

**ПЛАН СТАЛОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ
“UNILEVER”
Маленькі справи. Великі зміни**

ЗМІСТ

Вступ 3

Економічне обґрунтування наших дій

5

Наші цілі 6

Поліпшення здоров'я та благополуччя

Здоров'я та гігієна 8

Харчування 10

Парникові гази 12

Вода 14

Відходи 16

Екологічно раціональне отримання

сировини 18

Збільшення прибутків

ПІДТРИМКА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 20

Люди 22

Звіт про етапи реалізації плану 23

ВСТУП

Два мільярди разів на день люди в усьому світі використовують продукцію “Unilever”

Щодня наша продукція поліпшує життя людей, вносячи в нього невеликі, але важливі зміни.

Наші плани щодо розвитку компанії доволі амбітні. По суті, ми маємо намір подвоїти продажі. Таке зростання збільшить кількість робочих місць і доходи тих, чиє життя пов'язане з нашим успіхом, – наших співробітників, постачальників, інвесторів і сотень фермерів у цілому світі.

Сталий розвиток

Але розвиток будь-якою ціною для нас неприйнятний. Потрібно розробити нові способи ведення бізнесу, в результаті застосування яких діяльність компанії “Unilever” приносить більше соціальної користі і водночас менше впливатиме на навколишнє середовище. Ми прагнемо сталого розвитку в усіх значеннях цього слова.

Ми вважаємо, що сталий розвиток не суперечить зростанню заради прибутку. Щоденне виробництво й продаж споживчих товарів стимулюють економічний і соціальний розвиток. Мільярди людей у світі заслуговують кращого життя, яке їм, зокрема, забезпечують такі продукти щоденного споживання й використання, як мило, шампунь і чай.

Створюючи краще майбутнє

Наша мета – створити краще майбутнє, в якому люди зможуть підвищити якість свого життя, при цьому не збільшуючи впливу на навколишнє середовище.

Наша стратегія полягає в посиленні соціального впливу шляхом виробництва продукції, яка відповідає б потребам людей у збалансованому харчуванні й гігієні, адже відомо, що люди почуваються набагато впевненішими в собі, коли в них чистий одяг, гарне волосся та здорова шкіра.

Водночас ми розуміємо, що природні ресурси нашої планети не безмежні, а отже, слід добитися того, щоб зростання виробництва не завдавало шкоди навколишньому середовищу.

І мусимо почати з власної діяльності. Ми плануємо досягти абсолютного скорочення викидів парникових газів (ПГ), зменшення використання води й зниження рівня виробничих відходів. Зокрема, відповідно до вимог Організації Об'єднаних Націй, наша компанія планує скоротити викиди ПГ на 50-85% до 2050 року з метою запобігти глобальному підвищенню температури на два градуси.

Проте наш вплив не обмежується територією наших заводів. Використання сировини й споживання продуктів у домашніх умовах ще масштабніше впливає на навколишнє середовище. Компанія розуміє це, а тому таким чином планує свою роботу, щоб зменшувати цей вплив протягом усього життєвого циклу наших продуктів. Інновації та технології будуть відігравати ключову роль у досягненні цих цілей.

Реалізація плану сталого розвитку компанії “Unilever” до 2020 року допоможе нам досягнути трьох важливих цілей:

1. Ми допоможемо понад мільярдів людей поліпшити здоров'я та підвищити благополуччя.

2. Ми доб'ємося того, щоб розвиток компанії не завдавав шкоди навколишньому середовищу, а наші продукти на всіх етапах свого життєвого циклу мінімально впливали на довкілля. Наша мета – вдвічі знизити негативний вплив на навколишнє середовище під час виробництва й використання нашої продукції.

3. Ми збільшимо рівень доходів сотень тисяч людей, які займаються постачанням нашої продукції.

Досягти цих цілей буде непросто. Щоб добитися цього, потрібно буде співпрацювати з урядами країн, громадськими організаціями, постачальниками й іншими людьми, адже перед нами стоять надзвичайно важкі завдання.

Пол Полман

Головна посадова особа "Unilever"

ЕКОНОМІЧНЕ НАШИХ ДІЙ

ОБҐРУНТУВАННЯ

Навіщо ми це робимо?

Для компанії "Unilever" економічне обґрунтування концепції сталого розвитку наших брендів є зрозумілим і переконливим:

Орієнтація на бажання споживачів

Споживачі всього світу хочуть бути впевненими в тому, що продукцію, яку вони купують, виробляють, дотримуючись етичних принципів і економно використовуючи ресурси землі.

Все більше людей обирають такі бренди, як чай "Lipton", який вирощують на фермах "Rainforest Alliance Certified™", морозиво "Ben & Jerry's", ефективні концентровані засоби для миття. Традиційно екологічніші бренди є найбажанішими.

Залучення споживачів

Багато роздрібних продавців мають власні цілі сталого розвитку. Ці люди потребують підтримки таких постачальників, як "Unilever", щоб виконати поставлені перед собою завдання. Ми ділимося своїм досвідом у таких галузях, як екологічно раціональне сільське господарство й аналіз життєвого циклу. Наше співробітництво розширює та зміцнює наші взаємовідносини зі споживачами.

Стимулювання інновацій

Екологічна сталість є плідним ґрунтом для впровадження інновацій у галузі виробництва продукції і дає нашій компанії змогу постачати нові продукти, внаслідок чого споживачі можуть користуватися додатковими перевагами.

Зростання наших ринків

Понад половина продажів компанії "Unilever" припадає на країни, що розвиваються. І це саме ті території, які найбільше стикаються з проблемами екологічного характеру: вирубкою лісів, нестачею водних ресурсів, поганими санітарними умовами. Отже, якщо сьогодні ми зможемо створювати продукти, які допоможуть мешканцям цих країн пристосуватися до умов завтрашнього дня, що постійно змінюються, це допоможе нам швидше розвиватися в майбутньому.

Скорочення витрат

Ведення бізнесу відповідно до концепції сталого розвитку знижує споживання енергії, використання упаковки й продукування відходів. Це дає змогу не лише знизити витрати, а й зекономити кошти споживачів.

У яких галузях ми будемо діяти?

