; 2. Jabatan dan periode jabatan (termasuk jabatan pada perusahaan atau lembaga lain); 3. Umur; 4. Domisili; 5. Pendidikan (bidang studi dan lembaga pendidikan); 6. Pengalaman kerja (jabatan, instansi, dan periode menjabat); dan 7. Riwayat penunjukkan (periode dan jabatan) sebagai anggota Direksi di perusahaan sejak pertama kali ditunjuk. <p>The information includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Name; 2. Position and term of office (including position in the company or other institutions); 3. Age; 4. Domicile; 5. Education (field of study and educational institution); 6. Work experience (positions, institutions, and period of service); and 7. History of appointments as a Director of the company since the first appointment. 	55-59

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
8.	Jumlah karyawan (komparatif 2 tahun) dan data pengembangan kompetensi karyawan yang mencerminkan adanya kesempatan untuk masing-masing level organisasi. Number of employees (comparative for 2 years) and description of competency building that reflects the opportunities for each level of the organisation.	Informasi memuat antara lain: 1. Jumlah karyawan untuk masing-masing level organisasi; 2. Jumlah karyawan untuk masing-masing tingkat pendidikan; 3. Jumlah karyawan berdasarkan status kepegawaian; 4. Data pengembangan kompetensi karyawan yang telah dilakukan pada tahun buku yang terdiri dari pihak (level jabatan) yang mengikuti pelatihan, jenis pelatihan, dan tujuan pelatihan; dan 5. Biaya pengembangan kompetensi karyawan yang telah dikeluarkan pada tahun buku. The information should contain: 1. The number of employees at each level of the organisation; 2. The number of employees at each level of education; 3. The number of employees based on employment status; 4. A description of and data on employee competency development programmes undertaken, consisting of the parties (position level) attending the trainings, types of training and purpose of training; and 5. Expenditure on developing employee competencies in the fiscal year.	60-63, 65-67
9.	Komposisi pemegang saham. Shareholders' composition.	Mencakup antara lain: 1. Rincian nama pemegang saham yang meliputi 20 pemegang saham terbesar dan persentase kepemilikannya; 2. Rincian pemegang saham dan persentase kepemilikannya meliputi: a. Nama pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham; dan b. Kelompok pemegang saham masyarakat dengan kepemilikan saham masing-masing kurang dari 5%. 3. Nama Direktur dan Komisaris serta persentase kepemilikan sahamnya secara langsung dan tidak langsung. Catatan: apabila Direktur dan Komisaris tidak memiliki saham langsung dan tidak langsung, agar diungkapkan. Includes, among others: 1. Details of the names of shareholders, covering the 20 largest shareholders and their shareholding percentage; 2. Details of shareholders and their shareholding percentage should include: a. Names of shareholders with 5% or more of the shares; b. Groups of public shareholders with respective shareholdings of less than 5%. 3. Names of Directors and Commissioners as well as their stock ownership, both directly and indirectly. Note: if the Directors and Commissioners do not own shares, either directly or indirectly, this should be disclosed.	68-69
10.	Daftar entitas anak dan/atau entitas asosiasi. List of subsidiaries and/or associates.	Dalam bentuk tabel memuat informasi antara lain: 1. Nama entitas anak dan/atau asosiasi; 2. Persentase kepemilikan saham; 3. Keterangan tentang bidang usaha entitas anak dan/atau entitas asosiasi; dan 4. Keterangan status operasi entitas anak dan/atau entitas asosiasi (telah beroperasi atau belum beroperasi). The information includes, among others: 1. Names of subsidiaries and/or associates; 2. Shareholding percentage; 3. Explanation of the subsidiaries and/or associates' lines of business; and 4. Explanation of the operational status of the subsidiaries and/or associates (operating or not yet operating).	N/A Perusahaan tidak memiliki entitas anak The Company does not have any subsidiaries and/or associates' lines of business

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
11.	Struktur grup perusahaan. Group corporate structure.	Struktur grup perusahaan dalam bentuk bagan yang menggambarkan entitas induk, entitas anak, entitas asosiasi, <i>joint venture</i> , dan <i>Special Purpose Vehicle</i> (SPV). Group corporate structure in chart form showing the subsidiaries, associates, joint ventures, and Special Purpose Vehicles (SPVs).	48
12.	Kronologi penerbitan saham (termasuk <i>private placement</i>) dan/atau pencatatan saham dari awal penerbitan sampai dengan akhir tahun buku. Chronology of share issues (including private placements) and/or share listings from the initial issuance up to the end of the financial year.	Mencakup antara lain: 1. Tahun penerbitan saham, jumlah saham, nilai nominal saham, dan harga penawaran saham untuk masing-masing tindakan korporasi (<i>corporate action</i>); 2. Jumlah saham tercatat setelah masing-masing tindakan korporasi (<i>corporate action</i>); dan 3. Nama bursa dimana saham perusahaan dicatitkan. Catatan: apabila perusahaan tidak memiliki kronologi pencatatan saham, agar diungkapkan. Include the following items: 1. Year of share issue, number of shares, nominal value and offering price for each corporate action; 2. Number of listed shares after each corporate action; and 3. Name of Stock Exchange where the company's shares are listed. Note: if the company has no stock listing chronology, this shall be disclosed.	71
13.	Kronologi penerbitan dan/atau pencatatan efek lainnya dari awal penerbitan sampai dengan akhir tahun buku. Chronology of other securities listings from initial issuance up to the end of the financial year.	Mencakup antara lain: 1. Nama efek lainnya, tahun penerbitan efek lainnya, tingkat bunga/imbalance efek lainnya, dan tanggal jatuh tempo efek lainnya; 2. Nilai penawaran efek lainnya; 3. Nama bursa dimana efek lainnya dicatitkan; dan 4. Peringkat efek. Catatan: apabila perusahaan tidak memiliki kronologi penerbitan dan pencatatan efek lainnya, agar diungkapkan. Include the following items: 1. Name of securities, year of issue, interest rate/return, and date of maturity; 2. Offering value of other securities; 3. Name of Stock Exchange where the company's other securities are listed; and 4. Rating of the securities. Note: if the company has no chronology of other securities issue or listing, this should be disclosed.	71
14.	Nama dan alamat lembaga dan/atau profesi penunjang. Names and addresses of supporting institutions and/or professionals.	Informasi memuat antara lain: 1. Nama dan alamat Biro Administrasi Efek (BAE)/pihak yang mengadministrasikan saham perusahaan; 2. Nama dan alamat Kantor Akuntan Publik; dan 3. Nama dan alamat perusahaan pemeringkat efek. The information includes, among others: 1. Name and address of the Share Registrar/parties administering the company's securities; 2. Name and address of Public Accounting Firm; and 3. Name and address of rating agency.	72
15.	Penghargaan yang diterima dalam tahun buku terakhir dan/atau sertifikasi yang masih berlaku dalam tahun buku terakhir baik yang berskala nasional maupun internasional. Awards and/or certifications received by the company in the last fiscal year, both national and international.	Informasi memuat antara lain: 1. Nama penghargaan dan/atau sertifikasi; 2. Tahun perolehan penghargaan dan/atau sertifikasi; 3. Badan pemberi penghargaan dan/atau sertifikasi; dan 4. Masa berlaku (untuk sertifikasi). Includes the following items: 1. Name of the awards and/or certificates; 2. Year of the awards and/or certificates received; 3. Institution presenting the awards and or certificates; and 4. Period of validity (for certificates).	73-74

