



**"UNILEVER" ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ОТЧЕТ РУКОВОДСТВА ЗА ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ (ЯНВАРЬ – СЕНТЯБРЬ)
2008 ГОДА**

ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

| Третий квартал 2008 года | | | миллионов евро | Девять месяцев 2008 года | | |
|--------------------------|----------------|-------------------|------------------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| Повышение/(Понижение) | | | | Повышение/(Понижение) | | |
| Текущие ставки | Текущие ставки | Постоянные ставки | Текущие операции: | Текущие ставки | Текущие ставки | Постоянные ставки |
| 10 427 | 2% | 7% | Оборот | 30 372 | –% | 6% |
| 2525 | 80% | 94% | Операционная прибыль | 5709 | 38% | 48% |
| 2502 | 83% | 97% | Прибыль до налогообложения | 5637 | 37% | 46% |
| | | | Все операции: | | | |
| 1711 | 60% | 72% | Чистая прибыль | 4096 | 22% | 30% |
| 0,59 | 66% | 78% | Чистая прибыль на одну акцию | 1,38 | 26% | 33% |

УСТОЙЧИВЫЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ РОСТ В СЛОЖНЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА

Финансовые показатели за девять месяцев года

- Рост продаж составил 7,4% за первые девять месяцев и 8,3% в третьем квартале.
- Маржа операционной прибыли выросла до 24,2% в указанном квартале за счет прибылей от продажи бизнесов. Увеличение маржи операционной прибыли на 0,3 процента за первые девять месяцев и за квартал.
- Рост операционной прибыли в размере 9% при постоянных ставках обменного курса в указанном году по текущую дату и в указанном квартале.
- Прибыль на акцию увеличилась на 26%, что также было обеспечено увеличением прибылей от продажи бизнесов.
- Промежуточный дивиденд в размере 0,26 евро за акцию "Unilever NV" и 20,55 пунктов за акцию "Unilever PLC".

Основные результаты операционной деятельности за девять месяцев года

- Широкомасштабный рост во всех категориях, и в соответствии с общим ростом рынков сбыта в целом.
- Рост объемов составил 0,7% за девять месяцев и 0,6% за третий квартал.
- Дополнительно 100 миллионов евро инвестировано в наши торговые марки. Увеличилась доля затрат на рекламу в сопоставлении с нашими конкурентами.
- Продолжился сильный рост на развивающихся и растущих рынках с увеличением объемов и повышением цен.
- Продажи выросли в Северной Америке и Западной Европе за счет оптимизации ценообразования на более перспективных рынках.
- Своевременные меры по оптимизации ценообразования и результаты программ снижения затрат позволили более чем компенсировать продолжающееся увеличение расходов на закупку сырья, которые достигли в третьем квартале максимальных уровней.
- Сильный баланс категории А и активный подход к управлению финансами служат прочной основой в условиях текущего финансового кризиса.

ЗАЯВЛЕНИЕ ГЛАВНОГО ДОЛЖНОСТНОГО ЛИЦА (ПРЕЗИДЕНТА) ГРУППЫ

"За девять месяцев указанного года мы достигли роста продаж более 7%. Мы укрепили позиции нашего бизнеса в сложных условиях рынка. Несмотря на повышение цен, которое необходимо с учетом беспрецедентного роста затрат, наши объемы растут. Наши программы повышения экономической эффективности нацелены на долгосрочную перспективу и должны принести свои результаты. Мы реструктурируем свой портфель продуктов, что дало нам возможность сосредоточить ресурсы самым главным – на наших брэндах и самых приоритетных категориях продуктов. Все это обеспечивает нам хорошие позиции в будущем. В этом году, по нашим расчетам, рост продаж значительно превысит уровень наших долгосрочных плановых целей, заданных в диапазоне 3-5%, с одновременным повышением маржи операционной прибыли за этот год."

Патрик Ческо, Главное должностное лицо (Президент) Группы

30 октября 2008 года

Ниже приводится отчет о базисных темпах роста объемов продаж ("USG" или "рост ") при постоянных ставках обменного курса, без учета влияния приобретений и отчуждений бизнесов. Оборот отражает влияние ставок обменного курса, приобретений и отчуждений бизнесов. "Юниливер" использует параметры "постоянных ставок" и "базисных значений" в основном для внутреннего анализа результатов деятельности и установки плановых целей. Ниже следуют также комментарии о тенденциях изменения маржи операционной прибыли без учета затрат на RDI (реструктуризацию, отчуждение бизнесов, снижение стоимости активов и прочих статей, имеющих разовый характер). "Unilever" считает, что такие показатели предоставляют акционерам дополнительную информацию для оценки изменений базисных результатов деятельности. Такие показатели не определены в стандартах финансовой отчетности МСФО, и не предназначены для того, чтобы служить заменой для показателей, определенных стандартами GAAP для оборота, маржи операционной прибыли, прибыли, дохода на акцию и для потока денежных средств. См. также примечание 2 к финансовой отчетности.