Реалізація плану сталого розвитку спрямована на забезпечення здоров'я та добробуту людей, охорону навколишнього середовища й збільшення прибутків.

Здоров'я та добробут – це відправний пункт, оскільки їх гарантують багато наших брендів. Забезпечуючи збалансоване харчування та гігієну, наші продукти дів допомагають уникнути двох основних світових проблем, пов'язаних зі здоров'ям, – серцево-судинних захворювань і діареї.

Щодо питань **захисту навколишнього середовища**, то ми перш за все звертаємо увагу на ті проблеми, які пов'язані з викидами парникових газів, забрудненням води, відходами та екологічно раціональним використанням ресурсів у сільському господарстві.

Парникові гази: багато наших продуктів – мило, шампуні, засоби для миття – використовують у поєднанні з гарячою водою, а отже, вони є енергоємними.

Вода: величезна кількість води витрачається в потрібна сільському господарстві, а також при використанні практично всієї нашої продукції.

Відходи: щороку ми закупаємо понад два мільйони тонн пакувального матеріалу.

Екологічно раціональне використання ресурсів у сільському господарстві: понад половину сировини виробляють сільське й лісове господарства.

Що стосується отримання **доходів**, то нашу увагу буде зосереджено на країнах, що розвиваються, де ми непрямым чином забезпечуємо роботою сотні тисяч дрібних фермерів і дистриб'юторів.

У рамках плану сталого розвитку компанії “Unilever” ми ставимо перед собою завдання з чітко визначеними термінами їх досягнення. Значної частини цих цілей передбачено досягти 2020 року, але ми розуміємо, що цей рік буде лише одним з етапів на нашому довгому шляху.

НАШІ ЦІЛІ

Ми будемо розвивати наш бізнес таким чином, щоб допомогти людям поліпшити здоров'я та збільшити добробут, зменшити негативний вплив на навколишнє середовище й збільшити прибутки.

ПОЛІПШЕННЯ ЗДОРОВ'Я ТА ДОБРОБУТУ

До 2020 року ми допоможемо понад мільярдів людей поліпшити здоров'я та збільшити добробут.

ЗМЕНШЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Наша мета – до 2020 року вдвічі скоротити негативний вплив на навколишнє середовище, якого воно зазнає в

результаті розвитку нашого бізнесу й унаслідок виробництва та споживання нашої продукції.*

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКІВ

До 2020 року збільшимо доходи сотень тисяч людей.

МИ

ЗДОРОВ'Я ТА ГІГІЄНА

До 2020 року ми допоможемо понад мільярдів людей ліпше дбати про свою гігієну й забезпечимо 500 мільйонів людей чистою та якісною питною водою. Це дасть змогу зменшити кількість небезпечних для життя захворювань, зокрема таких, як діарея.

ХАРЧУВАННЯ

Ми безперервно працюватимемо над поліпшенням смаку й поживної цінності всіх наших продуктів. До 2020 року ми плануємо вдвічі збільшити частку асортименту, який відповідає найвищим стандартам і виготовлений на основі рекомендацій щодо правильного харчування, визнаних у цілому світі. Це допоможе сотням тисяч людей перейти на здоровіший спосіб харчування.

ПАРНИКОВІ ГАЗИ

До 2020 року ми плануємо вдвічі зменшити викиди парникових газів, що виділяються при використанні нашої продукції впродовж усього циклу її життя.*

ВОДА

До 2020 року ми плануємо вдвічі скоротити споживання води, яка витрачається при використанні нашої продукції.*

ВІДХОДИ

До 2020 року ми плануємо вдвічі зменшити кількість відходів, які утворюються при утилізації нашої продукції.*

ЕКОЛОГІЧНО РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ

До 2020 року ми плануємо отримувати 100% сільськогосподарської сировини екологічно раціональним способом.

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКІВ

До 2020 року ми плануємо долучити до нашої системи постачання понад 500 тисяч дрібних фермерів і дистриб'юторів.

ЗДОРОВ'Я ТА ГІГІЄНА

ЗМІНЮЮЧИ ЗВИЧКИ, ПОЛІПШУЮЧИ

ЗДОРОВ'Я

Наш підхід

Від самого початку ми прагнемо забезпечити людям високий рівень гігієни. У

1890-х роках один з творців нашої компанії, Вільям Левер, розпочав виробництво мила "Lifebuoy", щоб "чистота запанувала всюди" у вікторіанській Англії. Пізніше мило "Lifebuoy" стало відомим у всьому світі, з'явившись у таких країнах, як Індія, де й сьогодні воно є провідним брендом на ринку.

Безліч інших брендів "Unilever" – наприклад, зубні пасти "Signal" і "Pepsodent", засіб для чищення унітазів "Domestos" і засіб для чищення широкого застосування "Cif" – забезпечують належний рівень гігієни.

Але самої наявності продуктів, створених для підтримки гігієни, недостатньо, якщо люди використовують їх неправильно. Споживачі знають, що слід чистити зуби двічі на день і мити руки перед їдою. Проте це зовсім не означає, що ці дії стали їхніми звичками.

Щоб поліпшити гігієну, слід зрозуміти, що спричиняє зміну звичок. Наша команда вчених, яка займається вивченням поведінки людей, розробляє і тестує різні ефективні способи прищеплення корисних звичок, здебільшого у співпраці з зовнішніми партнерами.

Наші показники

Сподіваємося, що ми, використовуючи досвід наших попередніх досліджень, зможемо змінити звички певної кількості людей, надавши діям цих осіб стабільного позитивного спрямування.

Щороку 3,5 мільйони дітей помирають від діареї та гострих респіраторних захворювань. Для боротьби з цією проблемою в Індії та інших країнах започатковано освітню програму з гігієни.

З 2002 року кількість учасників програми досягла

130

МІЛЬЙОНІВ.

Нам вдалося продемонструвати*, що коли діти використовували мило "Lifebuoy", кількість випадків діареї зменшилася на

25%

, а гострих респіраторних захворювань – на 19%. Відповідно кількість пропусків шкільних занять скоротилася на

40%.

* Згідно з результатами клінічних досліджень, у яких брали участь 2 000 сімей у Мумбаї (Індія).