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
16.	Nama dan alamat entitas anak dan/atau kantor cabang atau kantor perwakilan (jika ada). Names and addresses of subsidiary companies and or branch offices or representative offices (if any).	Memuat informasi antara lain: 1. Nama dan alamat entitas anak; dan 2. Nama dan alamat kantor cabang/perwakilan. Catatan: apabila perusahaan tidak memiliki entitas anak, kantor cabang, dan kantor perwakilan, agar diungkapkan. Information should include: 1. Names and addresses of business entities; and 2. Names and addresses of branch/representative offices. Note: if there are no business entities/branches/representatives, this should be disclosed.	72
17.	Informasi pada <i>website</i> perusahaan. Information on the company website.	Meliputi paling kurang: 1. Informasi pemegang saham sampai dengan pemilik akhir individu; 2. Isi Kode Etik; 3. Informasi Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) paling kurang meliputi bahan mata acara yang dibahas dalam RUPS, ringkasan risalah RUPS, dan informasi tanggal penting yaitu tanggal pengumuman RUPS, tanggal pemanggilan RUPS, tanggal RUPS, tanggal ringkasan risalah RUPS diumumkan; 4. Laporan keuangan tahunan terpisah (5 tahun terakhir); 5. Profil Dewan Komisaris dan Direksi; dan 6. Piagam/ <i>Charter</i> Dewan Komisaris, Direksi, Komite-komite, dan Unit Audit Internal. Includes at least: 1. Information on shareholdings up to the ultimate individual shareholder; 2. Contents of the Code of Conduct; 3. Information on the General Meeting of Shareholders (GMS), covering at least the meeting agenda, a summary of the minutes of the GMS and significant dates such as the GMS announcement, GMS invitation, date of the GMS, and announcement of the summary of the GMS minutes; 4. Financial statements (the last 5 years); 5. Profile of the Board of Commissioners and Directors; and 6. Charter of the Board of Commissioners, Board of Directors, Committees and Internal Audit Unit.	78
18.	Pendidikan dan/atau pelatihan Dewan Komisaris, Direksi, Komite-komite, Sekretaris Perusahaan, dan Unit Audit Internal. Education and/or trainings for the Board of Commissioners, Board of Directors, Committees, Corporate Secretary and Internal Audit Unit.	Meliputi paling kurang informasi (jenis dan pihak yang relevan dalam mengikuti): 1. Pendidikan dan/atau pelatihan untuk Dewan Komisaris; 2. Pendidikan dan/atau pelatihan untuk Direksi; 3. Pendidikan dan/atau pelatihan untuk Komite Audit; 4. Pendidikan dan/atau pelatihan untuk Komite Nominasi dan Remunerasi; 5. Pendidikan dan/atau pelatihan untuk Komite Lainnya; 6. Pendidikan dan/atau pelatihan untuk Sekretaris Perusahaan; dan 7. Pendidikan dan/atau pelatihan untuk Unit Audit Internal; yang diikuti pada tahun buku. Catatan: apabila tidak terdapat pendidikan dan/atau pelatihan pada tahun buku, agar diungkapkan Includes at least the following information (type and participants): 1. Education and/or training for the Board of Commissioners; 2. Education and/or training for the Board of Directors; 3. Education and/or training for the Audit Committee; 4. Education and/or training for the Nomination and Remuneration Committee; 5. Education and/or training for other committees; 6. Education and/or training for the Corporate Secretary; and 7. Education and/or training for the Internal Audit Unit; followed by the financial year. Note: if there were no education and/or trainings in the financial year, this should be disclosed.	79-81

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN MANAJEMEN ATAS KINERJA PERUSAHAAN MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS OF THE COMPANY'S PERFORMANCE			
1.	Tinjauan operasi per segmen usaha. Operational review per business segment.	Memuat uraian mengenai: 1. Penjelasan masing-masing segmen usaha; 2. Kinerja per segmen usaha, antara lain: a. Produksi; b. Peningkatan/penurunan kapasitas produksi; c. Penjualan/pendapatan usaha; dan d. Profitabilitas. Includes descriptions of: 1. Explanation of each business segment; 2. Performance of each business segment, including: a. Production/business activities; b. Increase/decrease in business capacity; c. Sales/revenues; and d. Profitability.	85-98
2.	Uraian atas kinerja keuangan perusahaan. Description of the company's financial performance.	Analisis kinerja keuangan yang mencakup perbandingan antara kinerja keuangan tahun yang bersangkutan dengan tahun sebelumnya dan penyebab kenaikan/penurunan suatu akun (dalam bentuk narasi dan tabel), antara lain mengenai: 1. Aset lancar, aset tidak lancar, dan total aset; 2. Liabilitas jangka pendek, liabilitas jangka panjang dan total liabilitas; 3. Ekuitas; 4. Penjualan/pendapatan usaha, beban, laba (rugil), penghasilan komprehensif lain, dan penghasilan komprehensif periode berjalan; dan 5. Arus kas. Analysis of the financial performance, including a comparison between the current financial performance and the previous year's financial performance and causes of the increase/decrease (in narration and tables), relating to, among others: 1. Current assets, non-current assets, and total assets; 2. Short-term liabilities, long-term liabilities, and total liabilities; 3. Equity; 4. Sales/revenues, expenses and profit (loss), other comprehensive income and total comprehensive profit (loss); and 5. Cash flows.	114-120
3.	Bahasan dan analisis tentang kemampuan membayar utang dan tingkat kolektibilitas piutang perusahaan, dengan menyajikan perhitungan rasio yang relevan sesuai dengan jenis industri perusahaan. Discussion and analysis of the company's solvency and liquidity, presenting ratios that are relevant to the company's industry.	Penjelasan tentang : 1. Kemampuan membayar hutang, baik jangka pendek maupun jangka panjang; dan 2. Tingkat kolektibilitas piutang. Explanation of: 1. Capacity to pay debts in the long term and short term; and 2. Accounts receivable collectability.	119
4.	Bahasan tentang struktur modal (<i>capital structure</i>) dan kebijakan manajemen atas struktur modal (<i>capital structure policy</i>). Discussion of the capital structure and capital structure policy.	Penjelasan atas: 1. Rincian struktur modal (<i>capital structure</i>) yang terdiri dari utang berbasis bunga/sukuk dan ekuitas; dan 2. Kebijakan manajemen atas struktur modal (<i>capital structure policy</i>); dan 3. Dasar pemilihan kebijakan manajemen atas struktur modal. Explanation of: 1. Details of the capital structure, consisting of interest/sukuk and equities; and 2. Capital structure policy; and 3. Basis for the management's policy on capital structure.	121

