

UNILEVER FENNTARTHATÓ ÉLETMÓD TERV

Kis lépések, nagy változások



TARTALOM

- 3 Bevezetés
- 5 A vállalások üzleti modellje
- 6 Céljaink röviden

Az egészség és a jólét javítása

- 8 Egészség és higiénia
- 10 Táplálkozás

A környezetterhelés csökkentése

- 12 Üvegházhatású gázok
- 14 Víz
- 16 Hulladék
- 18 Fenntartható források

A megélhetés javítása

- 20 Jobb megélhetés
- 22 Munkavállalók
- 23 Jelentési folyamat

BEVEZETÉS

Naponta két milliárd alkalommal választ valaki, valahol egy Unilever terméket.

Termékeink kicsi, mégis jelentős hatással vannak fogyasztóink életminőségére.

Nagyratörő terveink vannak vállalatunk növekedésére. Egész pontosan az a szándékunk, hogy megduplázzuk árbevételünket. Ez a növekedés munkahelyeket fog teremteni és jövedelmet fog jelenteni mindazoknak, akiknek megélhetése a mi sikerünkhöz kötött – munkavállalóink, beszállítóink, vásárlóink, befektetőink és több százezer mezőgazdasági gazdálkodó számára világszerte.

Fenntartható növekedés

Azonban bármi áron nem életképes a növekedés. Olyan új üzletviteli módszereket kell kialakítanunk, melyek segítségével az Unilever tevékenysége még több pozitívumot eredményez a társadalom számára, míg ezzel egy időben, környezetterhelésünket csökkentenünk kell. Fenntartható vállalat szeretnénk lenni, a szó minden értelmében. Nem hisszük, hogy ellentmondás van a fenntarthatóság és a nyereséges növekedés között. A fogyasztási cikkek mindennapos előállítására és értékesítésére hajtóereje a társadalmi és gazdasági fejlődésnek. Világszerte több milliárd olyan ember van, akiknek az olyan mindennapos termékek, mint a szappan, a sampon vagy a tea minőségi javulást jelenthet az életében.

Jobb jövőt teremtünk

Jövőképünk egy olyan világ, amelyben az emberek úgy javíthatják életkörülményeiket, hogy közben nem növelik ökológiai lábnyomukat. Stratégiánk, hogy növeljük a társadalomra gyakorolt hatásunkat, azáltal, hogy olyan termékeket adunk fogyasztóink kezébe, melyek hozzásegítik őket a kiegyensúlyozott étrend kialakításához és a tiszta ruha, ápoltság megjelenés nyújtotta önbizalom érzéséhez.

Mindemellett azzal is tisztában vagyunk, hogy annak érdekében, hogy bolygónk természetes korlátain belül tudjunk maradni, növekedést csak úgy szabad elérnünk, ha egyúttal csökkentjük környezetterhelésünket. Ezt saját működésünk átalakításával kezdjük. Az üvegházhatású gáz- és hulladékkibocsátás, valamint a vízfelhasználás abszolút csökkentését célozzuk. Mindenekelőtt meg fogunk felelni az Egyesült Nemzetek által támasztott követelményeknek*, hogy 2050-ig 50-85%-kal csökkentsük az üvegházhatású gázok kibocsátását annak érdekében, hogy a globális hőmérséklet emelkedést 2 fokra korlátozzuk.

Azonban hatásunk túlmutat gyáraink kapuján. A termékeinkhez felhasznált nyersanyagok előállítására és késztermékeink otthoni felhasználására sokkal nagyobb hatást gyakorol a környezetre. Ezt felismerve kidolgozunk egy tervet, mellyel a termékeink teljes életciklusán át keletkező környezeti hatást csökkenteni tudjuk. Az innováció és technológia kiemelt szerepet játszik a csökkentés elérésében.

Az Unilever Fenntartható Életmód Tervnek

három jelentős eredménye lesz 2020-ig:

1. Több mint egy milliárd embernek fogunk segíteni egészségük és jólétük javítása érdekében tett lépésekben.
2. Növekedést úgy kívánunk elérni, hogy eközben csökkentjük környezetterhelésünket azáltal, hogy abszolút csökkenést érünk el termékeink teljes életciklusát számításba véve. Célunk, hogy megfelezzük termékeink előállításának és használatának ökológiai lábnyomát.
3. Javítani fogjuk több százezer, az ellátási láncunkban részt vevő ember megélhetését.

Ezeknek a vállalásoknak a teljesítése nem lesz egyszerű. Elérésükhöz kormányokkal, non-profit szervezetekkel, beszállítókkal és másokkal kell partnerként együttműködnünk, hogy megfeleljünk az előttünk álló kihívásoknak. Végül soron, csak akkor leszünk sikeresek, ha világszerte több milliárd embert ösztönzünk arra, hogy kicsi, mindennapos lépéseket tegyenek, amelyek nagy változásokhoz vezetnek – olyan lépéseket, amelyek lehetővé teszik mindannyiunk számára, hogy fenntarthatóbb módon éljünk.



Paul Polman
Vezérigazgató



* A klímaváltozásról szóló kormányközi beszámoló, 2007



laundry products!



A VÁLLALÁSOK ÜZLETI MODELLJE

Miért tesszük mindezt?

Az Unilever az alábbi nyilvánvaló és meggyőző indokok alapján integrálja a fenntarthatóságot üzletvitelébe:

Fogyasztói elvárás

A fogyasztók világszerte elvárják, hogy az általuk vásárolt termékek etikus forrásból származzanak és szeretnék látni, hogy azok nem károsítják a Földünk természeti kincseit. Egyre többen döntenek úgy, hogy olyan márkákat vásárolnak, mint az Esőerdő Szövetség tanúsítványával rendelkező Lipton tea, a méltányos kereskedelem igazolással ellátott Ben & Jerry jégkrém, vagy a koncentrált mosószerek. A fenntarthatóbb márka gyakran a legkeresettebb márka is egyben.

Partnerségben a vevőinkkel

Számos vevőnknek is vannak saját fenntarthatósággal kapcsolatos céljai. Ha el szeretnék érni azokat, olyan beszállítók támogatására van szükségük, mint az Unilever. Ezen a területen is – például a fenntartható mezőgazdaság és az életciklus elemzés esetében - megosztjuk egymással tudásunkat. Ez az együttműködés egyre szélesíti és mélyíti a vevőinkkel való kapcsolatot.

Fenntarthatóság az innovációk terén

A fenntarthatóság termékeny területet biztosít a termék- és csomagolás-technológiai innovációk esetében is. Lehetővé teszi számunkra, hogy fogyasztóink számára új előnyökkel rendelkező új termékeket állítsunk elő.

Piacaink növelése

Az Unilever termékei több mint felét fejlődő országokban értékesíti, olyan országokban, amelyek a legnagyobb fenntarthatósági kihívásokkal néznek szembe úgy mint az erdők kiirtása, vízhiány, szegényes higiéniai körülmények. Ezek az országok jelentik az Unilever számára a legnagyobb növekedési potenciált, tehát, ha ma olyan termékeket tudunk fejleszteni, amelyek segíthetnek az embereknek alkalmazkodni a holnap változó környezetéhez, ez segíteni fog nekünk is, hogy gyorsabban növekedjünk a jövőben.

Költségeink csökkentése

Vállalatunk fenntartható működtetése csökkenti az energiafelhasználásunkat, minimalizálja a csomagolóanyag és a hulladék mennyiségét. Mindez nemcsak a költségeink csökkentését teszi lehetővé, de fogyasztóink számára is megtakarítást eredményez.

Mely területeken cselekszünk?

Az Unilever Fenntartható Életmód Terve három területre összpontosít – az egészség és jólét; a környezet és a jobb megélhetés területeire.