НАШІ ЦІЛІ

До 2020 року наша компанія планує допомогти понад мільярдів людей поліпшити їхні звички, пов'язані з гігієною, та забезпечити 500 мільйонів осіб чистою питною водою.

Зменшення кількості захворювань на діарею та гострі респіраторні захворювання

- До 2015 року, за допомогою бренду "Lifebuoy", маємо намір змінити санітарну культуру 1 мільярда споживачів у Азії, Африці й Латинській Америці шляхом інформування людей про позитивні наслідки миття рук з милом.
- Дослідження, проведене з використанням методу випадкової вибірки, показало, що застосування мила "Lifebuoy" під час гігієнічних процедур може зменшити кількість випадків діареї на 25%, респіраторних захворювань – на 19%, а очних інфекцій – на 46%.

Поліпшення стану ротової порожнини

- Ми будемо використовувати наші зубні пасту й щітки, а також програми з поліпшення стану ротової порожнини для того, щоб переконати дітей і їхніх батьків постійно чистити зуби. Ми маємо намір до 2020 року змінити поведінку 50 мільйонів людей.
- Клінічні тести показали, що чищення зубів двічі на день із зубною пастою з умістом фтору знижує ризик розвитку карієсу в дітей на 50%, порівняно з чищенням зубів раз на день.

Підвищення самооцінки

- За допомогою бренду "Dove" та відповідних освітніх програм, ми вже допомогли 5 мільйонам молодих людей підвищити рівень самооцінки.
- До 2015 року ми плануємо допомогти 15 мільйонам молодих людей.

Забезпечення чистою питною водою

- Наша компанія, за допомогою домашнього очищувача води "Pureit", прагне до 2020 року зробити чисту питну воду доступною для 500 мільйонів людей.
- Незалежні наукові дослідження* показали, що засіб "Pureit»" здатен скоротити кількість випадків діареї на 50%.

Завдання майбутнього

- Організація Об'єднаних Націй заявила, що доступ до чистої питної води є одним з основних прав людини, конче потрібних для того, щоб вона могла насолоджуватися своїм життям у повному обсязі.
- Ми вже поставили перед собою грандіозне завдання – забезпечити 500 мільйонів людей домашніми очищувачами води "Pureit". Ми віримо, що завдяки нашій технології можна добитися того, щоби чиста питна вода стала доступною для мільйонів людей у країнах, що розвиваються. Досягнення цієї мети є пріоритетним напрямом нашої діяльності.

Близько 1 мільярда людей у всьому світі не мають доступу до чистої води. 80% захворювань у країнах, що розвиваються, передаються через воду.

Домашній очищувач води "Pureit" убиває всі шкідливі віруси й бактерії, знищує паразитів і домішки пестицидів, роблячи воду безпечною.

До 2020 року ми маємо намір забезпечити чистою питною водою

500

МІЛЬЙОНІВ людей.

ХАРЧУВАННЯ

Допомагаючи людям зробити розумний вибір

Наш підхід

Наша ціль – посприяти тому, щоби люди в усьому світі зробили вибір на користь здорового харчування. 2003 року було започатковано Програму підвищення якості харчування для поліпшення якості нашої продукції. Усі наші продукти – понад 30 тисяч найменувань – пройшли перевірку на вміст чотирьох основних компонентів: солі, цукру, насичених жирів і транс-жирів.

Кожен продукт було оцінено на основі суворих критеріїв поживності цих речовин. Ці показники отримали, виходячи з рекомендацій щодо здорового харчування відповідних міжнародних і національних організацій. Ця методологія була опублікована в одному з рецензованих наукових журналів*.

З 2005 року ми досягли значного зниження вмісту всіх чотирьох компонентів. Відповідно до нашої Програми підвищення якості харчування, вдосконалення продуктів продовжуватиметься й далі та сприятиме впровадженню інновацій у майбутньому. У поєднанні з нашими програмами, спрямованими на зміну

поведінки, це допоможе боротися з двома основними проблемами, що стосуються здоров'я населення, – ожирінням і серцево-судинними захворюваннями.

Наші показники

Відсоток продуктів, які відповідають найвищим вимогам, сформованим згідно з рекомендаціями щодо здорового способу харчування, визнаними в усьому світі, стосовно чотирьох основних компонентів: солі, цукру, насичених жирів і транс-жирів.

У цілому світі серцево-судинні захворювання є однією з основних причин смерті. Прості зміни способу харчування й життя можуть значно поліпшити стан серця.

Бренд "Flora/Becel" допомагає зберегти здоров'я Вашого серця й кровоносних судин шляхом підтримання нормального рівня холестерину в крові. Відмова від масла й вживання в їжу "Flora/Becel" знижує рівень усмоктування насичених

жирів приблизно на **3 КГ НА РІК.**

Холестерин є основним фактором, який спричиняє серцево-судинні захворювання. Обираючи "Flora/Becel proactive", можна знизити рівень

холестерину на **10%.**

НАШІ ЦІЛІ

Ми невпинно працюватимемо над поліпшенням смаку й харчової цінності всіх наших продуктів. До 2020 року ми плануємо вдвічі збільшити частку асортименту, який буде відповідати найвищим стандартам харчування, сформованим на основі всесвітньо визнаних рекомендацій щодо здорового харчування. Це допоможе сотням тисяч людей перейти до здорового способу харчування.

Поліпшення здоров'я

Спільно з Бостонським університетом ми розробили методи, які допоможуть споживачам зберегти здоровою їхню серцево-судинну систему.

- До 2020 року ми плануємо переконати 100 мільйонів людей пройти під егідою "Flora" і "Becel" тест на визначення віку серця.
- Наша мета – запобігання передчасному старінню серця. У тих, хто дотримується рекомендацій щодо здорового харчування й правильного способу життя цей процес розпочинається в середньому на три роки пізніше.

Зниження вмісту солі

Наша компанія вже значно знизила вміст солі в наших продуктах.