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
5.	Bahasan mengenai ikatan yang material untuk investasi barang modal (bukan ikatan pendanaan) pada tahun buku terakhir. Discussion of material commitments for capital investment (not funding commitments) in the last financial year.	Penjelasan tentang: 1. Nama pihak yang melakukan ikatan; 2. Tujuan dari ikatan tersebut; 3. Sumber dana yang diharapkan untuk memenuhi ikatan-ikatan tersebut; 4. Mata uang yang menjadi denominasi; dan 5. Langkah-langkah yang direncanakan perusahaan untuk melindungi risiko dari posisi mata uang asing yang terkait. Catatan: apabila perusahaan tidak mempunyai ikatan terkait investasi barang modal pada tahun buku terakhir agar diungkapkan. Explanation of: 1. Names of parties making the commitment; 2. The purpose of such commitment; 3. Source of funds expected to fulfill said commitment; 4. Currency of denomination; and 5. Steps taken by the company to protect the related foreign currency position against risks. Note: if the company had no material commitments for investment in capital goods in the last fiscal year, this should be disclosed.	121
6.	Bahasan mengenai investasi barang modal yang direalisasikan pada tahun buku terakhir. Discussion of capital investments realised in the last fiscal year.	Penjelasan tentang: 1. Jenis investasi barang modal; 2. Tujuan investasi barang modal; dan 3. Nilai investasi barang modal yang dikeluarkan pada tahun buku terakhir. Catatan: apabila tidak terdapat realisasi investasi barang modal, agar diungkapkan. Explanation of: 1. Types of capital investment; 2. Purposes of the capital investments; and 3. Value of capital investments spent in the last fiscal year. Note: if there was no realisation of capital investment, this should be disclosed.	122
7.	Informasi perbandingan antara target pada awal tahun buku dengan hasil yang dicapai (realisasi), dan target atau proyeksi yang ingin dicapai untuk satu tahun mendatang mengenai pendapatan, laba, dan lainnya yang dianggap penting bagi perusahaan. Information on comparisons between the targets at the beginning of the fiscal year and the realisation, and expected targets or projections for the coming year relating to revenue, profit, capital structure, and other matters considered important to the company.	Informasi memuat antara lain: 1. Perbandingan antara target pada awal tahun buku dengan hasil yang dicapai (realisasi); dan 2. Target atau proyeksi yang ingin dicapai dalam 1 (satu) tahun mendatang. The information includes, among others: 1. Comparisons between the targets at the beginning of the fiscal year and the realisation; and 2. Expected targets or projections for the coming year.	24, 122-123
8.	Informasi dan fakta material yang terjadi setelah tanggal laporan akuntan. Information and material facts occurring after the date of the accountant's report.	Uraian kejadian penting setelah tanggal laporan akuntan termasuk dampaknya terhadap kinerja dan risiko usaha di masa mendatang. Catatan: apabila tidak ada kejadian penting setelah tanggal laporan akuntan, agar diungkapkan. Description of significant events after the date of the accountant's report, including their effect on future business performance and risks. Note: if there were no material events after the date of the accountant's report, this should be disclosed.	123

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
9.	Uraian tentang prospek usaha perusahaan. Description of the company's business prospects.	Uraian mengenai prospek perusahaan dikaitkan dengan industri dan ekonomi secara umum disertai data pendukung kuantitatif dari sumber data yang layak dipercaya. Description of the company's business prospects related to the industry and economy in general, accompanied by quantitative supporting data from a trustworthy source.	123-125
10.	Uraian tentang aspek pemasaran. Description of marketing aspects.	Uraian tentang aspek pemasaran atas produk dan/atau jasa perusahaan, antara lain strategi pemasaran dan pangsa pasar. Description of the marketing aspects of the company's products and/or services, including marketing strategies and market share.	125-126
11.	Uraian mengenai kebijakan dividen dan jumlah dividen kas per saham dan jumlah dividen per tahun yang diumumkan atau dibayar selama 2 (dua) tahun buku terakhir. Description of the dividend policy and amount of the cash dividend per share and amount of the dividends per year announced or paid in the last two fiscal years.	Memuat uraian mengenai: 1. Kebijakan pembagian dividen; 2. Total dividen yang dibagikan; 3. Jumlah dividen kas per saham; 4. <i>Payout ratio</i> ; dan 5. Tanggal pengumuman dan pembayaran dividen kas untuk masing-masing tahun. Catatan: apabila tidak ada pembagian dividen, agar diungkapkan alasannya. Including a description of: 1. Policy on the distribution of dividends; 2. Total dividend distributed; 3. Amount of cash dividends per share; 4. Payout ratio; and 5. Date of announcement and payment of cash dividends for each year. Note: if no dividend was paid, this should be disclosed.	126
12.	Program kepemilikan saham oleh karyawan dan/atau manajemen yang dilaksanakan perusahaan (ESOP/MSOP) yang masih ada sampai tahun buku. Employee and/or Management Stock Ownership Plan (ESOP/MSOP) operated by the company, which is still in operation up to the fiscal year.	Memuat uraian mengenai: 1. Jumlah saham ESOP/MSOP dan realisasinya; 2. Jangka waktu; 3. Persyaratan karyawan dan/atau manajemen yang berhak; dan 4. Harga <i>exercise</i> . Catatan: apabila tidak memiliki program dimaksud, agar diungkapkan. Including a description of: 1. Total ESOP/MSOP shares and their realisation; 2. Time period; 3. Requirements for eligible employees and/or management; and 4. Exercise price. Note: if there is no such programme, this should be disclosed.	126
13.	Realisasi penggunaan dana hasil penawaran umum (dalam hal perusahaan masih diwajibkan menyampaikan laporan realisasi penggunaan dana). Realisation of the use of proceeds from the public offering (in the event that the company is still required to report the use of proceeds).	Memuat uraian mengenai: 1. Total perolehan dana; 2. Rencana penggunaan dana; 3. Rincian penggunaan dana; 4. Saldo dana; dan 5. Tanggal persetujuan RUPS/RUPO atas perubahan penggunaan dana (jika ada). Catatan: apabila tidak memiliki informasi realisasi penggunaan dana hasil penawaran umum, agar diungkapkan. Including a description of: 1. Total proceeds; 2. Planned use of the proceeds; 3. Detailed use of the proceeds; 4. Balance of proceeds; and 5. Date of GMS/GMB approval on changes in the use of proceeds (if any). Note: if the company has no information on the use of proceeds from the public offering, this should be disclosed.	126