Az **egészség és jólét** a kiindulópont, mert számos márkánk termékélnye ezekhez a területekhez kapcsolódik. A kiegyensúlyozott táplálkozásba való beilleszthetőséggel és a higiénia biztosításával termékeinknek, összetevőinek köszönhetően pozitív hatása van a világ két legnagyobb közegészségügyi kihívására – a szív és érrendszeri-, valamint a hasmenéses megbetegedések előfordulására.

A **környezet szempontjából** az üvegházhatású gázokra, a vízre, a hulladékra és a fenntartható mezőgazdasági forrásokra fogunk összpontosítani az alábbi okok miatt:

- **Üvegházhatású gázok:** mivel sok termékünk felhasználása során – szappan, sampon, mosószerek – felmelegített vizet kell használnunk és mindez energiaigényes.
- **Víz:** mert nagy mennyiségben szükség van rá a mezőgazdasági ellátási láncunkban, valamint valamennyi termékünk használatához is szükséges.
- **Hulladék:** mert több mint 2 millió tonna csomagolóanyagot vásárolunk évente.
- **Fenntartható mezőgazdasági források:** mert nyersanyagaink fele a mezőgazdaságból és erdőgazdálkodásból származik.

A **megélhetés** szempontjából a fejlődő világra fogunk összpontosítani, ahol közvetve több százezer kis mezőgazdasági termelőt és forgalmazót alkalmazunk.

Az Unilever Fenntartható Életmód Terve számszerűsített, időhöz kötött célokat határoz meg minden egyes terület esetében. A legtöbb esetben 2020. a céldátum, de elismerjük, hogy ez csak egy mérföldkő egy hosszabb úton.

CÉLKITŰZÉSEINK

Vállalatunk növekedését oly módon kívánjuk elérni, hogy fogyasztóink egészsége és jóléte javuljon, csökkentsük környezetterhelésünket és hozzájáruljunk az emberek megélhetésének javításához.

AZ EMBEREK EGÉSZSÉGÉNEK ÉS JÓLÉTÉNEK JAVÍTÁSA

Több mint 1 milliárd ember egészségéhez és jólétéhez kívánunk hozzájárulni 2020-ig.

EGÉSZSÉG ÉS HIGIÉNIA

2020-ig több mint 1 milliárd embernek kívánunk segíteni tisztálkodási szokásaik javításában, és 500 millió embernek szeretnénk tiszta, iható vizet biztosítani. Mindez hozzájárul az életveszélyes betegségek megelőzéséhez, úgy mint pl. a hasmenéses megbetegedések.

TÁPLÁLKOZÁS

Folyamatosan dolgozni fogunk termékeink ízének és tápértékének javításán. 2020-ra a legmagasabb nemzetközi táplálkozási kívánalmaknak megfelelő termékeink arányát megkészserezzük majd. Mindez emberek ezreit fogja segíteni abban, hogy étrendjüket a kiegyensúlyozott táplálkozási követelményeknek megfelelően tudják összeállítani.



* A célok egy főre jutó fogyasztói igényre értendők. A céljainkat a teljes termékéletről ciklusra vonatkozóan, 2008. évi bázis adatok alapján határoztuk meg. A fogyasztói felhasználás alatt egy felhasználást, adagot értünk.

† 7 vízhiánnyal küszködő országra vonatkozóan, amelyek a világ népességének felét képviselik.

A KÖRNYEZETTERHELÉS CSÖKKENTÉSE

Célunk, hogy a vállalatunk méretének növelése mellett megfelezzük termékeink környezetre gyakorolt hatását 2020-ig.

ÜVEGHÁZHATÁSÚ GÁZOK

Célunk, hogy 2020-ig megfelezzük az üvegházhatású gázok kibocsátását termékeink teljes életciklusában.*

VÍZ

Célunk, hogy 2020-ig megfelezzük termékeink fogyasztói felhasználásához szükséges víz mennyiségét.* †

HULLADÉK

Célunk, hogy 2020-ig megfelezzük termékeink felhasználása során keletkező hulladék mennyiségét.

FENNTARTHATÓ FORRÁSOK

Mezőgazdasági nyersanyagaink 100%-át fenntartható forrásból szerezzük be 2020-ra.

JOB B MEGÉLHETÉS

2020-ig több mint 500 000 kisgazdát és kiskereskedőt kapcsolunk be ellátási láncunkba.



AZ EMBEREK MEGÉLHETÉSÉNEK SEGÍTÉSE

2020-ig több több százer ember megélhetését kívánjuk segíteni vállalatunk növekedése során.

EGÉSZSÉG ÉS HIGIÉNYIA

VÁLTOZÓ SZOKÁSOK, JAVULÓ EGÉSZSÉG

Megközelítésünk

A kezdetektől arra törekedtünk, hogy kielégítsük az emberek higiénia iránti igényét. Az 1890-es években, vállalatunk egyik alapítója, William Lever vezette be a piacra a Lifebuoy szappant, hogy a „higiénia” mindennapossá tegye a viktoriánus Angliában. Később a Lifebuoy szappan bejárta a világot, eljutott olyan országokba, mint például India – ahol még ma is piacvezető termék.

Sok más Unilever márka – mint a Signal és a Pepsodent fogkrém, Domestos WC-tisztító és a Cif sokoldalú tisztítószer – kínál a higiéniahoz kapcsolódó előnyöket. De nem elég, ha a termékek alkalmasak a higiénikus körülmények megteremtésére, ha az emberek nem használják azokat megfelelően. A fogyasztók tudják, hogy naponta kétszer kellene fogat mosniuk vagy meg kell mosniuk a kezüket étkezés előtt, mégis, ez a tudás nem mindig alakul át rendszeres szokássá.

Ahhoz, hogy maradandóan javítsuk a higiénés szokásokat, meg kell értenünk, hogyan változtathatjuk meg a szokásokat. Tudósokból álló csapatunk, gyakran külső partnerek bevonásával, fejleszti és teszteli a hatékony intervenciókat.

Mérőszámunk

Az emberek száma kumuláltan, akiket egy-egy, az előzetes tanulmányok alapján várhatóan tartós, pozitív viselkedésbeli változást eredményező intervencióval elérünk.



Minden évben 3,5 millió gyermek hal meg hasmenéses- és akut légúti megbetegedésekben. Ennek leküzdésére a Lifebuoy szappan higiénés ismeretterjesztő programot működtet Indiában és a világ más részein.



2002 óta

130 MILLIÓ
embert értünk el

Kimutattuk*, hogy amikor a gyerekek Lifebuoy-jal mosnak kezet, a hasmenéses megbetegedések száma

25%-kal,
az akut légúti fertőzések száma 19%-kal,
és az iskolai hiányzás

40%-kal
csökken.

*Véletlenszerű klinikai kísérlet 2 000 család részvételével az indiai Mumbaiban 2007-2008-ban.

CÉLJAINK

2020-ig több mint egy milliárd embernek segítünk higiénés szokásaik javításában és biztonságos ivóvízhez juttatunk 500 millió embert.

A hasmenéses és légúti megbetegedések visszaszorítása

- 2015-ig Lifebuoy márkánk célja, hogy megváltoztassa 1 milliárd fogyasztó higiénés szokásait Ázsiában, Afrikában, Latin-Amerikában azáltal, hogy a szappannal való kézmosás előnyeire hívjuk fel a figyelmet. Egy véletlenszerű kísérlet kimutatta, hogy a Lifebuoy használata higiéniailag szükséges alkalmakkor a hasmenéses megbetegedések számát 25%-kal, az akkut légúti fertőzések számát 19%-kal és a szemfertőzéseket 46%-kal csökkenti.

A szájhigiénia javítása

- Fogkrém és fogkefe márkáink, valamint szájhigiéniai programjaink célja, hogy rendszeres fogmosásra ösztönözzük a gyerekeket és szüleiket. Célunk, hogy 2020-ig ezen a területen 50 millió ember szokásait változtassuk meg. Klinikai adatok bizonyítják, hogy a napi kétszeri fogmosás fluoridos fogkrémmel a fogak romlását gyermekeknél akár 50%-kal csökkentheti a napi egyszeri fogmosáshoz képest.