1. КРАТКАЯ СВОДКА РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рост объемов продаж составил 7,4% за девять месяцев года и 8,3% за третий квартал. Несмотря на повышение цен, которое продиктовано необходимостью компенсировать высокие затраты, динамика объемов хорошая.

Объем наших операций в Европе вырос на 2,4% за истекший период этого года и на 2,5% за квартал, несмотря на трудные условия в Западной Европе, где объемы рынков сбыта существенно ниже. Мы многого добились в реализации нашей программы преобразований, упростив процессы и сокращая затраты. Это уже привело к повышению прибыльности. Рост объемов в третьем квартале усовершенствовался, но его уровень все еще не отвечает нашим планам. Рост в Центральной и Восточной Европе продолжался высокими темпами.

На американском континенте объемы выросли на 6,5% за первые девять месяцев года, в том числе, на 3,9% в США, что соответствует показателям роста наших рынков сбыта, и на 11,6% в Латинской Америке, что опередило рост рынка в целом. Рост в третьем квартале составил 8,2% благодаря новой системе ИТ, внедрение которой было причиной замедления роста в прошлом квартале.

Рост в Азии и Африке составил 15,1% за первые девять месяцев года, ускорившись до 15,7% в третьем квартале. Объемы продолжают расти, увеличившись на 3,2% в третьем квартале, несмотря на то, что цены поднялись. Рост по-прежнему оценивается на основе суммирования показателей роста по каждой отдельной стране.

За истекший период этого года мы инвестировали дополнительно 100 миллионов евро, в развитие наших брэндов. Наша доля рекламы выросла в сопоставлении с нашими конкурентами на рынке, и за счет своих программ мы добились повышения эффективности затрат на рекламу. В третьем квартале мы инвестировали дополнительно 20 миллионов евро, в наши брэнды. В пересчете на от объема продаж расходы на рекламу и на рекламные мероприятия были на 0,5 процентов ниже, чем за первые девять месяцев прошлого года, и на 0,7 процентов меньше, чем за третий квартал. Эти процентные показатели отражают серьезный рост продаж, обеспечиваемый оптимизацией цен.

Реализация программ повышения эффективности затрат была ускорена в течение года, и за первые девять месяцев было освоено уже 0,8 миллиардов евро. Это достижение, а также мероприятия по оптимизации цен, которые мы провели, дали нам возможность скомпенсировать повышение себестоимости сырьевых товаров приблизительно на 2 миллиарда евро, а также увеличить маржу операционной прибыли (без учета затрат на реструктуризацию, отчуждение активов и снижение стоимости активов).

2. КОММЕНТАРИИ ПО ФИНАНСОВЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ ЗА ПЕРВЫЕ ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ

2.1 Оборот

Объем продаж (без учета затрат на реструктуризацию, отчуждение активов и снижение стоимости активов) вырос на 7,4%. Этот рост в основном был скомпенсирован усилением позиции евро по отношению к большинству других валют, а также воздействием приобретений и продаж бизнесов, что в итоге обеспечило повышение оборота на 0,2%.

2.2 Операционная прибыль

Операционная прибыль была на 1 561 миллион евро выше, в том числе, был достигнут более высокий уровень прибыли от продаж бизнесов. Был продан бизнес по производству сыра "Boursin" в первой половине года, а в третьем квартале были проданы бизнес по производству моющих средств в Северной Америке и бизнес по производству кулинарных приправ "Lawry's". Суммарная прибыль от продажи активов до налогообложения составила 1 579 миллионов евро за первые девять месяцев, за тот же период прошлого года она составляла 52 миллиона евро. Наша программа по продаже бизнесов не окажет воздействия на маржу операционной прибыли в среднесрочной перспективе, но возымеет эффект уменьшения в размере приблизительно 0,2 процента за четвертый квартал 2008 года и приблизительно 0,3 процента за 2009 год.