- Наша мета – подальше зниження вмісту солі для того, щоб допомогти споживачам досягти рекомендованого рівня – 5 г солі на день, визначеного згідно з всесвітньо визнаними рекомендаціями щодо здорового харчування.
- Зниження вмісту солі на 25%, тобто досягнення того, щоб до кінця 2010 року вживання солі становило 6 г на день, є проміжною метою.
- До 2015 року ми маємо намір знизити вміст солі в середньому на 15-20% для того, щоб досягти споживання 5 г солі на день.

Скорочення вмісту насичених жирів

Ми прагнемо поліпшити склад наших продуктів з погляду вмісту жирів за рахунок максимально можливого скорочення вмісту насичених жирів і підвищення вмісту корисних жирів.

- До 2012 року наші спреди будуть містити менше ніж 33% насичених жирів від загальної кількості жирів.
- Щоденна порція спредів, відповідно до міжнародних рекомендацій щодо правильного харчування, забезпечуватиме принаймні 15% незамінних жирних кислот.

Виведення транс-жирів зі складу продуктів

- До 2012 року наші продукти не міститимуть транс-жирів, які походять з гідрогенізованих олій.

Зниження вмісту цукру

- Наша компанія вже зменшила вміст цукру в готових чаях. До 2020 року вміст цукру знизиться ще на 25%.

Зниження калорійності

- До 2014 року 100% морозива для дітей буде містити 110 кКал (або менше) на одну порцію. 60% продукції відповідатиме цій вимозі до 2012 року.

Надання інформації про здорове харчування

На упаковці всіх наших продуктів у Європі й Північній Америці подано повну інформацію про їхні харчові властивості.

- До 2015 року таку інформацію буде вказано на упаковках усіх наших продуктів у всьому світі. Вона міститиме відомості про енергетичну цінність продукту в порції, зазначені на лицьовій стороні упаковки, а також інформацію про вісім основних харчових компонентів і про відсоток умісту п'яти компонентів від рекомендованої денної норми (на зворотній стороні упаковки)*.

Завдання майбутнього

Багато наших продуктів уже зробили свій внесок у забезпечення харчовими мікроелементами сотень тисяч людей у цілому світі. Наше завдання полягає в тому, щоб зробити це ще для більшої кількості людей у різних країнах найбільш економічно вигідним шляхом.

* Nijman et al -- метод поліпшення харчових якостей продуктів харчування й напоїв, вироблений відповідно до рекомендацій щодо правильного харчування. *European Journal of Clinical Nutrition*, 2007; 61:461-471.

* Де це можливо, дозволено юридично й відповідає місцевим чи регіональним галузевим угодам.

ПАРНИКОВІ ГАЗИ

Допомога в боротьбі зі зміною клімату

Наш підхід

Зміна клімату все більше впливатиме на наш бізнес. Ми поставили перед собою чітку мету -- зменшити викиди парникових газів (ПГ). Вона охоплює весь процес виробництва й збуту продукції: від вибору сировини до використання продуктів і їх утилізації.

Наші показники

Ми створили систему, яка вимірює об'єми викидів парникових газів, пов'язаних з життєвим циклом продукту, коли його використовує споживач: наприклад, кількість парникових газів, що виділяються при споживанні однієї чашки чаю.

- Викиди парникових газів, які виділяються, коли споживач використовує продукцію.
- Показники CO₂ протягом усього циклу життя продукту (грами).

Вплив

Отримавши, за допомогою вимірів, вихідні дані, ми підраховали об'єми викидів парникових газів протягом життєвого циклу понад 1600-та продуктів. Ми вираховали абсолютний рівень викидів, а також рівень, який зафіксовано тоді, коли споживачі (в 14-ти країнах) використовують продукцію. Розрахунок охоплює 70% від обсягу всієї нашої продукції.

26% сировина + 3% виробництво + 2% логістика + 68% використання + 1% утилізація

Ці дані показують, що на виробництво й логістику припадає лише 5% від загального впливу, тимчасом як 90% формує сировина й використання продуктів.

Розподіл за категоріями

Наш аналіз показав, що до категорій продуктів, які найбільшою мірою сприяють викидові парникових газів, належать ті продукти, під час використання котрих споживач витрачає гарячу воду: під час приймання душу, миття волосся й прання.

Відсоток викидів парникових газів за категоріями продукції:

- Мило, гель для душу й засіб для догляду за тілом - 52%.
- Засоби для прання й кондиціонери для білизни -- 11%.
- Шампуні та кондиціонери - 9%.
- Супи, соуси й бульйонні кубики - 6%.
- Чай і напої - 5%.
- Побутові засоби для чищення - 4%.
- Морозиво - 4%.
- Маргарин і спреди - 4%.
- Майонез, гірчиця й заправки - 3%.
- Дезодоранти - 1%.
- Зубна паста - 1%.

НАШІ ЦІЛІ

Двократне зниження викидів парникових газів протягом усього циклу життя наших продуктів до 2020 року*

Скорочення викидів парникових газів під час очищення шкіри й миття волосся.

До 2015 року ми плануємо досягти того, що 200 мільйонів споживачів будуть використовувати наші продукти для ванни й душу, які знижують викиди парникових газів. І до 2020 року ми маємо намір збільшити кількість споживачів такої продукції до 400 мільйонів.

Зменшення викидів парникових газів під час прання одягу.

Ми скоротимо викиди ПГ у процесі прання за допомогою:

- вищої концентрації рідких засобів і пресування порошків;
- розробки нових формул наших продуктів, що забезпечить зменшення викидів ПГ на 15% до 2012 року;
- спонукання споживачів прати одяг при нижчих температурах і правильно дозувати засоби в 70-ти відсотках випадків машинного прання до 2020 року.

Скорочення викидів парникових газів при виробництві.

• До 2020 року викиди CO₂ на наших заводах дорівнюватимуть або будуть нижчими від рівня 2008 року, незважаючи на значне збільшення обсягів виробництва. Зменшення становитиме 63% на тонну продукції, а абсолютне скорочення складе 43% (порівняно з показниками 1995 року).

• Наша компанія вдвічі збільшить використання відновлювальних джерел енергії, а до 2020 року -- до 40% від загальної кількості споживаної енергії. Ми розуміємо, що цей крок є лише першим етапом на шляху до стовідсоткового використання відновлювальних джерел енергії.