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
14.	<p>Informasi transaksi material yang mengandung benturan kepentingan dan/atau transaksi dengan pihak afiliasi.</p> <p>Information on material transactions containing conflicts of interest and/or transactions with affiliates.</p>	<p>Memuat uraian mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama pihak yang bertransaksi dan sifat hubungan afiliasi; 2. Penjelasan mengenai kewajaran transaksi; 3. Alasan dilakukannya transaksi; 4. Realisasi transaksi pada periode tahun buku terakhir; 5. Kebijakan perusahaan terkait dengan mekanisme review atas transaksi; dan 6. Pemenuhan peraturan dan ketentuan terkait. <p>Catatan: apabila tidak mempunyai transaksi dimaksud, agar diungkapkan.</p> <p>Including a description of:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Names of affiliates and the nature of affiliation; 2. Explanation of the fairness of the transaction; 3. Reason behind the transaction; 4. Realisation of transactions in the last fiscal year; 5. Company policy relating to the review mechanism for transactions; and 6. Compliance with relevant regulations and provisions. <p>Note: if there is no such transactions, this should be disclosed.</p>	127-128
15.	<p>Uraian mengenai perubahan peraturan perundang-undangan terhadap perusahaan pada tahun buku terakhir.</p> <p>Description of regulatory changes that had a significant impact on the company in the last financial year.</p>	<p>Uraian memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama peraturan perundang-undangan yang mengalami perubahan; dan 2. Dampaknya (kuantitatif dan/atau kualitatif) terhadap perusahaan (jika signifikan) atau pernyataan bahwa dampaknya tidak signifikan. <p>Catatan: apabila tidak terdapat perubahan peraturan perundang-undangan pada tahun buku terakhir, agar diungkapkan.</p> <p>The description includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The regulatory changes; and 2. Their impacts (quantitative and/or qualitative) on the company (if significant), or statement that they were not significant. <p>Note: if there were no such changes, this should be disclosed.</p>	129
16.	<p>Uraian mengenai perubahan kebijakan akuntansi yang diterapkan perusahaan pada tahun buku terakhir.</p> <p>Description of changes in accounting policies applied by the company in the last fiscal year.</p>	<p>Uraian memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan kebijakan akuntansi; 2. Alasan perubahan kebijakan akuntansi; dan 3. Dampaknya secara kuantitatif terhadap laporan keuangan. <p>Catatan: apabila tidak terdapat perubahan kebijakan akuntansi pada tahun buku terakhir, agar diungkapkan.</p> <p>The description includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Any change of accounting policies; 2. The rationale for such change; and 3. Its quantitative impact on the financial statement. <p>Note: if there were no such changes, this should be disclosed.</p>	129

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
17.	Informasi kelangsungan usaha. Information on business continuity.	<p>Pengungkapan informasi mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hal-hal yang berpotensi berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan usaha perusahaan pada tahun buku terakhir; Assessment manajemen atas hal-hal pada angka 1; dan Asumsi yang digunakan manajemen dalam melakukan assessment. <p>Catatan: apabila tidak terdapat hal-hal yang berpotensi berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan usaha perusahaan pada tahun buku terakhir, agar diungkapkan asumsi yang mendasari manajemen dalam meyakini bahwa tidak terdapat hal-hal yang berpotensi berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan usaha perusahaan pada tahun buku terakhir.</p> <p>Disclosure of information about:</p> <ol style="list-style-type: none"> Issues in the last fiscal year that may have a significant impact on the continuity of business; Management's assessment of the issues in point 1; and The assumptions used by the management in making the assessment. <p>Note: If there were no issues in the last fiscal year that may have a significant impact on the continuity of the business, disclose the assumptions used by management to conclude that this is the case.</p>	129
VI. TATA KELOLA PERUSAHAAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE			
1.	Uraian Dewan Komisaris. Description of the Board of Commissioners.	<p>Uraian memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Uraian tanggung jawab Dewan Komisaris; Penilaian atas kinerja masing-masing komite yang berada di bawah Dewan Komisaris dan dasar penilaiannya; dan Pengungkapan mengenai <i>Board Charter</i> (pedoman dan tata tertib kerja Dewan Komisaris). <p>The description includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> Description of the Board of Commissioners' responsibilities; Assessment of the performance of each committee under the Board of Commissioners and basis for the assessment; and Disclosure about the Board Charter (guidelines and working arrangements for the Board of Commissioners). 	146-150
2.	Komisaris Independen (jumlahnya minimal 30% dari total Dewan Komisaris). Independent Commissioners (minimum of 30% of total members of the Board of Commissioners).	<p>Meliputi antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kriteria penentuan Komisaris Independen; dan Pernyataan tentang independensi masing-masing Komisaris Independen. <p>Covering, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> The criteria for the appointment of the Independent Commissioners; and Statement of independence of each Independent Commissioner. 	149-150
3.	Uraian Direksi. Description of the Board of Directors.	<p>Uraian memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup pekerjaan dan tanggung jawab masing-masing anggota Direksi; Penilaian atas kinerja komite-komite yang berada di bawah Direksi (jika ada); dan Pengungkapan mengenai <i>Board Charter</i> (pedoman dan tata tertib kerja Direksi). <p>The description includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> Scope of duties and responsibilities of each member of the Board of Directors; Assessment on the performance of committees under the Board of Directors (if any); and Disclosure about the Board Charter (guidelines and working arrangements for the Board of Directors). 	150-153

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
4.	<p>Penilaian Penerapan GCG untuk tahun buku 2015 yang meliputi paling kurang aspek Dewan Komisaris dan Direksi.</p> <p>Assessment of the Implementation of GCG for the fiscal year, covering at least the Board of Commissioners and the Board of Directors.</p>	<p>Memuat uraian mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kriteria yang digunakan dalam penilaian; 2. Pihak yang melakukan penilaian; 3. Skor penilaian masing-masing kriteria; 4. Rekomendasi hasil penilaian; dan 5. Alasan belum/tidak diterapkannya rekomendasi. <p>Catatan: apabila tidak ada penilaian penerapan GCG untuk tahun buku 2015, agar diungkapkan.</p> <p>The description includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Criteria used for the assessment; 2. Parties conducting the assessment; 3. Score on each criterion; 4. Recommendations on the assessment results; and 5. Reasons for not implementing the recommendations. <p>Note: if there was no GCG assessment in the fiscal year, this should be disclosed.</p>	134, 196-213
5.	<p>Uraian mengenai kebijakan remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi.</p> <p>Description of the remuneration policy for the Boards of Commissioners and the Boards of Directors.</p>	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengungkapan prosedur pengusulan sampai dengan penetapan remunerasi Dewan Komisaris; 2. Pengungkapan prosedur pengusulan sampai dengan penetapan remunerasi Direksi; 3. Struktur remunerasi yang menunjukkan komponen remunerasi dan jumlah nominal per komponen untuk setiap anggota Dewan Komisaris; 4. Struktur remunerasi yang menunjukkan komponen remunerasi dan jumlah nominal per komponen untuk setiap anggota Direksi; 5. Pengungkapan indikator untuk penetapan remunerasi Direksi; dan 6. Pengungkapan bonus kinerja, bonus non kinerja, dan/atau opsi saham yang diterima setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi (jika ada). <p>Catatan: apabila tidak terdapat bonus kinerja, bonus non kinerja, dan opsi saham yang diterima setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi, agar diungkapkan.</p> <p>The description includes, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disclosure of the remuneration procedures for the Board of Commissioners; 2. Disclosure of the remuneration procedures for the Board of Directors; 3. Remuneration structure, showing the nominal amount per component for each Commissioner; 4. Remuneration structure, showing the nominal amount per component for each Director; and 5. Disclosure of indicators for the determination of Board of Directors' remuneration; 6. Disclosure of performance and non-performance bonuses, and/or stock options received by each member of the Board of Commissioners and Board of Directors (if any). <p>Note: if no performance or non-performance bonuses, and/or stock options were received by any member of the Board of Commissioners and Board of Directors, this should be disclosed.</p>	156-157
6.	<p>Frekuensi dan Tingkat Kehadiran Rapat yang dihadiri mayoritas anggota pada rapat Dewan Komisaris (minimal 1 kali dalam 2 bulan), Rapat Direksi (minimal 1 kali dalam 1 bulan), dan Rapat Gabungan Dewan Komisaris dengan Direksi (minimal 1 kali dalam 4 bulan).</p> <p>Frequency and attendance at BOC Meetings (at least once every two months), BOD meetings (minimum once a month), and joint meetings of the BOD and BOC (minimum once every four months).</p>	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggal Rapat; 2. Peserta Rapat; dan 3. Agenda Rapat. <p>untuk masing-masing rapat Dewan Komisaris, Direksi, dan rapat gabungan.</p> <p>The information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meeting date; 2. Meeting participants; and 3. Meeting agenda <p>for each BOD and BOD meeting, and joint meeting.</p>	147, 154