Без учета воздействия реструктуризации, отчуждения активов и снижения стоимости активов, операционная прибыль увеличилась на 2% при расчете по текущим ставкам обменного курса или на 9% при расчете по постоянным ставкам обменного курса.

Маржа операционной прибыли составила 18,8%. До учета воздействия реструктуризации, отчуждения активов и снижения стоимости активов, имело место увеличение маржи операционной прибыли (без вычетов) в размере 0,3 процента.

2.3 Финансовые затраты и налогообложение

Финансовые затраты по чистым заимствованиям оказались ниже на 4% за первые девять месяцев года с повышением чистой процентной ставки. В течение октября мы успешно продлили наши ежегодно продляемые кредитные договоры, по которым у нас имеются обязательства.

Эффективная ставка налога составила 28% за первые девять месяцев. В расчет включена относительно высокая ставка налога в размере 32% за третий квартал, отражающая налог на прибыль от реализации бизнесов, взимаемый в США. Ставка налога до вычетов, связанных с реструктуризацией и реализацией бизнесов, составила 26% за первые девять месяцев в сопоставлении с 22% за тот же период прошлого года, когда мы получили существенные выгоды от удачных расчетов по счетам в соответствии с аудиторскими проверками за прошлый год. За год в целом, по нашим расчетам, ставка налога без вычетов составит приблизительно 25%, что немного ниже показателя 26%, запланированного нами на более долгосрочную перспективу.

2.4 Доход от совместных предприятий, зависимых компаний и прочий доход от долгосрочных инвестиций

Доля чистой прибыли от совместных предприятий и зависимых компаний, а также прочий доход от долгосрочных инвестиций составил 129 миллионов евро, что было на 41 миллион евро ниже, чем в прошлом году в результате более низкого уровня единовременных доходов в первом квартале.

2.5 Чистая прибыль и прибыль на акцию

Чистая прибыль была на 22% выше за истекший период этого года, поскольку она резко увеличилась за счет прибылей от реализации бизнесов.

Прибыль на акцию составила 1,38 евро, включая чистый доход в размере 0,24 евро от реструктуризации, продажи бизнесов и снижения стоимости активов. Эта цифра сопоставима с 1,10 евро в том же периоде прошлого года, в которую был включен чистый убыток в размере 0,05 евро от реструктуризации, продажи бизнесов и снижения стоимости активов, с учетом экономии за счет очень низкой ставки налога.

2.6 Выкуп собственных акций

За первые девять месяцев 2008 года мы выкупили акции на сумму 1,5 миллиарда евро.

2.7 Поток денежных средств

Как и планировалось, произошло существенное увеличение потока денежных средств в третьем квартале – на 0,5 миллиарда евро больше, чем в том же периоде прошлого года. Это увеличение было вызвано повышением доходности, уменьшением оборотных средств относительно позиции на середину года, а также снижением затрат на выплату пенсий.

За первые девять месяцев этого года чистый поток денежных средств от основной деятельности, составивший 2,5 миллиардов евро, был на 0,1 миллиарда евро меньше, чем за тот же период прошлого года. Эффект от существенного увеличения оборотного капитала в первом полугодии был в значительной степени скомпенсирован увеличением денежных средств в третьем квартале.

2.8 Бухгалтерский баланс

Оборотный капитал был существенно сокращен в течение третьего квартала и в настоящее время восстановил свой более привычный сезонный уровень.

Движения в величине других активов и обязательств, не относящихся к пенсиям, в основном отражают движения в ставках обменного курса.

2.9 Пенсии

Общая финансовая позиция пенсионных программ Группы незначительно изменилась за первые девять месяцев этого года, поскольку воздействие повышения ставок дисконтирования в соответствии с международным стандартом финансовой отчетности МСБУ 19 в значительной степени перевесило снижения в величине активов. Величина активов и величина обязательств, регулируемые стандартом финансовой отчетности МСБУ 19, снизилась на 3,0 миллиарда евро в течение первых девяти месяцев, а суммарные чистые обязательства по всем соглашениям составляли 1,1 миллиарда евро на конец третьего квартала, так же, как и на конец 2007 года.

3. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА ПЕРВЫЕ ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ

3.1 Европа

| Третий квартал 2008 года | | | | Оборот (миллионов евро) | Девять месяцев 2008 года | | | |
|--------------------------|----------|-------------|------------------|-------------------------------|--------------------------|----------|-------------|------------------|
| 2008 год | 2007 год | изменение,% | рост продаж,% | | 2008 год | 2007 год | изменение,% | рост продаж,% |
| 3887 | 3880 | 0,2 | 2,5 | | 11 398 | 11 465 | (0,6) | 2,4 |

| | | | | |
|-------|-------|---|-------|-------|
| 14,7 | 13,0 | Маржа операционной прибыли (%) Воздействие RDIs (%)* | 18,3 | 13,7 |
| (3,0) | (4,6) | | (1,3) | (2,6) |

* реструктуризация, продажа бизнесов и прочие статьи единовременного характера

Рост

Базисный рост продаж составил 2,4% за истекший период этого года, или 2,5% за третий квартал. Оптимизация цен обеспечила увеличение продаж более чем на 4%, при этом объем был ниже приблизительно на 2%.

Рост продаж в Центральной и Восточной Европе продолжался, темпы роста составили приблизительно 10% за счет оптимизации цен и за счет объема. В России рост был особенно высоким и еще больше ускорился в третьем квартале.

Рост в Западной Европе составил 1,3% за истекший период этого года или 1,4% за третий квартал. Рост рынков сбыта замедлился, при этом объем потребления в настоящее время ниже, чем год назад, и наблюдается некоторое снижение объема торговли фирменными изделиями. На этом фоне наш бизнес в Англии, Нидерландах и Италии существенно вырос и продолжал расти в третьем квартале. Объем продаж снизился во Франции, в Германии замедлились темпы продаж, но в Испании рост продаж в третьем квартале возобновился, и за истекший период года показал опережающие темпы.

Инновации

Новые гармонизированные и улучшенные рецепты нашего фирменного ассортимента маргаринов поступили на рынок во всем регионе, а коммуникационная кампания этой продукции проводилась под лозунгом: "Растим здоровых детей". В рекламе майонеза "Hellman's" был сделан акцент на преимущества этого майонеза благодаря содержащимся в нем жирным кислотам "Омега 3" и натуральному яичному желтку. В Англии, Франции и Испании мы запустили на рынок горшочки "Knorr", – новое поколение технологии приготовления бульонов, которая уже запущена в Китае. Под брэндом "Lipton" во всем регионе выпускается расширенный ассортимент фруктовых и травяных чаев, а в Центральной и Восточной Европе были представлены на рынок "кристально зеленые" сорта чая.

Мы развернули продажи концентрированных моющих средств под названием "Small and Mighty", дающих потребителям более удобную и экологичную стирку без потери моющих свойств. Новый спрей "Cif fizz" обеспечивает очистку поверхности одним легким движением руки, а очиститель "Domestos grotbuster" предназначен для ухода за ванной. Последний образец дезодоранта для тела в аэрозольной упаковке "Axe" под названием "Dark Temptation" с "эффектом шоколада" готовится к тому, чтобы стать самым успешным вариантом дезодоранта для тела в аэрозольной упаковке. Ассортимент мыла "Dove Go Fresh" в настоящее время имеется в наличии в большинстве стран региона. В сегменте зубных паст мы запустили на рынок отбеливающую пасту "Signal", которая является первой быстродействующей отбеливающей зубной пастой.

Прибыльность

Маржа операционной прибыли за истекший период этого года составила 18,3%, что на 4,6 процента выше, чем за тот же период прошлого года. В основном эта маржа отражает прибыль от продажи бизнесов. Без учета реструктуризации и продажи активов было зафиксировано увеличение маржи в размере 0,7 процентов. Уровни валовой прибыли были снижены, поскольку мы скомпенсировали повышение затрат в абсолютном выражении, но пока в недостаточном размере, чтобы сохранить уровень процентной маржи. Тем не менее, это снижение валовой прибыли было более чем скомпенсировано резким снижением накладных расходов.

Ускорение темпов изменений

Трансформация европейской сети производственных центров идет хорошими темпами. К текущему моменту мы объявили о планах реструктуризации на 16 заводах, а также о дополнительных капитальных инвестициях для повышения производительности. Внедрение гармонизированной системы ИТ продолжается, она функционирует уже в 80% всех филиалов, и мы завершим работы к январю 2009 года. Каждый из восьми европейских кластеров, объединяющих по несколько стран, сделали соответствующие объявления, и в настоящее время работа в них идет полным ходом. Мы осуществляем особый контроль за последствиями, возникающими в результате этих мероприятий для нашего персонала.