Az önbizalom növelése

Ismeretterjesztő programjainkon keresztül Dove márkánkkal már 5 millió fiatalnak segítettünk önbizalmuk növelésében.

- 2015-ig az a célunk, hogy 15 millió fiatalnak segítsünk.

Biztonságos ivóvíz szolgáltatása

- Célunk, hogy a biztonságos ivóvizet elérhetővé és megfizethetővé tegyük 500 millió ember számára a Pureit otthoni víztisztító használatával 2020-ig. Egy független tudományos tanulmány* arra az eredményre jutott, hogy a Pureit akár 50%-kal csökkentheti a hasmenéses megbetegedések előfordulását.

Jövőbeni kihívások

Az Egyesült Nemzetek a biztonságos és tiszta ivóvízhez való hozzáférést olyan emberi jognak nyilvánította, amely alapvető az élet teljes élvezetéhez. Nagyratörő célunk az, hogy 500 millió embert érjünk el Pureit otthoni víztisztítónkkal. Hisszük, hogy technológiánkban ott rejlik az a lehetőség, hogy biztonságos, megfizethető ivóvizet nyújtson még sok millió ember számára a fejlődő világban. Ennek a célnak az elérését kiemelt üzleti prioritássá fogjuk tenni.

Világszerte 1 milliárd ember nem jut tiszta vízhez. A fejlődő világban a megbetegedések 80%-a a vízhez kötődik.

A Pureit otthoni víztisztító minden káros vírust és baktériumot elpusztít, valamint eltávolítja a parazitákat és a kártevő szennyeződések, ezáltal a víz ihatóvá válik.



Célunk

500 MILLIÓ
ember elérése 2020-ig

* Országos Epidemiológiai Intézet, 430 gyermek részvételével az indiai Chennaiban 2005-2006-ban.

TÁPLÁLKOZÁS

EGÉSZSÉGES VÁLASZTÁSHOZ SEGÍTENI FOGYASZTÓINKAT

Megközelítésünk

Célunk, hogy az embereknek világszerte lehetőségük legyen egészséges élelmiszereket választani. 2003-ban elindítottuk az élelmiszereink minőségi javulását célzó Táplálkozási Programunkat. Minden termékünkben – több mint 30 000 – felmértük a só, cukor, telített zsírsavak és transzszírsavak szintjét.

Minden termékünket szigorú táplálkozási mércékkel értékeltük a fenti összetevők szempontjából. A mércék megalkotásakor nemzetközi és állami hatóságok táplálkozástudományi javaslatait használtuk fel. A módszertant egy szakmailag lektorált tudományos folyóiratban publikáltuk.*

2005 óta jelentős csökkenést értünk el mind a négy összetevő szintjében. Táplálkozási Programunkat a jövőben is folytatjuk, és az mind a meglévő termékek, mind a jövőbeni innovációk fejlesztését meghatározza majd. Mindez, a táplálkozási szokások megváltoztatását célzó programjainkkal együtt segítségünkre lesz abban, hogy leküzdjük a két legfontosabb közegészségügyi kihívást – és megnyerjük az elhízás és az érrendszeri megbetegedések számának csökkentése érdekében folytatott harcot.

Mérőszámunk

A termékek azon százaléka, amely a világszerte elismert legmagasabb táplálkozástudományi tápanyag szabványoknak megfelel mind a négy fontos összetevő – só, cukor, telített zsírsavak és transzszírsavak – vonatkozásában.



A szívbetegségek jelentik az egyik vezető halálokot világszerte. Az étrend és az életmód egyszerű megváltoztatásával jelentősen javítható a szív egészsége.



A Flora/Becel segít szívét és artériáit jó egészségben tartani azáltal, hogy fenntartja az egészséges koleszterinszintet.

Ha a vajat Florával/Becellel helyettesíti, csökkenti a telített zsírsavak bevitelét mintegy

3 KG-MAL ÉVENTE

A koleszterin a szívbetegségek egyik fő kockázati tényezője. Ha a Flora/Becel pro.activ terméket választja,

10%-KAL
csökkentheti
koleszterinszintjét.



CÉLJAINK

Folyamatosan dolgozunk azon, hogy javítsuk termékeink ízét és tápanyag minőségét. 2020-ig megkétszerezzük a világszerte elfogadott legmagasabb táplálkozási szabványoknak megfelelő termékek arányát portfóliónkban. Ezáltal több százmillió embernek segítünk abban, hogy egészségesen tudjanak táplálkozni.

A szív egészségének javítása

A Bostoni Egyetemen együttműködve kifejlesztettünk egy olyan eszközt, amellyel segíthetünk fogyasztóinknak szívük egészségének megőrzésében.

- 2020-ig célunk, hogy 100 millió embert ösztönözzünk arra, hogy vegyenek részt a Szív Életkor vizsgálatunkban a Flora és Becel márkáink segítségével.
- Célunk, hogy átlagosan három évvel csökkentsük a megemelkedett szív életkort azoknál, akik követik az ajánlott étrend- és életmód tervet.

A sótartalom csökkentése

Már jelentősen csökkentettük termékeink sótartalmát.

- Célunk a sótartalom további csökkentése, ezáltal segítve fogyasztóinkat, hogy a világszerte elfogadott táplálkozási iránymutatások alapján ajánlott napi 5 grammos sófogyasztást elérjék.
- 25%-kal csökkentjük a sótartalmat, hogy a napi 6 grammos közbenső célnak 2010 végéig megfeleljünk.
- 2015-ig további 15-20%-os átlagos csökkenést kívánunk elérni, a napi 5 grammos ajánlásnak megfelelően.

A telített zsírsavak csökkentése

Elkötelezettek vagyunk amellett, hogy a telített zsírsavak lehetséges mértékű csökkentésével és a szükséges zsírok mennyiségének növelésével javítsuk termékeink zsírosszetételét.

- 2012-ig vezető margarinjainkban és szendvicskrémjeinkben a telített zsírsavak aránya kevesebb, mint 33%-a lesz a teljes zsírtartaloménak.
- Egy napi adag legalább 15%-át fogja tartalmazni a nemzetközi iránymutatások által javasolt esszenciális zsírsavaknak.

A transzzsírsavak eltávolítása

- 2012-ig eltávolítjuk összes termékünkben a részben hidrogénezett növényi olajokból származó transzzsírsavakat.

A cukor csökkentése

- Már csökkentettük a cukor mennyiségét fogyasztásra kész teáinkban. 2020-ig további 25%-kal kevesebb cukrot fognak tartalmazni.

A kalóriák csökkentése

- 2014-ig a gyermeknek készült jégkrémjeink 100%-a 110 vagy kevesebb kalóriát fog tartalmazni adagonként. 60% meg fog felelni ennek a célnak 2012-ig.

Egészséges táplálkozási információ

Valamennyi termékünk Európában és Észak-Amerikában teljes étrendi információt tartalmaz.

- 2015-ig ezt világszerte, az összes termékünkre kiterjesztjük. A csomagolás első oldalán fel fogjuk tüntetni az adagonkénti energia- és nyolc kulcsfontosságú tápanyagtartalmat, a csomagolás hátoldalán pedig olvasható lesz, hogy a termék hány százalékát tartalmazza a napi ajánlott mennyiségnek öt tápanyag esetében.*

Jövőbeni kihívások

Sok termékünk már jelentősen hozzájárul több százezer ember mikrotápanyag beviteléhez világszerte. Az előttünk álló kihívás az, hogy mindezt még több emberért, még több helyen tegyük meg gazdaságilag fenntartható módon.

*Ahol kivitelezhető, jogilag lehetséges és megfelel a helyi, valamint a regionális ipari megegyezéseknek.