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
7.	<p>Informasi mengenai pemegang saham utama dan pengendali, baik langsung maupun tidak langsung, sampai kepada pemilik individu.</p> <p>Information on major shareholders and controlling shareholders, directly or indirectly, and individual shareholders.</p>	<p>Dalam bentuk skema atau diagram yang memisahkan pemegang saham utama dengan pemegang saham pengendali.</p> <p>Catatan: yang dimaksud pemegang saham utama adalah pihak yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki sekurang-kurangnya 20% (dua puluh perseratus) hak suara dari seluruh saham yang mempunyai hak suara yang dikeluarkan oleh suatu Perseroan, tetapi bukan pemegang saham pengendali.</p> <p>In the form of scheme or chart that separates major shareholders and controlling shareholders.</p> <p>Note: a major shareholder is a party that directly or indirectly owns at least 20% (twenty percent) of the voting rights of all shares with voting rights issued by the Company, but is not a controlling shareholder.</p>	155,
8.	<p>Pengungkapan hubungan afiliasi antara anggota Direksi, Dewan Komisaris, dan Pemegang Saham Utama dan/atau pengendali.</p> <p>Disclosure of affiliations between the members of the Board of Directors, Board of Commissioners, and major and/or controlling shareholders.</p>	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan anggota Direksi lainnya; 2. Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris; 3. Hubungan afiliasi antara anggota Direksi dengan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali; 4. Hubungan afiliasi antara anggota Dewan Komisaris dengan anggota Komisaris lainnya; dan 5. Hubungan afiliasi antara anggota Dewan Komisaris dengan Pemegang Saham Utama dan/atau Pengendali. <p>Catatan: apabila tidak mempunyai hubungan afiliasi dimaksud, agar diungkapkan.</p> <p>The description includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Affiliations between members of the Board of Directors; 2. Affiliations between members of the Board of Directors and Board of Commissioners; 3. Affiliations between members of the Board of Directors and Major and/or Controlling Shareholders; 4. Affiliations between members of the Board of Commissioners; and 5. Affiliations between members of the Board of Directors and Major and/or Controlling Shareholders. <p>Note: If there are no such affiliations, this should be disclosed.</p>	150, 155
9.	<p>Komite Audit.</p> <p>Audit Committee.</p>	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama, jabatan, dan periode jabatan anggota komite audit; 2. Riwayat pendidikan (Bidang Studi dan Lembaga Pendidikan) dan pengalaman kerja (Jabatan, Instansi, dan Periode Menjabat) anggota Komite Audit; 3. Independensi anggota komite audit; 4. Uraian tugas dan tanggung jawab; 5. Uraian pelaksanaan kegiatan komite audit pada tahun buku; dan 6. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran komite audit. <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Names, positions, and terms of office of Audit Committee members; 2. Educational qualifications and work experience of Audit Committee members (position, institution, and period of service) of Audit Committee members; 3. Audit Committee members' independence; 4. Description of Audit Committee's duties and responsibilities; 5. Brief report on Audit Committee members' activities; 6. Frequency of meetings and attendance of Audit Committee members. 	159-163






No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
10.	Komite Nominasi dan/atau Remunerasi. Nomination and/or Remuneration Committee.	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama, jabatan, dan riwayat hidup singkat anggota komite nominasi dan/atau remunerasi; 2. Independensi komite nominasi dan/atau remunerasi; 3. Uraian tugas dan tanggung jawab; 4. Uraian pelaksanaan kegiatan komite nominasi dan/atau remunerasi pada tahun buku; 5. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran komite nominasi dan/atau remunerasi; 6. Pernyataan adanya pedoman komite nominasi dan/atau remunerasi; dan 7. Kebijakan mengenai suksesi direksi. <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Names, positions, and brief CVs of nomination and/or remuneration committee members; 2. Independence of nomination and/or remuneration committee members; 3. Description of duties and responsibilities; 4. Description of implementation of activities of the nomination and/or remuneration committee in the financial year; 5. Frequency of meetings and attendance at nomination and/or remuneration committee meetings; 6. Statement about the existence of guidelines for the nomination and remuneration committee; and 7. Policy relating to the Board of Directors' succession. 	164-168
11.	Komite-komite lain di bawah Dewan Komisaris yang dimiliki oleh perusahaan. Other committees under the Board of Commissioners.	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama, jabatan, dan riwayat hidup singkat anggota komite lain; 2. Independensi komite lain; 3. Uraian tugas dan tanggung jawab; 4. Uraian pelaksanaan kegiatan komite lain pada tahun buku; dan 5. Frekuensi pertemuan dan tingkat kehadiran komite lain. <p>Covering, among others:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Names, positions, and brief CVs of members of other committees; 2. Independence of members of other committee; 3. Description of duties and responsibilities; 4. Description of implementation of the activities of other committees; and 5. Frequency of meetings and attendance. 	N/A
12.	Uraian tugas dan fungsi Sekretaris Perusahaan. Description of duties and functions of the Corporate Secretary.	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama, dan riwayat jabatan singkat sekretaris perusahaan; 2. Domisili; 3. Uraian tugas dan tanggung jawab; dan 4. Uraian pelaksanaan tugas sekretaris perusahaan pada tahun buku. <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Name and brief CV of Corporate Secretary; 2. Domicile; 3. Description of duties of the Secretary; and 4. Description of execution of duties in the fiscal year. 	169-171