В настоящее время мы инвестируем 100 миллионов евро в строительство нового производства в Туле (Россия). В июле мы объявили о продаже бизнеса по производству и продаже оливкового масла "Bertolliolive" и трех локальных брэндов бутылированного растительного масла в Италии. Эту продажу планируется завершить в четвертом квартале.

3.2 Северная и Латинская Америка

| Третий квартал 2008 года | | | | Оборот (миллионов евро) | Девять месяцев 2008 года | | | |
|--------------------------|----------|-------------|---------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------|---------------|
| 2008 год | 2007 год | изменение,% | рост продаж,% | | 2008 год | 2007 год | изменение,% | рост продаж,% |
| 3353 | 3357 | (0,1) | 8,2 | | 9806 | 10 108 | (3,0) | 6,5 |

| | | |
|------|-------|---|
| 44,6 | 14,8 | Маржа операционной прибыли (%) Воздействие RDIs (%)* |
| 29 | (0,7) | |

| | |
|------|-------|
| 24,2 | 14,7 |
| 9,2 | (0,7) |

*реструктуризация, продажа бизнесов и прочие статьи единовременного характера

Рост

Объем продаж вырос на 6,5% за первые девять месяцев года, при этом рост объемов оставался стабильным.

Объемы продаж в США выросли приблизительно на 4% за истекший период этого года и оставались на таком же уровне в третьем квартале, с корректировкой с учетом воздействия новых информационных систем в прошлом году. Все случаи роста на наших рынках происходят за счет оптимизации ценообразования, при этом объемы в сегменте предметов личной гигиены ниже уровня прошлого года, но они растут в сегменте продовольственных товаров. Наши доли рынка остались без изменений.

Рост в странах Латинской Америки составил 12%, при этом повышение цен давало высокие показатели роста, а наращивание объемов – скромные показатели. В Бразилии показатели роста продолжали улучшаться, и в настоящее время Бразилия вносит существенный вклад в общие показатели роста. В Мексике рост несколько замедлился в третьем квартале после периода быстрого роста в первой половине года.

Инновации

В США замороженные блюда "*Bertolli*" являются реальной альтернативой более дорогим ресторанным блюдам, и их ассортимент был расширен с тем, чтобы помимо блюд, предназначенных для разогревания на сковородке, он включал в себя блюда, запекаемые в духовке. В ассортимент продуктов "*Hellmann's*" включен майонез на основе оливкового масла, который выпускается в США, и новый майонез с более мягким вкусом на основе молока – он выпускается в Бразилии и Мексике.

Расширился ассортимент средств по уходу за кожей серии "*Vaseline*" – в США появилось средство "*Vaseline for men*" и высокоэффективное средство под названием "*Vaseline clinical therapy*". Последняя глобальная версия мыла "*Dove*" – "*Go Fresh*", и новый аромат "*Axe*" – "*Dark Temptation*" выпущены на рынок во всем регионе. На рынках Латинской Америки были выпущены стиральные средства нового типа в ассортименте под названием "*Dirt is Good*" с улучшенными моющими свойствами и более стойким свежим ароматом а также вариант моющего средства "*Surf*", содержащий кондиционер для тканей.

Прибыльность

Маржа операционной прибыли за первые девять месяцев года составила 24,2%, что на 9,5 процентов выше, чем за тот же период прошлого года, ее увеличение было обеспечено за счет прибыли от продажи бизнесов. Без учета реструктуризации, продажи бизнесов и снижения стоимости активов, маржа снизилась на 0,4 процента. Программы повышения эффективности затрат и увеличения цен полностью компенсировали воздействие увеличившихся затрат на сырьевые товары в абсолютном выражении, но этого оказалось недостаточно для сохранения процентной маржи.

Ускорение темпов изменений

В третьем квартале мы завершили продажу бизнеса по специям и пряностям "*Lawry's*", а также бизнеса стирально-моющих средств в Северной Америке. Мы подписали соглашения со "*Starbucks*", предусматривающие включение готового к употреблению чая "*Tazo*" в совместное предприятие "*Pepsi-Lipton*", а также производство, маркетинг и сбыт через дистрибьюторов мороженого "*Starbucks*" в США и Канаде.

Завершен переезд в единый головной офис, открытый для операций в США и расположенный в Энглвуд Клиффс, бизнес мороженого полностью интегрирован. Новый отдел по разработке решений для работы с клиентами тесном сотрудничестве с нашими клиентами изучает поведение потребителей в предприятиях торговли с тем чтобы предложить инновационный опыт в сфере покупок.