ÜVEGHÁZHATÁSÚ GÁZOK A KLÍMAVÁLTOZÁS ELLENI KÜZDELEM SEGÍTÉSE

Megközelítésünk

A klímaváltozásnak egyre nagyobb hatása lesz vállalatunkra. Merész csökkentési célt tűztünk ki magunk elé az üvegházhatású gázok kibocsátása terén, amely a teljes ellátási láncot lefedi: alapanyagaink forrásától termékeink fogyasztói felhasználásán át, azok megsemmisítéséig.

Mérőszámunk

Kialakítottunk egy olyan mérőszámot, amely fogyasztói használat alapján méri az üvegházhatású gázok kibocsátását a termék teljes életciklusához kötődően – például mennyi üvegházhatású gáz kibocsátás kötődik egy csésze tea elfogyasztásához.

Üvegházhatású gázok fogyasztói használatonként CO² ekvivalens a termék életciklusán keresztül (grammban)

Lábnyomunk

Ezt a mérőszámot használva több mint 1 600 reprezentatív termékre vonatkozóan határoztunk meg egy viszonyítási szintet, kiszámítva az üvegházhatású gázok kibocsátott mennyiségét. Ezt abszolút szinten és fogyasztói használatonként is kiszámoltuk 14 ország esetében. A számítás a volumenünk 70%-át fedi le.



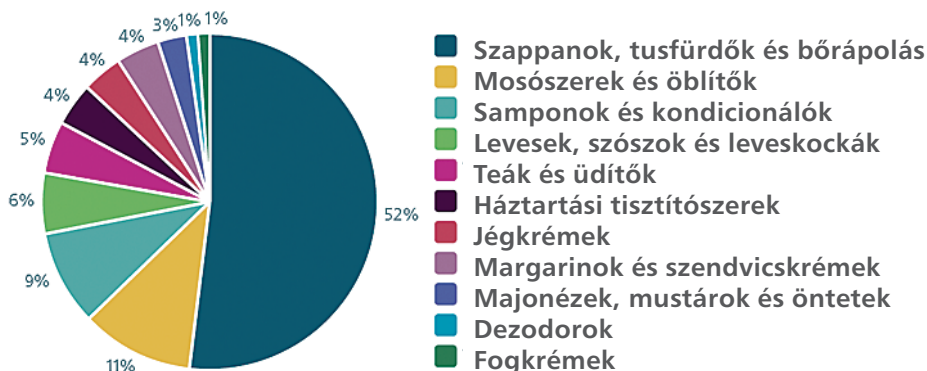
Az alábbi lábnyom és felosztás forrása: Unilever 2008 alap tanulmány 14 országban. Összesen tonnára vonatkozóan.

A viszonyítási szint azt mutatja nekünk, hogy a gyártás és a szállítás csak 5%-át teszi ki a teljes környezetterhelésnek, míg a nyersanyagok forrása és a fogyasztói használat együttesen több mint 90%-ért felel.

Kategória szerinti felbontás

Elemzésünk kimutatta, hogy a termékkategóriák, amelyek a legnagyobb részben járulnak hozzá az üvegházhatású gázok lábnyomához azok, ahol a termék használata melegített vizet igényel – zuhanyozás, hajmosás és mosás.

Üvegházhatású gáz lábnyomunk - %-os részesedés kategóriánként



CÉLJAINK

Az üvegházhatású gázok hatásának megfelezése termékeink teljes életciklusában 2020-ig.*

A bőrápoláshoz és a hajmosáshoz kötődő üvegházhatású gázok mennyiségének csökkentése

- 2015-ig célunk 200 millió fogyasztó elérése olyan termékekkel és eszközökkel, amelyek segítségével csökkenthetik üvegházhatású gázkibocsátásukat mialatt mosnak vagy zuhanyoznak. Tervünk 400 millió ember elérése 2020-ig.

A mosásból származó üvegházhatású gázok mennyiségének csökkentése

Csökkenteni fogjuk a mosási folyamat üvegházhatású gázainak hatását azáltal, hogy

- folyadékaikat koncentrálttá, porainkat kompakttá tesszük;
- úgy dolgozzuk át termékeink összetételét, hogy 15%-kal csökkentjük az üvegházhatású gázok kibocsátását 2012-ig;
- a gépi mosások 70%-ban ösztönözve fogyasztóinkat az alacsonyabb hőfokon történő mosásra és a helyes adag használatára 2020-ig.

A gyártásból származó üvegházhatású gázok mennyiségének csökkentése

- Gyárainkban az energiából származó CO₂ kibocsátás 2020-ig a 2008-as szinten, vagy az alatt lesz a lényegesen magasabb mennyiségek ellenére. Ez 63%-os csökkenést jelent tonnánként a termelésben és 43% abszolút csökkenést (az 1995-ös viszonyítási szinthez képest).
- Több mint duplájára növeljük megújuló energiahasználatunkat: 2020-ra teljes energiaszükségletünk 40%-ra. Tudatában vagyunk annak, hogy ez csak az első lépés a hosszútávú 100%-os megújuló energiahasználati cél felé.
- Minden újonnan épülő gyárnál cél lesz, hogy hatása alacsonyabb legyen, mint a meglévő gyárak környezetterhelésének fele.

A szállításból származó üvegházhatású gázok mennyiségének csökkentése

- 2020-ig világszintű logisztikai hálózatunk CO₂ kibocsátása a 2010-es szinten, vagy az alatt lesz a lényegesen magasabb mennyiségek ellenére. Ezzel CO₂ hatékonyságunk 40%-kal fog javulni. Ezt a teherautók kevesebb futott kilométerével, alacsonyabb kibocsátású járműveket használva és raktáraink energiahatékonyságának javítása révén kívánjuk elérni.

A hűtésből származó üvegházhatású gázok mennyiségének csökkentése

A világ legnagyobb jégkrémgyártójaként felgyorsítjuk a klímabarát (szénhidrogén) hűtőanyagokat használó fagyasztó egységek bevezetését.

- Eddig már 450 000 új hűtőanyaggal üzemelő egységet vásároltunk. További 850 000 darabot fogunk beszerezni 2015-ig.

Jövőbeni kihívások

A legtöbb üvegházhatású gáz kibocsátásunk abból a forró vízből származik, ami szappanjaink, tusfürdőink és samponjaink használatához szükséges. Hogy elérjük célunkat, olyan termékeket és eszközöket kell biztosítanunk fogyasztóinknak, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy kevesebb vizet használjanak. Még nem tudjuk, hogyan fogjuk ezt megtenni.

Az azonban nyilvánvaló, hogy ez a legfontosabb, amit tehetünk azért, hogy két fokban maximalizáljuk a hőmérséklet emelkedését és azért, hogy támogassuk a nagyratörőbb, az üvegházhatású gázok 80 %-os globális csökkentését megcélzó felhívást 2050-ig.

A világon minden harmadik háztartásban Unilever mosószert használnak - ez 125 milliárd mosást jelent évente.

A folyékony mosószert koncentrátumok adagonként 10-50%-al csökkentik az üvegházható gázok hatását

Ha mindenki folyékony mosószert koncentrátumot használna ez évente

4 MILLIÓ TONNA
CO₂ kibocsátás csökkentést eredményezne,

ez annyi mintha

1 MILLIÓ AUTÓVAL
kevesebb futna az utakon



*Ebben a dokumentumban a környezetvédelmi célok fogyasztói használat alapján kerülnek kifejezésre a 2008-as viszonyítási szint alapján. Fogyasztói használat alatt a termék egyszeri használatát vagy adagját értjük.

VÍZ

VÍZHASZNÁLATUNK CSÖKKENTÉSE OTT, AHOL A LEGJOBBAN SZÁMÍT

Megközelítésünk

A vízhiány már a világ nagy részét érinti, különösen a fejlődő országokat, ahol várhatóan az Unilever értékesítése a leginkább növekedni fog a jövőben. Erőfeszítéseinket ezen a területen elsősorban azokra az országokra koncentráljuk, ahol kevés a víz és ahol a világ lakosságának nagy része él.

