



Závazky společnosti Unilever v oblasti udržitelnosti, naše značky s posláním





Unilever

představení společnosti

Naší vizí je udělat z udržitelnosti samozřejmost



3 DIVISIONS



Home Care

Beauty & Personal Care

Foods & Refreshment



GROM
IL GELATO COME UNA VOLTA

 **Unilever Food Solutions**



Win with our brands as a force for good, powered by purpose and innovation



Improve the health of the planet			Improve people's health, confidence and wellbeing		Contribute to a fairer, more socially inclusive world		
Climate action	Protect and regenerate nature	Waste-free world	Positive nutrition	Health and wellbeing	Equity, diversity and inclusion	Raise living standards	Future of work
Net zero emissions from all our products from sourcing to point of sale by 2039	Deforestation-free supply chain in palm oil, paper and board, tea, soy and cocoa by 2023	50% virgin plastic reduction by 2025, including an absolute reduction of 100,000 tonnes	€1 billion annual sales from plant-based meat and dairy alternatives by 2025-2027	Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion, reaching 1 billion people per year by 2030.	Achieve an equitable and inclusive culture by eliminating any bias and discrimination in our practices and policies	Ensure that everyone who directly provides goods and services to Unilever will earn at least a living wage or income by 2030	Help equip 10 million young people with essential skills by 2030
Halve greenhouse gas impact of our products across the lifecycle by 2030	Help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests and oceans by 2030	25% recycled plastic by 2025	Double the number of products sold that deliver positive nutrition by 2025	We will focus on: <ul style="list-style-type: none"> • Gender equity • Race and ethnicity equity • Body confidence and self-esteem • Mental wellbeing • Hand hygiene • Sanitation • Oral health • Skin health and healing 	Accelerate diverse representation at all levels of leadership	Help 5 million small and medium-sized enterprises grow their business by 2025	Pioneer new models to provide our employees with flexible employment options by 2030
Zero emissions in our operations by 2030	100% sustainable sourcing of our key agricultural crops	Collect and process more plastic than we sell by 2025	70% of our portfolio to meet WHO-aligned nutritional standards by 2022		5% of our workforce to be made up of people with disabilities by 2025		
Replace fossil-fuel derived carbon with renewable or recycled carbon in all our cleaning and laundry product formulations by 2030	Empower farmers and smallholders to protect and regenerate farm environments	100% reusable, recyclable or compostable plastic packaging by 2025	95% of packaged ice cream to contain no more than 22g total sugar per serving by 2025		Spend €2 billion annually with diverse businesses worldwide by 2025		Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025
Share the carbon footprint of every product we sell	Implement water stewardship programmes in 100 locations in water-stressed areas by 2030	Halve food waste in our operations by 2025	95% of packaged ice cream to contain no more than 250 kcal per serving by 2025		Increase representation of diverse groups in our advertising		
Supported by: €1 billion Climate & Nature Fund			85% of our Foods portfolio to help consumers reduce their salt intake to no more than 5g per day by 2022				

Respect human rights

Respect and promote human rights and the effective implementation of the UN Guiding Principles, and ensure compliance with our Responsible Sourcing Policy

Our responsible business fundamentals

Business integrity

Safety at work

Employee wellbeing

Product safety and quality

Responsible innovation

Responsible advertising and marketing

Safeguarding data

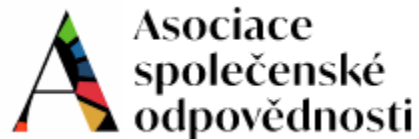
Engaging with stakeholders

Responsible taxpayer

Committed to transparency

See our Planet & Society Hub on unilever.com for more





Partnerství pro pozitivní změny



SUSTAINABILITY AT THE CRSR BUSINESS

Company with purpose



Business Leaders Forum

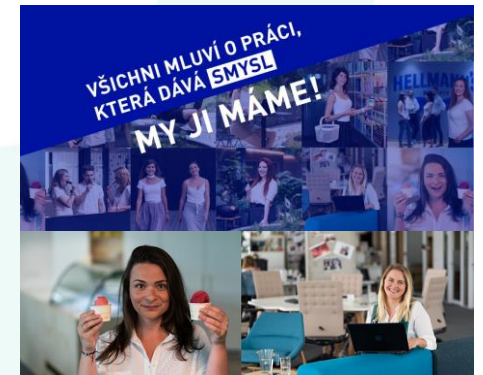


Asociace společenské odpovědnosti

Brands with purpose



People with purpose





Naše značky s posláním

Značky s posláním významně pomáhají růstu našeho podnikání

Udržitelné značky s posláním

Od surovin
přes
udržitelnou
výrobu

=
+

Silné
enviroment
ální, nebo
sociální
poslání



PŘÍKLADY ZNAČEK S POSLÁNÍM



Jídlo je příliš dobré...

