聯合利華的供應商規範

第二十七條 等級: 領先

資料來源：2010年聯合利華永續發展網頁資料： <http://www.unilever.com/sustainability/customers-suppliers/suppliers/?WT.LHNAV=Suppliers>

*確保高營運標準在聯合利華產品與品牌的整體價值鏈中能貫徹並維持，聯合利華承諾協助供應商來符合聯合利華供應商規範*

**企業概述**

1929年，英國Lever公司與荷蘭Margarine Unie公司簽訂協議，合組聯合利華(Unilever)公司。經過八十多年的發展，聯合利華公司已經成為了世界上最大的日用消費品公司之一，在全球100個國家和地區擁有167,000名雇員。2010會計年度，聯合利華全年銷售營收較2009年成長了11.3%，達到443億歐元，並創造了46億歐元的淨利。

聯合利華提供14品類的400多個品牌行銷全球180多個國家和地區，並在全球設立了264個生產基地，是全球最大的霜淇淋、茶飲料、人造奶油和調味品生產商之一，也是全球最大的洗滌、潔膚和護髮產品生產商之一。

每天有1.6億多人次在世界各地選購聯合利華的產品，其中康寶 (Knorr)、立頓 (Lipton)、麗仕 (Lux)、蕊娜 (Rexona)、多芬 (Dove)等12個品牌受到各地消費者的信賴，並都成長為銷售額超過10億歐元的品牌。

聯合利華深信成功的企業必須要以負責任的態度對社會產生積極的影響，與社會共同創造財富、分享財富，支援當地經濟發展，為社會培養人才，並積極擔負企業社會責任。聯合利華在企業社會責任的成效卓著，連續13年入選道瓊永續指數(DJSI)成份股。

**案例描述**

發展與供應商成功的關係

聯合利華於2010年11月發布了「聯合利華永續生活計畫」，計畫中在2020年前要將達成所有農產原物料符合永續性要素，並與供應商維持良好關係，共同達成這個目標。

為了讓「聯合利華永續生活計畫」的目標可以達成，聯合利華導入了相關計畫來調整營運作法。透過聯合利華商業原則規範(Unilever Code of Business Principles)，聯合利華為內部的永續發展實踐，設定很高的標準，並需要商業夥伴一起遵行這些商業原則。

最低限度，聯合利華鼓勵並支持供應商夥伴贊同聯合利華的供應商規範，並嘗試確保聯合利華全球的供應商的行為能符合這個規範內容，而這將會是形塑永續價值鏈的重要基礎。

供應商規範

2010年10月，聯合利華修訂並發布了新的聯合利華供應商規範(Unilever's Supplier Code)，承接著聯合利華商業原則規範，融合了各地法律與國際認可的標準，聯合利華的供應商規範著重在四個領域；職場健康與安全、商業倫理、勞動標準、消費者安全與環境。

確保供應商符合規範內容

聯合利華向直接供應商來宣導供應商規範，並要求供應商建置適當管理系統來確保符合規範內容。聯合利華有時會採行供應商自評，或至現場進行稽核，來確認供應商營運行為有符合規範上的要求。如果營運行為不符合，聯合利華將與供應商協議來執行某些必要行動，以達成符合規範要求的目標。

這樣的作法是一個持續性的過程，聯合利華盡可能地與供應商發展緊密的合作關係，除非合作關係終止，或一直無法符合規範要求，才會停止與供應商的業務往來。

聯合利華與產業同儕合作，使用一個產業公認的「供應商道德資料交換」 (Suppliers Ethical Data Exchange, SEDEX)平台。由於原則共同認可，供應商提供一份資料，就可以供不同客戶使用來進行相關供應商的評估。也可以節省供應商因應不同客戶要求所衍生的成本。