Mérőszámunk

Egy olyan mérőszámot alakítottunk ki, amely a termékekben lévő és a használatukhoz szükséges vizet is mutatja. Ezt a mérőszámot egy fogyasztói használatra határoztuk meg, vagyis azt, hogy mennyi víz szükséges például a samponnal történő hajmosáshoz.

Fogyasztói használatra vetített víz mennyisége a vízhiányos országokban: A termékhez adott víz és a fogyasztók által használt víz a vízhiányos országokban (literben)

Vízhiányos országok: Kína, India, Indonézia, Mexikó, Dél-Afrika, Törökország és az Amerikai Egyesült Államok a világ lakosságának mintegy felét jelentik.

Lábnyomunk

Ennek a mérőszámnak a használatával több, mint 1 600 reprezentatív termék viszonyítási alapját határoztuk meg abszolút szinten és fogyasztói használat szintjén is. A számítást számos vízhiányosnak ítélt országban elvégeztük, amely országok lakossága a világ lakosságának felét teszi ki.

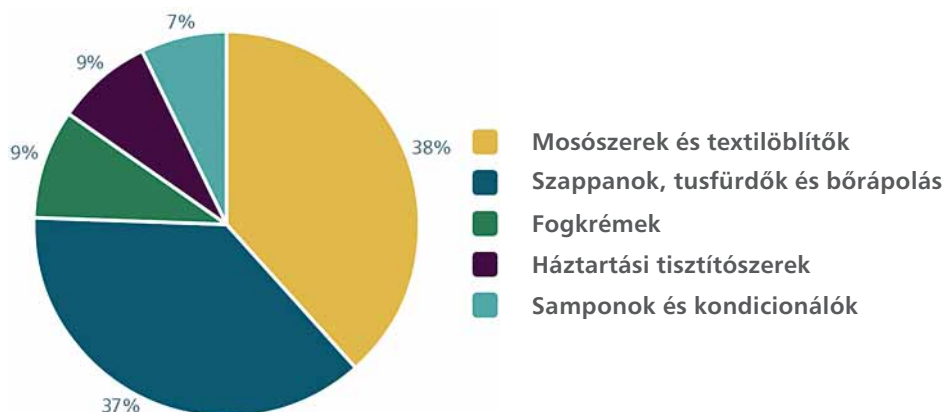


Az alábbi lábnyomhoz és a felosztáshoz használt forrás: Unilever 2008-as viszonyítási szint tanulmánya hét országban. Összesen literben.

Kategóriák szerinti lebontás

Elemzésünk rámutatott, hogy vízlábnyomunk majdnem 40%-a a mosási folyamatból származik – ennek jelentős része kézzel történik a fejlődő országokban.

Vízlábnyomunk - %-os részesedés kategóriánként



CÉLJAINK

Termékeink fogyasztói használatához kötődő vízmennyiség megfelelése 2020-ig.*

A mezőgazdaságban használt víz mennyiségének csökkentése

- Átfogó terveket fogunk kidolgozni szolgáltatóinkkal és partnereinkkel együtt, hogy csökkentsük a mezőgazdasági terményeink természetéhez szükséges vízhasználatot a vízhiányos országokban.

A mosásnál használt víz mennyiségének csökkentése

Csökkenteni fogjuk a mosáshoz szükséges víz

- mennyiségét azáltal, hogy: a könnyebben kiöblíthető termékeket szélesebb körben elérhetővé tesszük;
- 2020-ig a vízszegény országokban 50 millió háztartást olyan mosószerrel látunk el, amelyeknek kiváló a tisztítóhatása, de kevesebb vizet igényelnek.

A bőrápoláshoz és a hajmosáshoz használt víz mennyiségének csökkentése

- 2015-ig szándékunkban áll 200 millió fogyasztót elérni termékeinkkel és eszközeinkkel, így segítve őket, hogy kevesebb vizet használjanak a mosakodáshoz és a zuhanyozáshoz. Célunk 400 millió fogyasztó elérése 2020-ig.

A gyártási folyamatban használt víz mennyiségének csökkentése

- 2020-ra gyáraink vízfelhasználása világszerte a 2008-as szinten vagy az alatt lesz a lényegesen magasabb mennyiségek ellenére. Ez 78%-os csökkentést jelent termelt tonnánként és 65%-os csökkentést abszolút értékben (az 1995-ös viszonyítási szinthez képest). Különösen a vízszegény országokban lévő gyárakra fogunk összpontosítani.
- Minden újonnan épülő gyárnál megcélazzuk, hogy az kevesebb, mint fele annyi vizet használjon, mint a jelenlegiek.

Jövőbeni kihívások

Vízlábnyomunk nagy része (44%) zuhanyozással, fürdéssel és hajmosással kapcsolatos. Vannak elképzeléseink ennek minimalizálására, de ahhoz, hogy elérjük célunkat, új javaslatokat kell majd kialakítanunk.



A vízhiányos országokban a vízlábnyom majdnem 40%-a ruhák mosásához kötődik. Ezen piacok közül sokban az emberek kézzel mosnak.

A Comfort One Rinse öblítővel három helyett egy vödörnyi víz elég az öblítéshez.



30 LITER

víz lehet mosásonként megtakarítani

Több mint

500 MILLIÁRD LITER

víz lehetne megtakarítani, ha az összes vásárló, aki mosáshoz a mi termékeinket használja Ázsiában és Dél-Afrikában Comfort One Rinse öblítőt használna.



*Ebben a dokumentumban a környezetvédelmi célok fogyasztói használat alapján kerülnek kifejezésre a 2008-as viszonyítási szint alapján. Fogyasztói használat alatt a termék egyszeri használatát vagy adagját értjük.

HULLADÉK CSÖKKENTÉS, ÚJRAHASZNÁLAT, ÚJRAHASZNOSÍTÁS

Megközelítésünk

A csomagolás megvédi termékeinket és lehetővé teszi számunkra, hogy biztonságosan szállítsuk azokat, de ugyanakkor a szemétként köthet ki. A fenntartható csomagoláshoz való megközelítésünk a termék teljes életciklusát figyelembe veszi. Hulladékcsökkentési céljainkat a csomagolóanyagok csökkentése, újrahasználata, újrahasznosítása és megszüntetése által fogjuk elérni.

Mérőszámunk

Kialakítottunk egy olyan mérőszámot, amely a csomagolóanyag grammját és a csomagolásban maradt termék mennyiségét egyaránt méri. Nyilvános országos mutatókat használunk az újrahasznosításra és a visszanyerésre vonatkozóan, illetve, ahol ilyen nem áll rendelkezésre, ott saját becsléseinket vesszük alapul, továbbá mérjük a fogyasztói használat szerinti értéket – például: mennyi az egy adag levessel kapcsolatos hulladék.

Fogyasztói használat szerinti hulladék: csomagolás és termékmaradék, ami nem kerül újrafelhasználásra, újrahasznosításra és visszanyerésre (grammban).

Lábnymunk

Ennek a mérőszámnak a használatával határoztuk meg a viszonyítási szintet, kiszámítva a hulladék mennyiségét több mint 1 600 reprezentatív termék esetében. Abszolút szinten és fogyasztói használat alapján is elkészítettük 14 országban. A számítás a 70%-át fedezi az összes mennyiségnek.