No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
13.	Uraian mengenai unit audit internal Description of the internal audit unit.	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama ketua unit audit internal; 2. Jumlah pegawai (auditor internal) pada unit audit internal; 3. Sertifikasi sebagai profesi audit internal; 4. Kedudukan unit audit internal dalam struktur perusahaan; 5. Uraian pelaksanaan kegiatan unit audit internal pada tahun buku; dan 6. Pihak yang mengangkat dan memberhentikan ketua unit audit internal. <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Name of the head of the internal audit unit; 2. Number of employees (internal auditors) in the internal audit unit; 3. Certification for internal audit professionals; 4. Position of internal audit unit in the corporate structure; 5. Brief report on the internal audit unit's implementation of activities; and 6. The party that appoints/dismisses the head of the internal audit unit. 	172-174
14.	Akuntan publik. Public accountant.	<p>Informasi memuat antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama dan tahun akuntan publik yang melakukan audit laporan keuangan tahunan selama 5 tahun terakhir; 2. Nama dan tahun Kantor Akuntan Publik yang melakukan audit laporan keuangan tahunan selama 5 tahun terakhir; 3. Besarnya <i>fee</i> untuk masing-masing jenis jasa yang diberikan oleh Kantor Akuntan Publik pada tahun buku terakhir; dan 4. Jasa lain yang diberikan Kantor Akuntan Publik dan akuntan publik selain jasa audit laporan keuangan tahunan pada tahun buku terakhir. <p>Catatan: apabila tidak ada jasa lain dimaksud, agar diungkapkan.</p> <p>The information includes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Name and years in which the public accountant has audited the annual financial statements in the past 5 years; 2. Name and number of periods in which the public accounting firm has audited the annual financial statements in the past 5 years; 3. The fee for each service provided by the public accountant; and 4. Other services provided by the accountant apart from the audit of the annual financial statements. <p>Note: if no other services were rendered, this should be disclosed.</p>	175
15.	Uraian mengenai manajemen risiko perusahaan. Description of corporate risk management.	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan mengenai sistem manajemen risiko yang diterapkan perusahaan; 2. Penjelasan mengenai hasil revidu yang dilakukan atas sistem manajemen risiko pada tahun buku; 3. Penjelasan mengenai risiko-risiko yang dihadapi perusahaan; dan 4. Upaya untuk mengelola risiko tersebut. <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explanation of the risk management system applied by the company; 2. Explanation of the evaluation of the effectiveness of the risk management system; 3. Explanation of the risks faced by the company; and 4. Efforts to manage the risks. 	176-181

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
16.	Uraian mengenai sistem pengendalian intern. Description of the internal control system.	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan singkat mengenai sistem pengendalian intern, antara lain mencakup pengendalian keuangan dan operasional; 2. Penjelasan kesesuaian sistem pengendalian intern dengan kerangka yang diakui secara internasional (COSO – <i>internal control framework</i>); dan 3. Penjelasan mengenai hasil reviu yang dilakukan atas pelaksanaan sistem pengendalian intern pada tahun buku. <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brief explanation of the internal control system, inuding financial and operational control; 2. Explanation of the internal control system’s compliance with internationally-recognised frameworks (COSO – internal control framework); and 3. Explanation of the evaluation of the effectiveness of the internal control system. 	183-184
17.	Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan lingkungan hidup. Description of corporate social responsibility activities related to the environment.	<p>Mencakup antara lain informasi tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Target/rencana kegiatan pada tahun 2016 yang ditetapkan manajemen; 2. Kegiatan yang dilakukan dan dampak kuantitatif atas kegiatan tersebut; dan terkait program lingkungan hidup yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan, seperti penggunaan material dan energi yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, sistem pengolahan limbah perusahaan, mekanisme pengaduan masalah lingkungan, pertimbangan aspek lingkungan dalam pemberian kredit kepada nasabah, dan lain-lain. 3. Sertifikasi di bidang lingkungan yang dimiliki. <p>Including information on:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Targets/planned activities in 2016 as determined by the company; 2. Activities implemented and their quantitative impact; and in relation to environmental programmes associated with company’s operations, such as the use of environmentally friendly and recyclable materials and energy, the company’s waste treatment system, mechanism for complaints about environmental issues, consideration of environmental aspects in providing loans to customers, and so on; 3. Environmental certification held by the company. 	220-228
18.	Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja. Description of corporate social responsibility in relation to employment, occupational health and safety.	<p>Mencakup antara lain informasi tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Target/rencana kegiatan pada tahun 2016 yang ditetapkan manajemen; dan 2. Kegiatan yang dilakukan dan dampak kuantitatif atas kegiatan tersebut terkait praktik ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja, seperti kesetaraan gender dan kesempatan kerja, sarana dan keselamatan kerja, tingkat <i>turnover</i> karyawan, tingkat kecelakaan kerja, remunerasi, mekanisme pengaduan masalah ketenagakerjaan, dan lain-lain. <p>Including information on:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Targets/planned activities in 2016 as determined by the company; and 2. Activities implemented and their quantitative impact in relation to employment, occupational health and safety practices, such as gender equality and equal work opportunities, safety facilities, employee turnover, workplace accident rate, remuneration, employment-related complaints mechanism, and so on. 	233-236

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
19.	<p>Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan pengembangan sosial dan kemasyarakatan.</p> <p>Description of corporate social responsibility in relation to social and community development.</p>	<p>Mencakup antara lain informasi tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Target/rencana kegiatan pada tahun 2016 yang ditetapkan manajemen; 2. Kegiatan yang dilakukan dan dampak atas kegiatan tersebut; dan 3. Biaya yang dikeluarkan terkait pengembangan sosial dan kemasyarakatan, seperti penggunaan tenaga kerja lokal, pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan, perbaikan sarana dan prasarana sosial, bentuk donasi lainnya, komunikasi mengenai kebijakan dan prosedur anti korupsi, pelatihan mengenai anti korupsi, dan lain-lain. <p>Including information on:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Targets/planned activities in 2016 as determined by the company; 2. Activities implemented and their impact; and 3. Costs incurred in relation to social and community development, such as the use of the local workforce, empowerment of surrounding communities, repair of social facilities and infrastructure, other forms of donations, communication related to the anti-corruption policy and procedures, anti-corruption training, and so on. 	229-232, 240-241
20.	<p>Uraian mengenai <i>corporate social responsibility</i> yang terkait dengan tanggung jawab kepada konsumen.</p> <p>Description of corporate social responsibility in relation to responsibility to customers.</p>	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Target/rencana kegiatan yang pada tahun 2016 ditetapkan manajemen; dan 2. Kegiatan yang dilakukan dan dampak atas kegiatan tersebut terkait tanggung jawab produk, seperti kesehatan dan keselamatan konsumen, informasi produk, sarana, jumlah dan penanggulangan atas pengaduan konsumen, dan lain-lain. <p>Including information on:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Targets/planned activities in 2016 as determined by the company; and 2. Activities implemented and their impact in relation to product responsibility, such as consumer health and safety, product information, facilities, number of customer complaints and the response, and so on. 	237-239
21.	<p>Perkara penting yang sedang dihadapi oleh perusahaan, entitas anak, serta anggota Dewan Komisaris dan anggota Direksi yang menjabat pada periode laporan tahunan.</p> <p>Significant cases currently faced by the company, its subsidiaries, and members of the Board of Directors and/or Board of Commissioners member(s) who were serving during the period of the annual report.</p>	<p>Mencakup antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pokok perkara/gugatan; 2. Status penyelesaian perkara/gugatan; 3. Risiko yang dihadapi perusahaan dan nilai nominal tuntutan/gugatan; dan 4. Sanksi administrasi yang dikenakan kepada perusahaan, anggota Dewan Komisaris dan Direksi, oleh otoritas terkait (pasar modal, perbankan dan lainnya) pada tahun buku terakhir (atau terdapat pernyataan bahwa tidak dikenakan sanksi administrasi). <p>Catatan: dalam hal perusahaan, entitas anak, anggota Dewan Komisaris, dan anggota Direksi tidak memiliki perkara penting, agar diungkapkan.</p> <p>Including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The main points of the cases/lawsuits; 2. Dispute/lawsuit settlement status; 3. The risk to the company and the nominal value of the lawsuit/claim; 4. Administrative sanctions imposed on the company or members of the Board of Commissioners or Board of Directors, by the relevant authorities (capital market, banking, and others) in the last fiscal year (or a statement confirming that no administrative sanctions were imposed). <p>Note: if there were no such cases, this should be disclosed.</p>	185