• Усі заводи нашої компанії, які буде побудовано в майбутньому, на понад половину зменшать свій негативний вплив на довкілля, порівняно з тим, який здійснюють заводи, котрі працюють сьогодні.

Скорочення викидів парникових газів при транспортуванні

- До 2020 року рівень викидів CO₂, який спричиняє наша глобальна логістична мережа, дорівнюватиме або буде нижчим за рівень 2010 року, незважаючи на значне збільшення обсягів виробництва, що означатиме збільшення її ефективності на 40%.

- Ми зможемо досягнути цього за допомогою: скорочення пробігу; використання транспортних засобів з низьким рівнем викидів; використання альтернативних видів транспорту (залізничного чи водного); підвищення раціонального використання енергії на наших складах.

Зменшення викидів парникових газів при заморожуванні

- Будучи найбільшим виробником морозива у світі, наша компанія пришвидшить упровадження холодильних установок, у яких використовуються екологічно безпечні (гідрокарбонатні) холодоагенти.

- Наша компанія вже закупила 450 тисяч установок з новими холодоагентами. До 2015 року їх кількість становитиме 850 тисяч.

Завдання майбутнього

У більшості випадків викиди парникових газів відбуваються тоді, коли люди, користуючись нашим милом, гелями для душу й шампунями, використовують гарячу воду. Щоб досягти нашої мети, потрібно забезпечити наших споживачів такими продуктами й засобами, які дали б їм змогу витратити менше води. Поки що ми не знаємо, як це зробити.

Але ми розуміємо, що це найбільше, що ми можемо зробити для того, щоб запобігти підвищенню температури на планеті на два градуси й щоб реалізувати ще амбіційніший план, а саме – скоротити викиди парникових газів на 80% до 2050 року.

Кожна третя сім'я у світі використовує для прання продукцію компанії "Unilever", а це 125 мільярдів разів прання в рік.

Використання концентрованих рідких засобів для миття зменшує викиди ПГ на 10-15% у розрахунку на дозу.

Якби кожен споживач використовував концентрати, викиди CO₂ скоротилися б на

4 мільйони тонн на рік, що відповідає

зменшенню кількості автомобілів на **1 мільйон** на рік.

" У цьому документі екологічні показники вказано з розрахунку на одного споживача, на основі даних 2008 року. Під "розрахунком на одного споживача" ми маємо на увазі одиничне використання продукту, одну дозу продукту.

ВОДА

СКОРОЧЕННЯ СПОЖИВАННЯ ВОДИ ТАМ, ДЕ ЦЕ СПРАВДІ ПОТРІБНО

Наш підхід

Проблема нестачі водних ресурсів уже торкнулася багатьох частин світу, зокрема країн, що розвиваються, у яких компанія "Unilever" сподівається на найбільше зростання прибутків. Наш підхід полягає в тому, щоб сконцентрувати наші зусилля на тих країнах, де недостатньо водних ресурсів і проживає велика кількість населення.

Наші показники

Наша компанія створила систему, яка вимірює кількість води в продуктах, а також кількість води, котра потрібна для їх виробництва. Вимірювання здійснюється з розрахунку на одного споживача: наприклад, кількість води, потрібна людині для миття волосся шампунем.

Якість води, з розрахунку на одного споживача, в країнах з нестачею водних ресурсів:

Вода, яку додають до продуктів, і вода, котру споживачі використовують у країнах з нестачею водних ресурсів (літри).

У країнах, де існує дефіцит водних ресурсів (Китай, Індія, Індонезія, Мексика, Південна Африка, Туреччина та США), живе близько половини населення всього світу.

Вплив

Отримавши, за допомогою вимірювань, вихідні дані стосовно понад 1600-та продуктів, ми розрахували абсолютний рівень і рівень з розрахунку на одного споживача. Розрахунки проводилися в семи країнах, які було визнано такими, що потерпають від нестачі водних ресурсів, і населення котрих становить близько половини населення всього світу.

- Приблизно 50% води – це вода, яку використовують як сировину.

Це приблизна оцінка, і ми разом з нашими партнерами працюємо над тим, щоб визначити кількість води, яку використовуємо для вирощування нашого урожаю.

- < 0.1% води міститься в наших продуктах.

- 50% води використовують споживачі в країнах, де існує дефіцит водних ресурсів.

Джерела впливу і розподіл на категорії зазначено нижче: дані дослідження “Unilever” за 2008 рік у семи країнах. Загальну кількість укавано в літрах.

Розподіл за категоріями

Наш аналіз показав, що близько 40% води люди використовують для прання, зокрема, значну її частину — під час ручного прання в країнах, що розвиваються.

Використання водних ресурсів (відсотки використання за категоріями):

- засоби для прання й кондиціонери для білизни — 38%;
- мило, гель для душу й засіб для догляду за шкірою — 37%;
- зубна паста — 9%;
- побутові засоби для чищення — 9%;
- шампуні та кондиціонери — 7%.

Наші дані не враховують використання води для виробництва, кількість якої визначаємо в рамках нашої програми екологічної активності.

НАШІ ЦІЛІ

Двократне зменшення витрат води споживачами при використанні наших продуктів до 2020 року.*

Скорочення споживання води в сільському господарстві

- Наша компанія спільно з постачальниками й партнерами розробить комплексний план зі зменшення використання води при вирощуванні врожаю в країнах, що потерпають від дефіциту водних ресурсів.

Скорочення споживання води при пранні

Ми зменшимо споживання води під час прання за допомогою:

- Широкого розповсюдження продуктів, що легко споліскуються.
- Забезпечення (до 2020 року) 50 мільйонів сімей у країнах, де існує дефіцит водних ресурсів, засобами, які дають змогу досягнути відмінного результату прання, використовуючи меншу кількість води.

Зменшення споживання води при очищенні шкіри та митті волосся

- До 2015 року наша компанія має намір забезпечити 200 мільйонів споживачів продуктами й засобами, які допоможуть знизити використання води під час умивання й приймання душу. Наша мета – до 2020 року збільшити кількість цих людей до 400 мільйонів.