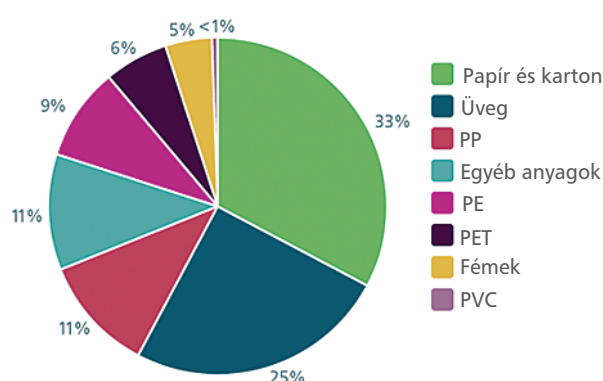
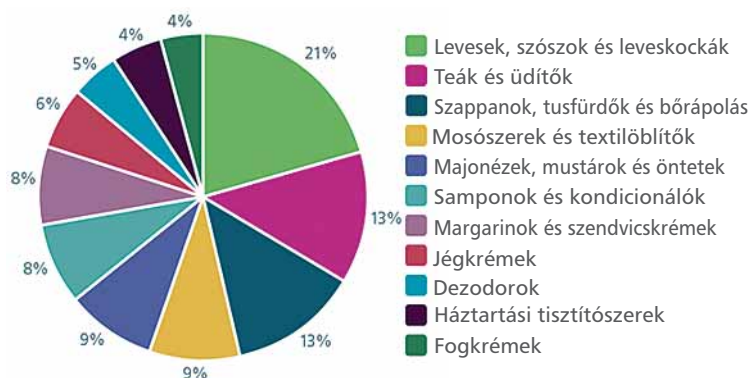
Az alábbi lábnymunk és felbontás forrása: Unilever 2008-as viszonyítási szint tanulmánya 14 országban. Összesen tonnában.

Kategória szerinti lebontás

Elemzésünk rámutatott, hogy élelmiszereink csomagolása és tusfürdőink flakonjai adják hulladék-lábnymunk legnagyobb hányadát, de hogy elérjük céljainkat, minden kategóriában csökkenteni kell a hulladékot. A tea filterek teszik ki a termékmaradékok nagy részét.

Hulladék-lábnymunkunk - %-os részesedés kategóriánként

Hulladék-lábnymunkunk - %-os részesedés anyagtípus szerint



*Mérőszámunk nem tartalmazza a gyártási folyamathoz használt vizet, amit öko-hatékonysági programunk részeként mérünk.

CÉLJAINK

A termékeinkkel kapcsolatos hulladék mennyiségének felére csökkentése 2020-ig.*

A csomagolás csökkentése

2020-ig egyharmadával csökkentjük a felhasznált csomagolás súlyát az alábbiak segítségével:

- könnyűsúlyú anyagok használata;
- strukturális változások és az anyagok tervezésének optimalizálása;
- termékeink koncentrált változatainak kifejlesztése;
- szükségtelen csomagolás elkerülése.

A csomagolás újrahasználata

- Háztartási és szépségápolási portfólióinkban utántöltőket fogunk kínálni fogyasztóinknak, lehetővé téve az elsődleges csomagolás újbóli felhasználását.

A csomagolás újrahasznosítása

- Együttműködve az iparral, kormányokkal és non-profit szervezetekkel célunk az újrahasznosítási és a visszanyerési mérték átlagos 5%-os növelése 2015-ig és 15%-kal 2020-ig a legfontosabb 14 országunkban. Ez néhány esetben a jelenlegi újrahasznosítási arányok megduplázását vagy akár megháromszorozását is jelenti.
- Úgy fogjuk könnyebbé tenni fogyasztóinknak az újrahasznosítást, hogy az országaikban elérhető feldolgozó létesítményeknek legjobban megfelelő anyagokat használjuk.
- 2020-ig csomagolásainkban a lehetséges legmagasabb szintre növeljük az újrahasznosított anyagok tartalmát. Ez katalizátorként fog hatni az újrahasznosítási mértékek növelésében.

A gyártásból származó hulladék mennyiségének csökkentése

- 2020-ig az összes megsemmisítésre küldött hulladék a 2008-as szinten vagy az alatt lesz, a jelentősen növekvő mennyiségek ellenére. Ez 80%-os csökkentést jelent termelési tonnánként és 70%-os abszolút csökkentést (az 1995-ös viszonyítási szinthez képest).
- Minden újonnan épülő gyárnál az lesz a célunk, hogy kevesebb, mint fele hulladékot termeljen, mint a meglévő gyárak.

A tasakhulladék kezelése

- Célunk, hogy 2015-ig kialakítsunk és bevezessünk egy fenntartható üzleti modellt a tasakhulladékok kezelésére.

PVC használat megszüntetése

- Kizárjuk a PVC-t csomagolásainkból 2012-ig (ahol arra létezik technológiai megoldás).

Jövőbeni kihívások

Ahhoz, hogy újrahasznosítási és visszanyerési céljainkat elérjük kormányokkal, újrafeldolgozó- és non-profit szervezetekkel kell együttműködnünk. A hosszabb távú 100%-os cél érdekében úgy fogunk dolgozni a fenntartható csomagolással kapcsolatos terveinken, hogy feltérképezzük az új technológiákban és a „bölcsőtől bölcsőig” megközelítésben rejlő lehetőségeket.

Azzal, hogy fenntarthatósági törekvéseinket beleépítettük az innovációs folyamatokba ezzel lehetővé tettük, hogy a gyártás és csomagolás során hatékonyabban használjuk az anyagokat.

Az újratervezett Suave sampon palackok révén

100 millió

műanyag palackkal kevesebbet használtunk az elmúlt négy évben



A fejjel lefelé fordított Rexona, Sure és Dove golyós dezodoroknak köszönhetően

18%-AL CSÖKKENT
a műanyag felhasználásunk.

*Ebben a dokumentumban a környezetvédelmi célok fogyasztói használat alapján kerülnek kifejezésre a 2008-as viszonyítási szint alapján. Fogyasztói használat alatt a termék egyszeri használatát vagy adagját értjük.

FENNTARTHATÓ FORRÁSOK NÖVEKEDÉS A JÖVŐÉRT

Megközelítésünk

Az élelmiszerbiztonságra veszélyt jelent a növekvő népesség, a változó éghajlat, a vízhiány és fenntarthatatlan mezőgazdasági gyakorlatok. Mivel nyersanyagaink fele a földekről és az erdőkből származik, erőfeszítéseinkkel először azokra a nyersanyagokra fogunk összpontosítani, amelyek a mezőgazdaságból származnak.

Mérőszámunk

Kidolgoztunk egy mérőszámot a nyersanyagok fenntartható forrásaira vonatkozóan.

Nyersanyag vagy csomagolóanyag, amely igazolt fenntartható, megújuló forrásokból vagy újrahasznosított anyagokból származik (% súly alapján).

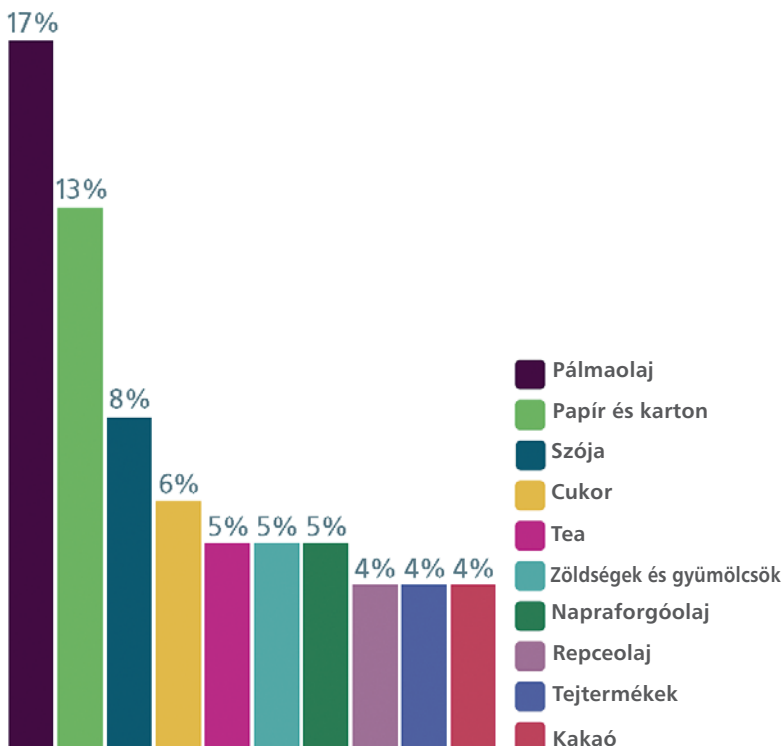
Lábnymunk

Bizonyos alapanyagok tekintetében részesedésünk a világszintű mennyiségéből meglehetősen nagy.