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
22.	Akses informasi dan data perusahaan. Access to company information and data.	<p>Uraian mengenai tersedianya akses informasi dan data perusahaan kepada publik, misalnya melalui <i>website</i> (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris), media massa, mailing list, buletin, pertemuan dengan analis, dan sebagainya.</p> <p>Description of the availability of company information and data to public, such as through the website (in Indonesian and English), mass media, mailing lists, bulletins, analyst meetings, etc.</p>	185, 170-171
23.	Bahasan mengenai kode etik. Discussion of the code of conduct.	<p>Memuat uraian antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pokok-pokok kode etik; 2. Pengungkapan bahwa kode etik berlaku bagi seluruh level organisasi; 3. Penyebarluasan kode etik; 4. Sanksi untuk masing-masing jenis pelanggaran yang diatur dalam kode etik (normatif); dan 5. Jumlah pelanggaran kode etik beserta sanksi yang diberikan pada tahun buku terakhir. <p>Catatan: apabila tidak terdapat pelanggaran kode etik pada tahun buku terakhir, agar diungkapkan.</p> <p>Including information on:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Content of the code of conduct; 2. Disclosure about the applicability of the code of conduct for all levels of the organisation; 3. Dissemination of the code of conduct; 4. Sanctions for each type of violation of the code of conduct; and 5. The number of violations of code of conduct and the sanctions imposed in the last fiscal year. <p>Note: If there were no violations of the code of conduct in the last fiscal year, this should be disclosed.</p>	186-191, 194
24.	Pengungkapan mengenai <i>whistleblowing system</i> . Disclosure about the whistleblowing system.	<p>Memuat uraian tentang mekanisme <i>whistleblowing system</i> antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian laporan pelanggaran; 2. Perlindungan bagi <i>whistleblower</i>; 3. Penanganan pengaduan; 4. Pihak yang mengelola pengaduan; dan 5. Jumlah pengaduan yang masuk dan diproses pada tahun buku terakhir; dan 6. Sanksi/tindak lanjut atas pengaduan yang telah selesai diproses pada tahun buku. <p>Catatan: apabila tidak terdapat pengaduan yang masuk dan telah selesai diproses pada tahun buku terakhir, agar diungkapkan.</p> <p>Description of the whistleblowing system mechanisms, including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mechanism for reporting violations; 2. Protection for the whistleblower; 3. Handling of violation reports; 4. The unit responsible for handling violation reports; 5. Number of complaints received and processed in the last fiscal year; and 6. Sanctions/follow up in relation to the complaints processed in the fiscal year. <p>Note: if no complaints were received in the last fiscal year, this should be disclosed.</p>	192-194
25.	Kebijakan mengenai keberagaman komposisi Dewan Komisaris dan Direksi. Policy on diversity of the composition of the Board of Commissioners and the Board of Directors.	<p>Uraian kebijakan tertulis Perusahaan mengenai keberagaman komposisi Dewan Komisaris dan Direksi dalam pendidikan (bidang studi), pengalaman kerja, usia, dan jenis kelamin. Catatan: apabila tidak ada kebijakan dimaksud, agar diungkapkan alasan dan pertimbangannya.</p> <p>Description of the company's policy on diversity in the composition of the Board of Commissioners and Board of Directors with regard to education (field of study), work experience, age, and gender.</p> <p>Note: if there is no such policy, this should be disclosed.</p>	194

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
VII. INFORMASI KEUANGAN FINANCIAL INFORMATION			
1.	Surat Pernyataan Direksi dan/atau Dewan Komisaris tentang tanggung jawab atas laporan keuangan. Statement from the Board of Directors and/or Board of Commissioners on their accountability for the financial statements.	Kesesuaian dengan peraturan terkait tanggung jawab atas laporan keuangan. Compliance with the relevant regulations on accountability for the financial statements.	
2.	Opini auditor independen atas laporan keuangan. Independent auditor's opinion on the financial statements.		
3.	Deskripsi opini auditor independen. Description of the independent auditor's opinion.	Deskripsi memuat tentang: 1. Nama dan tanda tangan; 2. Tanggal Laporan Audit; dan 3. Nomor ijin KAP dan nomor ijin Akuntan Publik. The description includes: 1. Name and signature; 2. Date of Audit Report; and 3. Public Accounting Firm's and Public Accountant's License Numbers.	
4.	Laporan keuangan yang lengkap. Comprehensive financial statements.	Memuat secara lengkap unsur-unsur laporan keuangan: 1. Laporan posisi keuangan; 2. Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain; 3. Laporan perubahan ekuitas; 4. Laporan arus kas; 5. Catatan atas laporan keuangan; 6. Informasi komparatif mengenai periode sebelumnya; dan 7. Laporan posisi keuangan pada awal periode sebelumnya ketika entitas menerapkan suatu kebijakan akuntansi secara retrospektif atau membuat penyajian kembali pos-pos laporan keuangan, atau ketika entitas mereklasifikasi pos-pos dalam laporan keuangannya (jika relevan). Including in full the following elements of the financial statements: 1. Statement of financial position; 2. Statement of profit and loss and other comprehensive income; 3. Statement of changes in equity; 4. Statement of cash flows; 5. Notes to the financial statements; 6. Comparative information on the previous period; and 7. Statement of financial position at the beginning of comparative period, presented when an entity applies an accounting policy retrospectively or restates posts in the financial statements, or reclassifies posts in the financial statements (if relevant).	
5.	Perbandingan tingkat profitabilitas. Comparison of profitability.	Perbandingan kinerja/laba (rugi) tahun berjalan dengan tahun sebelumnya. Comparison between profit (loss) in the current year and the previous year.	