Скорочення споживання води в процесі виробництва

- До 2020 року наша глобальна мережа заводів використовуватиме стільки ж або менше води, ніж 2008 року, незважаючи на значне збільшення обсягів

виробництва. А це становитиме 78-відсоткове скорочення на тонну продукції і 65-процентне зниження абсолютного рівня (порівняно з показниками 1995 року). Ми зосереджуємо увагу на конкретних заводах у країнах з дефіцитом водних ресурсів.

• Усі наші заводи, які буде побудовано в майбутньому, використовуватимуть менше ніж половину того об'єму води, котрий використовують заводи, що працюють сьогодні.

Завдання майбутнього

Найбільша кількість води (44%) витрачається під час приймання душу, ванни й миття голови. У нас є низка ідей стосовно можливостей зменшення використання води, але для того, щоб досягнути нашої мети, потрібно виробити нові підходи.

У країнах з дефіцитом водних ресурсів близько 40% господарсько-побутової води витрачається при пранні одягу. У багатьох державах люди перуть білизну руками.

З кондиціонером для білизни "Comfort One Rinse" Ви використовуватимете лише один ковпачок засобу замість трьох.

За одне прання економиться **30 ЛІТРІВ** води

Понад **500 МІЛЬЯРДІВ ЛІТРІВ** води буде зекономлено, якщо всі споживачі засобів для прання в Азії та Південній Африці використовуватимуть кондиціонер "Comfort One Rinse"

" У цьому документі екологічні показники вказано з розрахунку на одного споживача на основі даних 2008 року. Під "розрахунком на одного споживача" ми маємо на увазі одноразове використання продукту, тобто одну дозу продукту.

ВІДХОДИ

СКОРОЧЕННЯ, ПОВТОРНЕ ВИКОРИСТАННЯ, ПЕРЕРобКА

Наш підхід

Упаковка захищає наші продукти й дає змогу безпечно їх транспортувати, але потім вона перетворюється на відходи. Наше завдання, створюючи екологічно безпечну упаковку, – охопити весь її життєвий цикл.

Наші показники

Ми створили систему виміру, яка дає змогу вираховувати як вагу пакувального матеріалу в грамах, так і вагу продукту без упаковки. Ми використовуємо опубліковані дані, що стосуються національних показників переробки й регенерації відходів, або власні методи оцінки, якщо інші недоступні, а також інформацію, отриману, виходячи з розрахунку на одного споживача, наприклад, кількість відходів від однієї порції супу.

Відходи з розрахунку на одного споживача:

Упаковка й залишки продукту, які не були повторно використані, перероблені чи регенеровані (грами)

Вплив

Використовуючи систему подрібнення, ми отримали дані щодо кількості відходів для 1600-та найменувань продукції. Було розраховано абсолютний рівень і показники з розрахунку на одного споживача в 14 країнах. Розрахунок охоплює 70% усієї нашої продукції.

59% первинна упаковка + 14% упаковка для транспортування + 27% залишки продукту + X% національний індекс переробленого й регенерованого матеріалу / оцінкові показники = рівень впливу.

Джерела впливу й розподіл за категоріями вказано нижче: дані дослідження "Unilever" за 2008 рік у семи країнах. Загальна кількість – у тоннах.

Розподіл за категоріями

Наш аналіз виявив, що упаковка харчових продуктів і пляшки гелів для душу є найбільшими джерелами відходів, але для досягнення нашої мети скорочення відходів повинно відбутися в усіх категоріях продуктів. Чайні пакетики становлять значну частину відходів.

Виробничі відходи (відсотки для кожної категорії продуктів):

- супи, соуси й бульйонні кубики — 21%;
- чай і напої — 13%;
- мило, гель для душу й засіб для догляду за шкірою — 13%;
- засоби для прання й кондиціонери для білизни — 9%;
- майонез, гірчиця й заправки — 9%;
- шампуні й кондиціонери — 8%;
- маргарин і спреди — 8%;
- морозиво — 6%;
- дезодоранти — 5%;
- побутові засоби для чищення — 4%;
- зубна паста — 4%.

Виробничі відходи (відсотки для кожного типу матеріалів):

- папір і картон — 33%;
- скло — 25%;
- поліпропілен — 11%;
- інші матеріали — 11%;
- поліетилен — 9%;
- ПЕТ — 6%;
- метали — 5%;
- ПВХ — <1%.

Наші дані не включають інформацію про ті відходи, кількість яких вимірюємо в межах нашої програми екологічної ефективності.

НАШІ ЦІЛІ

Удвічі скоротити відходи, пов'язані з утилізацією наших продуктів, до 2020 року.*

Зменшення об'ємів упаковки

До 2020 року наша компанія зменшить вагу упаковки, яку ми використовуємо, за допомогою:

- Легших матеріалів.
- Оптимізації її конструкції та дизайну.
- Створення концентрованих продуктів.
- Ліквідації непотрібної упаковки.

Повторне використання упаковки

Ми будемо надавати нашим споживачам змогу, в міру витрачання продуктів для догляду за домом і засобів особистої гігієни, повторно наповнювати первинні упаковки потрібним продуктом для того, щоб та сама упаковка використовувалася неодноразово.

Переробка упаковки

• Співпрацюючи з промисловими підприємствами, громадськими організаціями, ми маємо намір збільшити обсяги переробки й регенерації відходів у середньому на 5% до 2015 року та на 15% до 2020 року в 14 країнах. Для деяких держав

такий показник означатиме подвійне й навіть потрійне збільшення обсягів переробки.

- Ми допоможемо споживачам у переробці упаковки наших продуктів, використовуючи матеріали, які найкраще підходять для установок переробки, що працюють в їхніх країнах.

- До 2020 року ми збільшимо вміст вторинних матеріалів у наших упаковках до максимально можливого рівня. Це пришвидшить зростання обсягів переробки.

Скорочення відходів при виробництві

- До 2020 року загальна кількість відходів для утилізації досягне рівня 2008 року або буде нижчою за нього, незважаючи на значне збільшення обсягів виробництва. Скорочення становитиме 80% на тонну продукції та 70% від абсолютного рівня (порівняно з показниками 2005 року).

- Майбутні заводи продукуватимуть наполовину менше відходів, аніж підприємства, які працюють тепер.

Рішення проблеми пакетів

Наша мета – створити й реалізувати екологічно безпечну модель утилізації пакетів.