Unilever részesedése a világszintű mennyiségből
2009-ben (becslés)

Fekete tea	12%
Feldolgozandó paradicsom	6%
Feldolgozandó szárított hagyma, fokhagyma	5%
Pálmaolaj	3%
Repceolaj	2%
Napraforgóolaj	2%
Szója	1%

10 legfontosabb mezőgazdasági nyersanyagunk
(a teljes mezőgazdasági volumen %-ában 2009-ben)



CÉLJAINK

2020-ig mezőgazdasági nyersanyagaink 100%-át fenntartható forrásból fogjuk beszerezni.

Részcéljaink ezen belül:

2010-ig 10%

2012-ig 30%

2015-ig 50%

2020-ig 100%

Először a tíz legfontosabb mezőgazdasági nyersanyagcsoportra fogunk koncentrálni (mezőgazdasági nyersanyag volumenünk mintegy 70%-a):

Fenntartható pálmaolaj

- Az összes pálmaolajat igazoltan fenntartható forrásból fogjuk beszerezni 2015-ig.

Fenntartható forrásból származó papír és karton

- A csomagolásunkhoz használt papír és karton 75%-át igazoltan fenntartható erdőgazdálkodásból vagy újrahasznosított anyagokból fogjuk beszerezni 2015-ig. 2020-ig elérjük a 100%-ot.

Fenntartható szója

- Az összes szójababot 2014-ig és az összes szója olajat 2020-ig fenntartható forrásból fogjuk beszerezni.

Fenntartható tea

- 2015-ig az a célunk, hogy valamennyi Lipton tea filterben a tea Rainforest Alliance Certified™ ültetvényekről származzon.
- 2020-ig az Unilever teák 100%-a, ideértve a tealeveleket is, fenntartható forrásból fog származni.

Fenntartható zöldségek és gyümölcsök

- Gyümölcsaink 100%-át fenntartható forrásból fogjuk beszerezni 2015-ig.
- A legfontosabb 13 zöldségünk és fűszerünk 50%-át 2012-ig, és 100%-át 2015-ig fenntartható forrásból fogjuk beszerezni. Ez világszinten a zöldség- és fűszervolumenünk mintegy 80%-ának felel meg.

Fenntartható kakaó

- Magnum jégkrémjeinkben a kakaó fenntartható forrásból fog származni 2015-ig.
- Az összes többi kakaó 2020-ig fog fenntartható forrásból érkezni.

Fenntartható cukor, napraforgóolaj, repceolaj és tejtermékek

- Az összes ilyen alapanyagot fenntartható forrásból fogjuk beszerezni 2020-ig.

Méltányos kereskedelem: Ben & Jerry

- A Ben & Jerry jégkrémek valamennyi hozzávalója, amit Méltányos Kereskedelemről lehet beszerezni, igazoltan onnan lesz 2013-ig.

Mélyalmos tojások

- Célunk, hogy valamennyi termékünkhöz, 100%-ban mélyalmos tojást használjunk, ideértve a Ben & Jerry jégkrémeket és a Hellmann's, Amora és Calvé majonézeket.

Jövőbeni kihívások

Két nagy kihívással nézünk szembe a fenntartható források esetében.

Először is, tudjuk, hogy mezőgazdasági nyersanyagaink utolsó 20%-át nehéz lesz fenntartható forrásokból beszerezni. Ezek azok a hozzávalók, ahol volumeneink kicsik és befolyásunk a piacra gyenge. Tehát a siker a másokkal való együttműködéstől fog függni.

Másodszor, arra kell kidolgozunk terveket, hogy hogyan tudjuk a nem mezőgazdasági (főként vegyi) alapanyagainkat fenntartható forrásból beszerezni.

Az összes Lipton Yellow Label, és PG Tips tea filter Nyugat-Európában Rainforest Alliance™ által igazolt termelőktől kerül beszerzésre 2010-re.

70 teaültetvényt és

38 000

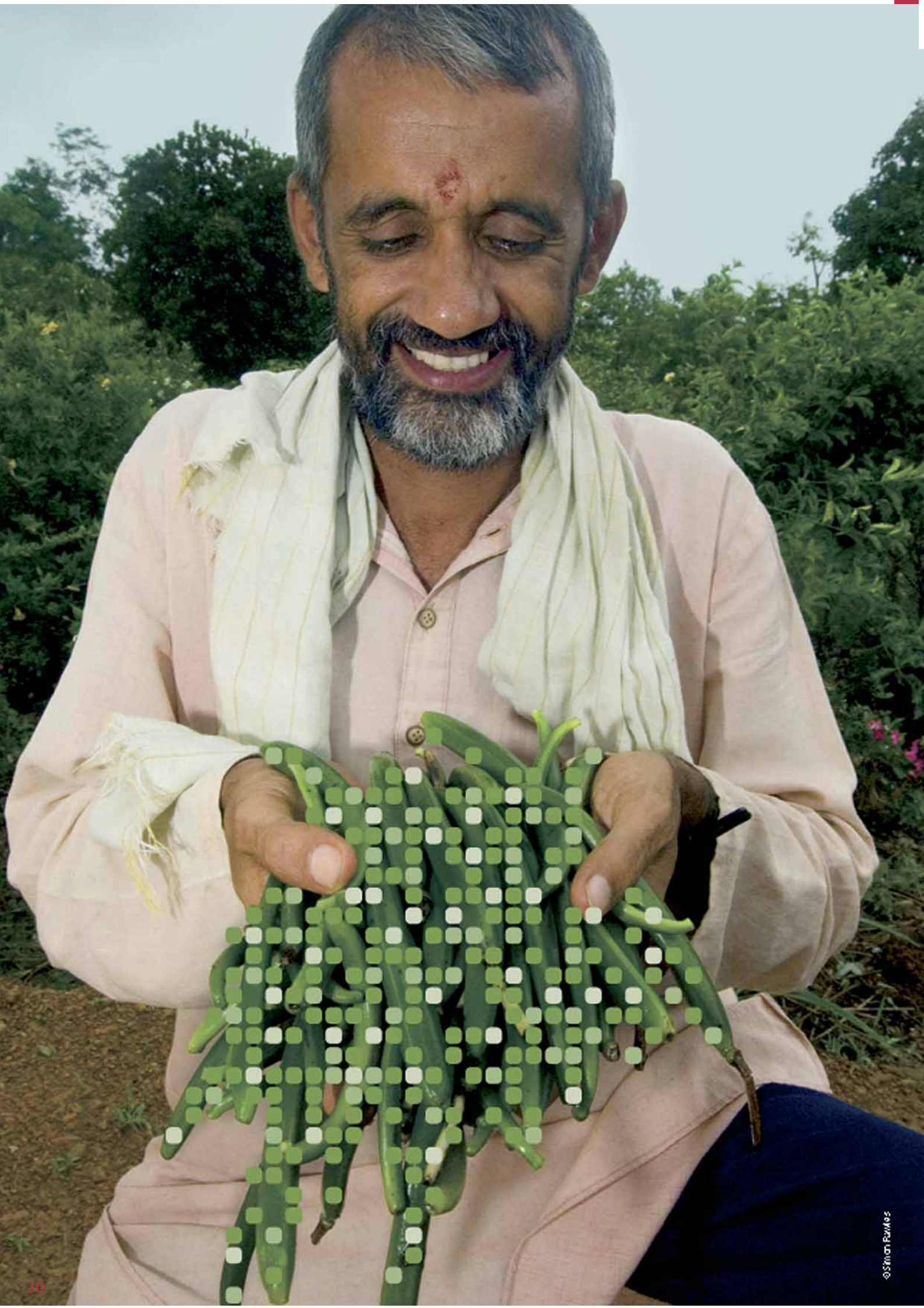
mezőgazdasági kistermelőt érintve

jó munkakörülményeket biztosítva

175 000

teatermesztőnek és védve a vízkészleteket és az élővilágot





JOBB MEGÉLHETÉS A GAZDASÁGI FEJLŐDÉS TÁMOGATÁSA

Megközelítésünk

Az Unilever több százezer kis vállalkozással dolgozik világszerte. Ezek közül néhány mezőgazdasági kistermelő, mások mikro-vállalkozások, amelyek vagy értékesítik vagy forgalmazzák termékeinket. Legtöbbjük a fejlődő világban van. Azért dolgozunk, hogy segítsük őket készségeik és produktivitásuk fejlesztésében, hogy bevételeiket növelni és életszínvonalukat javítani tudják.