O kousek lepší...

Domestos pro školy

Projekt sebedůvěry

Ahoj, krásné Česko

Město je tvoje fitko



12 ODPOVĚDNÁ
VÝROBA
A SPOTŘEBA



15 ŽIVOT
NA SOUŠÍ



6 PITNÁ VODA,
KANALIZACE



5 ROVNOST
MUŽŮ A ŽEN

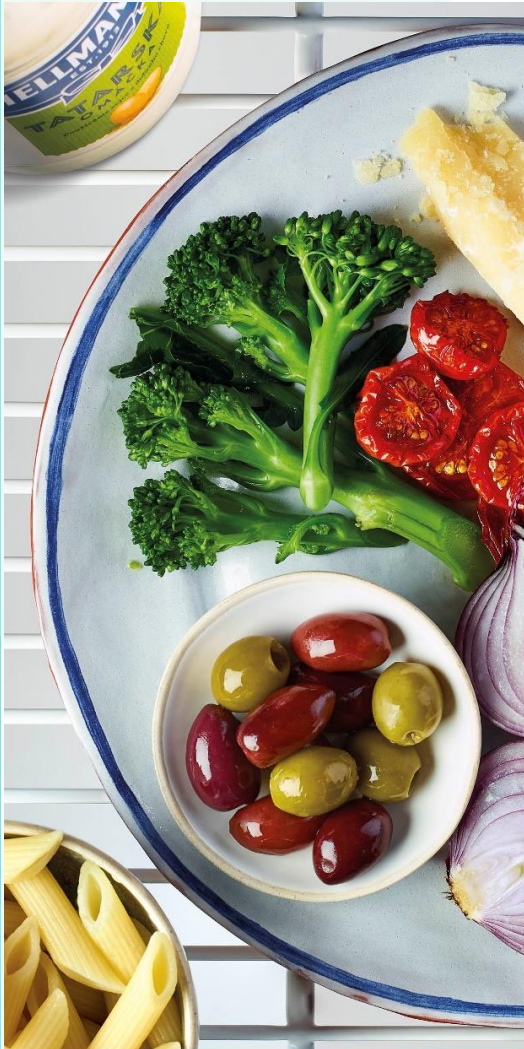


15 ŽIVOT
NA SOUŠÍ



3 ZDRAVÍ
A KVALITNÍ ŽIVOT





NIC TAM NENÍ?



PODÍVEJ SE ZNOVU

JÍDLO JE
PŘÍLIŠ DOBRÉ
NA TO, ABY SE
JÍM PLÝTVALO



le



Kampaň s
neziskovým
sektorem



Zachraň jídlo

**FREE
FOOD**



Hellmann's: čemu v srdci věříme



Věříme, že každé jídlo má svou hodnotu. Pro nás, nebo pro životní prostředí

Věříme, že jídlo je příliš dobré na to, aby se jím plýtvalo!

Věříme, že stejně tak jako každý z nás, tak i společně můžeme věci ZMĚNIT.

Věříme, že můžeme změnit potravinový systém od jeho začátku po jeho konec.

PLÝTVÁNÍ JÍDLEM VE 3 JASNÝCH ČÍSLECH



1/3

jídla na světě
se vyplývá



40 %

tohoto jídla pochází z
našich domácností*



2 miliardy

lidí by mohlo toto množství
jídla nasytit**



ČEŠI A SLOVÁCI NEJSOU V PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI VÝJIMKOU



40 %

Z VYPLÝTVANÉHO JÍDLA
POCHÁZÍ Z
DOMÁCNOSTÍ*



53 %

Z VYPLÝTVANÉHO JÍDLA
POCHÁZÍ Z
DOMÁCNOSTÍ**

NEMÁM ČAS & NEMÁM INSPIRACI

JSOU 2 NEJČASTĚJŠÍ BARIÉRY
PRO VAŘENÍ DOMA

2/3

ČECHŮ A SLOVÁKŮ
TVRDÍ, ŽE JÍDLO
VYHAZUJÍ NA
MĚSÍČNÍ BÁZI



'ZBYTKY Z OBĚDA' &
'NEVÍM, CO ZBYLO
V LEDNICI'

JSOU 2 NEJČASTĚJŠÍ DŮVODY,
PROČ ČEŠI A SLOVÁCI PLÝTVAJÍ
JÍDLEM.