Відмова від ПВХ

Ми відмовимося від використання ПВХ у всіх упаковках до 2012 року (там, де це дозволяють технічні можливості).

Завдання майбутнього

- Щоби збільшити обсяги переробки й регенерації відходів, ми співпрацюватимемо з урядами, переробними підприємствами й неурядовими організаціями.

- Ми будемо працювати над тим, щоб добитися використання повністю екологічно чистої упаковки, залучаючи потенціал нових технологій і безвідходного виробництва.

Інтеграція екологічної сталості в наш інноваційний процес допомогла нашим розробникам створити продукти й упаковки, що дають змогу ефективніше використовувати матеріали.

Новий дизайн пляшки шампуню "Suave" дозволив зекономити

100

МІЛЬЙОНІВ пластикових пляшок за 4 роки.

У кожній оновленій упаковці дезодорантів "Rexona", "Sure" і "Dove"

використовується на **18% МЕНШЕ** пластику.

" У цьому документі екологічні показники вказано з розрахунку на одного споживача на основі даних 2008 року. Під "розрахунком на одного споживача" ми маємо на увазі одноразове використання продукту, тобто одну його дозу.

ЕКОЛОГІЧНО РАЦІОНАЛЬНЕ ОТРИМАННЯ СИРОВИНИ ЗРОСТАННЯ ДЛЯ МАЙБУТНЬОГО

Наш підхід

Продовольча безпека опинилася під загрозою через зростання кількості населення, зміну кліматичних умов, нестачу водних ресурсів і нераціональне ведення сільського господарства. Оскільки половину нашої сировини виробляють у фермерських і лісових господарствах, ми передусім сконцентруємо наші зусилля на тих компонентах, які виробляють сільськогосподарські працівники.

НАШІ ПОКАЗНИКИ

Ми розробили систему показників для екологічно раціонального отримання сировини.

Сировина чи матеріал для упаковки, отримані з надійних джерел, що відновлюються, або виготовлені з вторинних матеріалів (%).

Вплив

Частка деяких видів нашої сировини у світі величезна.

Частка сировини “Unilever” у світі 2009 року (приблизна оцінка):

- чорний чай – 12%;
- томати на переробку – 6%;
- висушена цибуля й часник на переробку – 5%;
- пальмова олія – 3%;
- рапсова олія – 2%;
- соняшникова олія – 2%;
- соя – 1%.

Топ-10 сільськогосподарських сировинних матеріалів (у відсотках від загального обсягу 2009 року):

- пальмова олія – 17%;
- папір і картон – 13%;
- соя – 18%;
- цукор – 6%;
- чай – 5%;
- фрукти та овочі – 5%;
- соняшник – 5%;
- рапсове насіння – 4%;
- молочні продукти – 4%;
- какао – 4%.

НАШІ ЦІЛІ

До 2020 року 100% нашої сільськогосподарської сировини ми отримуватимемо екологічно раціональним шляхом: 10% – до 2010 року • 30% – до 2012 року • 50% – до 2015 року • 100% – до 2020 року.

Наша компанія передусім зосередить увагу на топ-10 сільськогосподарських сировинних матеріалах (що становить близько 70% усього обсягу сільськогосподарської сировини):

Екологічно чиста пальмова олія

До 2015 року вся пальмова олія буде походити з надійних джерел, що поновлюються.

Екологічно чистий папір і картон

До 2015 року 75% паперу й картону для упаковки постачатимемо з районів постійного лісокористування або вироблятимемо з вторинного матеріалу. 100% показника досягнемо до 2020 року.

Екологічно чиста соя

Всі соєві боби отримуватимемо екологічно раціональним шляхом до 2012 року, соєву олію – до 2020 року.

Екологічно чистий чай

• До 2015 року ми плануємо весь чай “Lipton” вирощувати на фермах “Rainforest Alliance Certified™”.

• До 2020 року 100% чаю, який виробляє “Unilever”, зокрема й листовий, отримуватимемо екологічно раціональним шляхом.

Екологічно чисті фрукти й овочі

• До 2015 року всі фрукти закуповуватимемо в екологічно чистих районах.

- До 2020 року 50% з 13-ти основних овочів і трав постачатимемо з екологічно чистих районів (100% – до 2015 року), що становитиме 80% від усього обсягу овочів і трав, що надходять до компанії.

Екологічно чисте какао

- До 2015 року какао для морозива "Magnum" отримуватимемо екологічно чистим шляхом.
- До 2020 року всі інші види какао теж отримуватимемо екологічно чистим шляхом.

Екологічно чистий цукор, соняшникова олія, рапсова олія й молочні продукти

Увесь вищеперелічений сировинний матеріал отримуватимемо екологічно раціональним шляхом до 2020 року.

"Чесна торгівля" "Ben & Jerry's"

Всі інгредієнти морозива "Ben & Jerry's", які можна отримати "чесним" шляхом, буде сертифіковано до 2013 року.

Яйця від курей, що не сидять у клітках

- Ми маємо намір збільшити кількість яєць, що їх несуть кури, які не сидять у клітках, до 100% у всіх продуктах, серед них і в морозиві "Ben & Jerry's" та майонезах "Hellmann's", "Amora" і "Calve".

Завдання майбутнього

Щоб досягти екологічно раціонального отримання сировини, мусимо вирішити дві великі проблеми. По-перше, ми розуміємо, що решту 20% сільськогосподарської сировини буде важко отримати екологічно раціональним способом. Це стосується інгредієнтів, які ми використовуємо в малих кількостях і щодо котрих наш важіль ринкового впливу доволі слабкий. Таким чином, успіх буде залежати від роботи з іншими учасниками виробничого циклу. По-друге, ми розробляємо плани щодо отримання інших видів сировини (головним чином хімічної) екологічно раціональним шляхом.

Увесь чай "Lipton Yellow Label" і чай у пакетиках "PG Tips" станом на 2010 рік було вирощено на фермах "Rainforest Alliance Certified™".

Було охоплено 70 чайних плантацій і **38 000** дрібних фермерів.

Було забезпечено хороші умови праці для **175 000** чайних плантаторів, що сприяло збереженню водних ресурсів і захисту дикої природи.