CÉLJAINK

2020-ig több mint 500 000 mezőgazdasági kistermelőt és forgalmazót kapcsolunk be ellátási láncunkba.

A mezőgazdasági kistermelők segítése

- Célunk, hogy 500 000 mezőgazdasági kistermelőt vonjunk be az ellátási láncba. Segíteni fogunk mezőgazdasági gyakorlatukat javítani és ezáltal lehetővé tesszük számukra, hogy a globális piac szereplői legyenek és versenyképes áron tudjanak szolgáltatni, ezáltal javítva megélhetésüket.

Célunk, hogy sokkal több mezőgazdasági kistermelőt kapcsoljunk be a globális ellátási láncunkba. Ennek érdekében az Oxfammal közösen elkezdtünk egy programot Azerbajdzsánban. Szándékunkban áll egy második projekt indítása a szubszaharai Afrikában.

Mikro-vállalkozások támogatása

Shakti, azaz a közvetlen értékesítési forma Indiában sok embernek nyújt munkát a szegény vidéki közösségekben.

- Növelni fogjuk a Shakti vállalkozók számát a 2010-es 45 000-ről 75 000-re 2015-ig; kiválasztjuk, kiképezzük és alkalmazuk őket.
- Hasonló rendszert tartunk fenn Bangladesben, Sri Lankán és Vietnámban, amelyek terjesztése mellett ugyancsak elköteleztük magunkat.

Jövőbeni kihívások

A fejlődő országokban négyből három szegény ember megélhetése közvetlenül vagy közvetve a mezőgazdaságtól függ. A Világbank szerint a gazdasági fejlődés ösztönzésének és a szegénység csökkentésének leghatékonyabb módja a mezőgazdasági kistermelők támogatása.

Világszerte minden 8 emberből 1 valamelyik indiai faluban él. Azért, hogy őket is elérjük, az indiai Unilever vidéki területeken nőket tanított be közvetlen értékesítésre.



A Shakti kereset ezeknek a nőknek azt jelenti, hogy a háztartásuk bevételét kétszeresére növelhetik.

45 000 NŐ
elér

3 MILLIÓ
háztartást

100 000
faluban

MUNKAVÁLLALÓK

JOBB MUNKAHELYEK TEREMTÉSE

MEGKÖZELÍTÉSÜNK

A vállalatunkat mozgató készségeket és kreativitást a munkavállalóink adják. Hosszútávú virágzásunk biztosítására azt szeretnénk elérni, hogy mindenki egészséges, motivált és elkötelezett legyen.

CÉLJAINK

A munkahelyi balesetek és sérülések csökkentése

- Célunk, hogy ne legyenek munkahelyi balesetek.
- 2020-ig 50%-kal csökkentjük a jelentésköteles balesetek gyakoriságát gyárainkban és irodáinkban a 2008-as számokhoz képest.

A munkavállalók egészségének és jóltápláltságának javítása

„Lamplighter” nevű munkavállalói programunk célja, hogy javítsa munkavállalóink jóltápláltságát, fittségét és szellemi erejét. Már 30 országban bevezettük, így 35 000 munkavállalót értünk már el.

- 2011-ben célunk, hogy kiterjesszük a programot további nyolc országra. Hosszú távon az összes országban el szeretnénk indítani, ahol működünk.

A munkavállalók utazásának csökkentése

- A kommunikáció könnyebbé tételére fejlett videó konferenciás eszközökbe fektetünk be, így csökkentjük az utazást munkavállalóink számára. 2011-re ez a hálózat több mint 30 országot fog lefedni.

Az energiafogyasztás csökkentése az irodáinkban

- 2020-ig, a 2010-es mennyiséghez képest megfelezzük az egy irodai dolgozóra jutó beszerzett energia (kWh) mennyiségét a 21 legnagyobb országban.

Az irodai hulladék csökkentése

- 2015-ig legnagyobb 21 országunkban az irodai hulladék legalább 90%-át újrahasznosítjuk, újrahasználgjuk majd. 2017-ig elérjük, hogy ne legyen szeméttelre szállítandó irodai hulladékunk.
- 2015-ig fejenként 30%-kal csökkentjük a papír-fogyasztást a legnagyobb 21 országban.

- 2015-ig kiiktatjuk a papírt számlázásunkból, áruátvé-telünkéből, beszerzési-megrendelési folyamatainkból, pénzügyi jelentéseinkből és a munkavállalói költségelszámolásból ott, ahol jogilag lehetséges és technikailag kivitelezhető.

A fenntartható forrásból származó irodai anyagok növelése

- 2013-ig az összes papíralapú irodai anyagot vagy igazolt fenntartható erdőgazdálkodásból vagy újrahasznosított forrásokból fogjuk beszerezni.



JELENTÉSI FOLYAMAT

Vezetés

Igazgatóságunk társadalmi felelősségért és hírnévéért felelős bizottsága fogja áttekinteni a terv előrehaladását. Minden negyedévben az Unilever Vezetősége, a vezérigazgató támogatásával fogja figyelemmel kísérni a végrehajtást. A terv mindegyik lényegi elemét egy felelősségteljes vezető irányítja, akinek feladata, hogy a célokat a kitűzött időpontokig elérjük.

Jelentés a haladásról

A fő céldátumok mellett, közbenső mérföldköveket dolgoztunk ki, hogy a fontos elemeket figyelemmel lehessen kísérni. Évente nyilvános jelentést készítünk majd a teljesítményünkről ezen mérföldkövek mentén. A fő teljesítményadatokat külső szakértők igazolják majd.

Rendszeresen jelentéseket készítünk arról, hogy a terv hogyan járul hozzá a nemzetközileg elfogadott célokhoz, ideértve a Millennium Fejlesztési Célokat és a nemzetközi klímaváltozási elkötelezettségeket.

Áttekintés és konzultáció

Az Unilever Fenntartható Fejlesztésért felelős csapata – beleértve öt külsős szakértőt is – irányítja és elbírálja az Unilever fenntartható fejlődésre vonatkozó stratégiáját.

Nemzetközi és regionális szinten olyan folyamatokat indítunk el, amelyek az érdekeltek nézeteit képviselik és ennek megfelelően rendszeres időközönként újra átvizsgáljuk a tervet, figyelembe véve nézeteiket, megjegyzéseiket, illetve a megváltozott külső körülményeket.





Unilever N.V.
Weena 455, Pf. 760
3000 DK Rotterdam
Hollandia
T +31 (0)10 217 4000
F +31 (0)10 217 4798
Kereskedelmi nyilvántartási szám: 24051830
Unilever PLC
Unilever House
100 Victoria Embankment
London EC4Y 0DY
Egyesült Királyság
T +44 (0)20 7822 5252
F +44 (0)20 7822 5951
Unilever PLC bejegyzett iroda
Unilever PLC
Port Sunlight, Wirral
Merseyside CH62 4ZD
Egyesült Királyság
Bejegyzett Angliában és Walesben
Cégszám: 41424

További információ
www.sustainable-living.unilever.com