* Counting the Central Food Waste (EU Food Waste Prevention) in <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&plugin=1>
** <http://www.mps.gov.cz/158444>

ČERSTVÉ POTRAVINY
JSOU TĚMI, KTERÝMI
PLÝTVÁME NEJČASTĚJI



66 %

TĚCH, KTERÍ PLÝTVAJÍ,
VĚTŠINOU NEVÍ, CO BY
UVAŘILI, KDYŽ SE PODÍVAJÍ
DO LEDNICE.

75 %

ČECHŮ A SLOVÁKŮ SOUHLASÍ
S TÍM, ŽE „LEDNIČKOVÁ
SLEPOTA“ JE BĚŽNÝ JEV V
DOMÁCNOSTI

'VYHOZENÉ PENÍZE',
'HODNĚ ZDROJŮ' & 'VÍCE
ODPADU'

3 NEJVĚTŠÍ PROBLÉMY, KTERÉ MÁ ZA
NÁSLEDEK PŘÁVĚ „LEDNIČKOVÁ
SLEPOTA“

Jak tedy může Hellmann's pomoci?

Pokud může Hellmann's zpracovat a dodat chuť surovinám, kterými nejvíce plýtváme, pak můžeme společně předejít plýtvání potravinami v našich domácnostech.



Jak na to jde Hellmann's?

Jednoduché recepty

Ze surovin, které běžně doma máme

Příprava do 30 minut

Nic víc než běžné kuchyňské potřeby.

Ze zbylé zeleniny a vždy přítomných těstovin se dají vždy s Hellmann's připravit **SKVĚLÉ KRÉMOVÉ TĚSTOVINY**



K večeři nikdy neurazí **DOMÁCÍ POMAZÁNKA** na křupavém pečivu ze surovin, které v lednici vždycky zbydou. A s Hellmann's, jak jinak.



Ze všudypřítomné letní cukety, pár dalšími surovinami a hlavně s Hellmann's se dá vyčarovat **PRVOTŘÍDNÍ GRATINOVANÁ CUKETA**

Míša #okouseklepsi

Míša se narodil v Československu a je neodmyslitelně spjatý s lokální výrobou z českého tvarohu.

Celé generace si vychutnávají tvarohovou svačinku – a chceme, aby si ji mohly v nezměněné podobě dát i generace budoucí. K tomu potřebujeme čistou a živoucí přírodu.



V Míšovi jsou ty nejlepší suroviny, které si můžeme z naší přírody vzít. Ale nechceme z ní jen brát, chceme jí i vrátet něco zpátky.

V roce 2019 Míša představil O kousek lepší Česko a Slovensko. Díky ní jsme na více než 100 úklidových akcích naplnili přes 500 pytlů odpadu a pomohli tak naší krajině znovu se nadechnout. Společně jsme dokázali velkou dobrou věc! A to byl jen začátek!!

2019

PURPOSE

POMOZTE UKLIDIT
#OKOUSEKLEPSI



2021

PURPOSE

POMOZTE ZASADIT
#OKOUSEKLEPSI



2022: SPOLU JSME VYSADILI UŽ 400 STROMŮ A POKRAČUJEME DÁL. PROČ JE TO DŮLEŽITÉ?

ZADRŽUJÍ VODU
ve volné krajině

pomáhají zpomalovat
EROZI PŮDY

zlepšují kvalitu
OVZDUŠÍ

OCHLAZUJÍ
města



pomáhají vytvářet
**VZTAH KE
KRAJINĚ**



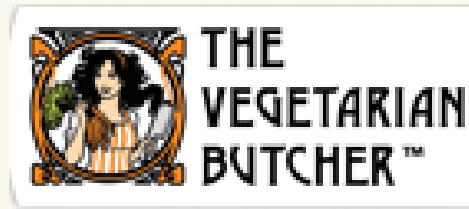
THE
VEGETARIAN
BUTCHER™



Živočišné
zemědělství je
významným
producentem
skleníkových
plynů

V rámci
potravinové
produkce maso
tvorí téměř 60%
skleníkových
plynů

Naše filozofie je „Nic neobětujte!“



Chuť & Textura



Masová kultura



Životní prostředí



Výživa



Zvířata



Magnum obal z cirkulárního PP



Obal FOKU
2021



100% rPP

- ✓ Vyrobeno pokročilou metodou recyklace (pyrolýza)
- ✓ Materiál pro Food Contact
- ✓ Materiál odolný teplotě: -25 °C
- ✓ Vlastnosti materiálu umožňují vytvarování po požadovaného tvaru
- ✓ Bez zápachu, bez nečistot
- ✓ Recyklovatelný & vlastnosti jako panenský plast
- ✓ Materiál odolný proti nárazu
- ✓ Plní specifickou vlastnost u Magnum kelímků: umožňuje zmáčknutí kelímku "Press to Crack" a způsobí křupnutí čokolády



Děkuji za Vaši pozornost!