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКІВ

Підтримка економічного розвитку

Наш підхід

Компанія "Unilever" працює з сотнями тисяч компаній малого бізнесу в усьому світі. Це дрібні фермери, дрібні підприємці, які продають чи поширюють нашу продукцію. Більшість з них живуть у країнах, що розвиваються. Ми працюємо над підвищенням професіоналізму й продуктивності цих людей для того, щоб збільшити доходи й підвищити рівень їхнього життя.

НАШІ ЦІЛІ

До 2020 року ми додатково залучимо до нашої мережі постачання й збуту 500 тисяч дрібних фермерів і дистриб'юторів.

Допомога дрібним фермерам

Наша мета – додатково залучити до нашої мережі постачання й збуту 500 тисяч дрібних фермерів. Ми допоможемо їм зробити сільськогосподарську практику працю ефективнішою та, як наслідок, отримати змогу забезпечувати світовий ринок, продаючи товари за конкурентними цінами. Таким чином ми поліпшимо їхнє життя.

Підтримка дрібних дистриб'юторів

"Shakti", проект з поширення нашої продукції в Індії, забезпечує роботою велику кількість людей у бідних сільських районах.

- Наша компанія збільшить кількість підприємців, задіяних у "Shakti", яких ми набираємо, навчаємо й забезпечуємо роботою, з 45 тисяч 2010 року до 75 тисяч 2015-го.
- Ми використовуємо подібні схеми в Бангладеші, Шрі-Ланці, В'єтнамі, де також плануємо розширення.

Завдання майбутнього

У країнах, що розвиваються, три чверті бідних людей прямо чи опосередковано залежать від сільського господарства. За даними Всесвітнього банку, підтримка дрібних господарств є найефективнішим способом стимулювання економічного розвитку й зниження рівня бідності.

Наша мета – залучити дрібних фермерів до нашої глобальної мережі постачань. Для досягнення цієї мети ми започаткували програму спільно з організацією "Oxfam" в Азербайджані. Ми маємо намір розпочати ще один проект у країнах Африки, південніше Сахари.

Кожна восьма людина у світі живе в індійському селі. Щоб допомогти цим людям, компанія "Hindustan Unilever" прийняла на роботу жінок з цих сільських районів і навчила їх, як займатися прямим продажем.

Прибуток компанії "Shakti" дає цим жінкам змогу вдвічі збільшити свій дохід.

45 000 жінок

3 мільйони сімей

із **100 000** сіл

Люди

Створення кращих робочих місць

Наш підхід

Навички й творчі здібності людей стимулюють наш бізнес. Щоб забезпечити довготривале процвітання компанії, ми хочемо, щоб кожен наш співробітник був здоровий, мотивований і вірний принципам компанії.

Наші цілі

Скорочення кількості травм і аварійних ситуацій

- Ми плануємо звести до нуля травми на робочих місцях.
- До 2020 року ми зменшимо загальний коефіцієнт промислового травматизму на наших заводах і в наших офісах на 50%, порівняно з 2008 роком.

Поліпшення стану здоров'я та якості харчування співробітників

- Наша програма для співробітників "Lampighter" спрямована на поліпшення якості харчування, фізичної форми й психічної витривалості працівників. Програму було реалізовано в 30-ти країнах, нею охоплено 35 тисяч осіб.
- 2011 року наша компанія планує реалізувати програму ще у восьми країнах. У довготерміновій перспективі наша мета – реалізувати програму у всіх країнах, де ми ведемо діяльність.

Скорочення відряджень

Ми вкладаємо кошти в такі передові технології, як відео-конференції, щоб полегшити спілкування й зменшити кількість відряджень співробітників. До 2011 року мережа відеоспілкування охопить понад 30 країн.

Зменшення використання енергії в офісах

До 2020 року ми вдвічі скоротимо використання електроенергії (кВт/год.) на одну людину в офісі у 21 країні, порівняно з 2010 роком.

Скорочення кількості канцелярського сміття

- Принаймні 90% відходів наших офісів у 21 країні до 2015 року повторно використовуватимуться, перероблені або відновлені. До 2017 року ми не будемо відправляти відходи на смітники. До 2015 року ми скоротимо використання паперу на 30% на одну людину у 21 країні.

- До 2015 року ми не використовуватимемо папір для оформлення рахунків, квитанцій на товар, замовлень на постачання, фінансових звітів і для підрахунку витрат співробітників там, де це правомірно й технічно можливо.

Екологічно раціональне отримання офісного приладдя

До 2013 року ми будемо закуповувати офісне приладдя з паперу, виробленого з сертифікованої сировини, що відновлюється, або вторинних матеріалів.

ЗВІТ ПРО ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНУ

Управління

Комітет при Раді директорів компанії з питань корпоративної відповідальності й репутації буде стежити за реалізацією нашого плану. Щокварталу один з членів правління компанії “Unilever” – разом з головним виконавчим директором – аналізуватиме, як проходить реалізація плану. Кожна велика частина цього плану закріплена за топ-менеджером, який несе відповідальність за досягнення цілей у встановлені терміни.

Звіти про реалізацію плану

На додаток до основних планових термінів ми встановлюємо проміжні дати для відстеження виконання важливих складових елементів плану.

Щорічно компанія представлятиме публічний звіт про досягнуті на певних етапах цілі. Ключова інформація з цього питання буде доступна для всіх. Ми будемо регулярно повідомляти про те, яким чином наш План сприяє досягненню погоджених на міжнародному рівні цілей, зокрема тих, що стосуються розвитку людства в цьому тисячолітті й міжнародних зобов'язань у зв'язку зі зміною клімату.

Перевірка і консультування

Група “Unilever”, що займається сталим розвитком, складається з п'яти зовнішніх спеціалістів з корпоративної відповідальності й сталого розвитку, які скеровують розвиток і критично оцінюють стратегію сталого розвитку компанії “Unilever”.

Ми також створимо механізми на міжнародному, національному й регіональному рівнях, щоб з'ясувати думку якнайбільшої кількості зацікавлених сторін, і періодично будемо коригувати План з урахуванням їхніх зауважень і відповідно до зміни зовнішніх обставин.