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
6.	Laporan Arus Kas. Statement of Cash Flows.	<p>Memenuhi ketentuan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelompokan dalam tiga kategori aktivitas: operasi, investasi, dan pendanaan; 2. Penggunaan metode langsung (<i>direct method</i>) untuk melaporkan arus kas dari aktivitas operasi; 3. Pemisahan penyajian antara penerimaan kas dan atau pengeluaran kas selama tahun berjalan pada aktivitas operasi, investasi dan pendanaan; dan 4. Pengungkapan transaksi non kas harus dicantumkan dalam catatan atas laporan keuangan. <p>Fulfilling the following requirements:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Classification in three categories of activity: operation, investment, and financing; 2. The use of the direct method in reporting cash flow from operational activities; 3. Separation of presentation between cash receipts and/ or cash expenses for the current year into operation, investment, and financing activities; and 4. Disclosure of non-cash transactions must be included in the notes to the financial statements. 	
7.	Ikhtisar kebijakan akuntansi. Summary of accounting policy.	<p>Meliputi sekurang-kurangnya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pernyataan kepatuhan terhadap SAK; 2. Dasar pengukuran dan penyusunan laporan keuangan; 3. Pajak penghasilan; 4. Imbalan kerja; dan 5. Instrumen Keuangan. <p>Consists of at least:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Statement of compliance with Financial Accounting Standards (SAK); 2. Basis for the measurement and preparation of the financial statements; 3. Income Tax; 4. Employee benefits; and 5. Financial instruments. 	
8.	Pengungkapan transaksi pihak berelasi. Disclosure of transactions with related parties.	<p>Hal-hal yang diungkapkan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama pihak berelasi, serta sifat dan hubungan dengan pihak berelasi; 2. Nilai transaksi beserta persentasenya terhadap total pendapatan dan beban terkait; dan 3. Jumlah saldo beserta persentasenya terhadap total aset atau liabilitas terkait. <p>Items disclosed include:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Names of related parties and the nature of the relationship with these parties; 2. The value of the transactional and its percentage of total revenue and relevant expenses; and 3. Total balance and its percentage of total assets or liabilities. 	

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
9.	<p>Pengungkapan yang berhubungan dengan perpajakan.</p> <p>Disclosure of matters relating to taxation.</p>	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rekonsiliasi fiskal dan perhitungan beban pajak kini; 2. Penjelasan hubungan antara beban (penghasilan) pajak dan laba akuntansi; 3. Pernyataan bahwa Laba Kena Pajak (LKP) hasil rekonsiliasi dijadikan dasar dalam pengisian SPT Tahunan PPh Badan tahun 2016; 4. Rincian aset dan liabilitas pajak tangguhan yang diakui pada laporan posisi keuangan untuk setiap periode penyajian, dan jumlah beban (penghasilan) pajak tangguhan yang diakui pada laporan laba rugi apabila jumlah tersebut tidak terlihat dari jumlah aset atau liabilitas pajak tangguhan yang diakui pada laporan posisi keuangan; dan 5. Pengungkapan ada atau tidak ada sengketa pajak. <p>Matters that must be disclosed:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fiscal reconciliation and calculation of current tax expense; 2. Explanation of relationship between tax expense (income) and accounting profit; 3. Statement acknowledging that Taxable Profits (LKP) from the reconciliation serve as the basis for the Annual Corporate Income Tax Returns (SPT); 4. Details of assets and deferred tax liabilities recognised in the financial position statement for each period presented, and the amount of deferred tax (income) expenses recognised in the income statements if the amount is not visible in the total assets or liabilities of deferred tax recognised in the statements of financial position; and 5. Disclosure of any tax disputes. 	✓
10.	<p>Pengungkapan yang berhubungan dengan aset tetap.</p> <p>Disclosure of matters relating to fixed assets.</p>	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penyusutan yang digunakan; 2. Uraian mengenai kebijakan akuntansi yang dipilih antara model revaluasi dan model biaya; 3. Metode dan asumsi signifikan yang digunakan dalam mengestimasi nilai wajar aset tetap (untuk model revaluasi) atau pengungkapan nilai wajar aset tetap (untuk model biaya); dan 4. Rekonsiliasi jumlah tercatat bruto dan akumulasi penyusutan aset tetap pada awal dan akhir periode dengan menunjukkan: penambahan, pengurangan dan reklasifikasi. <p>Matters that must be disclosed:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Depreciation method used; 2. Description of accounting policy selected, either revaluation or cost model; 3. Methods and significant assumptions used to estimate the fair value of fixed assets (for the revaluation model) or disclosure of the fair value of fixed assets (for the cost model); and 4. Reconciliation of the gross carrying amount and accumulated depreciation of fixed assets at the beginning and end of the period by presenting: addition, reduction, and reclassification. 	✓

No.	Kriteria Criteria	Penjelasan Description	Halaman Page
11.	Pengungkapan yang berhubungan dengan segmen operasi. Disclosure of matters relating to operational segments.	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi umum yang meliputi faktor-faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen yang dilaporkan; 2. Informasi tentang laba rugi, aset, dan liabilitas segmen yang dilaporkan; 3. Rekonsiliasi dari total pendapatan segmen, laba rugi segmen yang dilaporkan, aset segmen, liabilitas segmen, dan unsur material segmen lainnya terhadap jumlah terkait dalam entitas; dan 4. Pengungkapan pada level entitas, yang meliputi informasi tentang produk dan/atau jasa, wilayah geografis dan pelanggan utama. <p>Matters that must be disclosed:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. General information covering the factors used to identify the segments reported; 2. Information regarding profit and loss, assets, and liabilities of the reported segments; 3. Reconciliation of total revenue, profit and loss, assets, liabilities of the reported segments, and material elements of the other segments against relevant amount in the entity; and 4. Disclosure at the entity level, covering information on products and/or services, geographical area, and main customers. 	✓
12.	Pengungkapan yang berhubungan dengan instrumen keuangan. Disclosure relating to financial instruments.	<p>Hal-hal yang harus diungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rincian instrumen keuangan yang dimiliki berdasarkan klasifikasinya; 2. Nilai wajar dan hirarkinya untuk setiap kelompok instrumen keuangan; 3. Penjelasan risiko yang terkait dengan instrumen keuangan: risiko pasar, risiko kredit dan risiko likuiditas; 4. Kebijakan manajemen risiko; dan 5. Analisis risiko yang terkait dengan instrumen keuangan secara kuantitatif. <ol style="list-style-type: none"> 1. Details of the financial instruments based on their classification; 2. The fair value and the hierarchy of each class of financial instruments; 3. Explanation of the risks associated with financial instruments: market risk, credit risk and liquidity risk; 4. Risk management policy; and 5. Risk analysis related to quantitative financial instruments. 	✓
13.	Penerbitan laporan keuangan. Publication of financial statements.	<p>Hal-hal yang diungkapkan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggal laporan keuangan diotorisasi untuk terbit; dan 2. Pihak yang bertanggung jawab mengotorisasi laporan keuangan. <p>Issues to be disclosed include:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The date on which the financial statements were authorised for publication; and 2. The party responsible for authorizing the financial statements. 	✓



LAPORAN TAHUNAN **2016** ANNUAL REPORT



PT Unilever Indonesia Tbk

Grha Unilever

Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City
Tangerang 15245
Indonesia
Tel. (021) 8082 7000
Fax. (021) 8082 7002

E. unvr.indonesia@unilever.com
www.unilever.co.id