Недавно мы объявили о создании нового кластера, который будет объединять несколько стран, включая США, Канаду и Карибские острова. Эта организация обеспечит масштаб операций, повысит эффективность и расширит наши возможности для работы во всех этих странах.

3.3 Азия и Африка

| Третий квартал 2008 года | | | |
|--------------------------|----------|--------------|----------------|
| 2008 год | 2007 год | изменение, % | рост продаж, % |
| 3187 | 3006 | 0,6 | 15,7 |

Оборот
(миллионов
евро)

| Девять месяцев 2008 года | | | |
|--------------------------|----------|--------------|----------------|
| 2008 год | 2007 год | изменение, % | рост продаж, % |
| 9168 | 8724 | 5,1 | 15,1 |

| | |
|-------|-------|
| 14,4 | 13, |
| (0,4) | (0,6) |

Маржа операционной прибыли (%)
Воздействие RDIs (%)*

| | |
|-------|-------|
| 13,6 | 12,5 |
| (0,3) | (0,6) |

* реструктуризация, продажа бизнесов и прочие статьи единовременного характера

Рост

Наблюдался устойчивый, суммарный (рассчитанный путем сложения показателей каждой страны) рост во всех странах и категориях. Рост продаж составил 15,1%, ускорившись до 15,7% в третьем квартале. Этот рост происходил быстрее, чем на рынке в целом, как в отношении объемов, так и в отношении цен. Все наши ведущие пять бизнесов на развивающихся и растущих рынках выросли приблизительно на 20% в этом году, и все они выросли за счет сочетания более высоких цен и растущих объемов.

В Индии успех обусловили портфель, охватывающий как высоко-, так и низкоценовые сегменты рынка, а также углубленный микро-маркетинг, специально адаптированный к быстро растущим регионам и каналам сбыта. В Китае объемы продолжают расти хорошими темпами, и впервые в этом году мы начали повышать цены. Индонезия и Турция также продолжают демонстрировать хорошие результаты, а в Южной Африке после второго квартала, в котором показатели были низкими, произошел резкий рост.

Япония остается сложным рынком для нас, где сильные позиции занимают местные производители. В Австралии в третьем квартале были более высокие показатели роста и более высокий прирост продаж за счет повышения цен.

Инновации

Наш ассортимент спредов был расширен новыми видами спредов с пониженным содержанием жиров, для Южной и Центральной Африки, а также пакетированным маргарином *"Blue Band"* для Индонезии, которые предлагаются по доступной цене, давая возможность покупателям познакомиться с новым продуктом и в дальнейшем продолжать его приобретать, но в уже в упаковках более крупного размера. Чай *"Lipton milk"* был запущен на нескольких новых рынках сбыта, и мы вышли на рынок с новыми сортами зеленого чая *"Lipton clear green"* в Турции и в арабских странах. В ассортимент желе *"Knorr"* для приготовления бульона, которые появились на китайском рынке ранее в этом году, был включен новый вариант, а в Индии мы запустили на рынок новый вид продукта *"Knorr"*, который называется *"Knorr meal makers"*.

"Rexona" начинает продаваться в Китае, делая первые шаги для формирования рынка дезодорантов в этой стране. Продажа новых версий кремов против старения кожи и кремов, отбеливающих кожу, а также новой глобальной линейки кремов *"Sunsilk"* развернута по всему региону. Инновации в сегменте стирально-моющих средств включают многокамерные пакетики и мелкую дозировку средств *"Surf clean and fresh"* и *"Surf Excel"* предлагаемые к продаже в Филиппинах.

Прибыльность

Маржа операционной прибыли за первые девять месяцев составила 13,6%, что на 1,1 процентов выше, чем за тот же период год назад. Без учета воздействия реструктуризации и продаж бизнесов маржа выросла на 0,8 процента. Программы повышения эффективности затрат и повышения цен компенсировали воздействие возросших затрат на сырьевые материалы, и мы получили выгоду за счет увеличения роста объемов продаж.

Ускорение темпов изменений

Модель организации *"One Unilever"* действует во всех странах региона, и переход на единой системе учета SAP осуществляется в соответствии с планом. Мы создаем централизованный региональный отдел управления производством в Сингапуре.

Ранее в 2008 году мы объявили о продаже нашего бизнеса по производству пальмового масла в Кот-д'Ивуар, а также о приобретении бизнеса по производству мыла в той же стране. Мы также объявили о продаже завода по производству оливкового масла в Турции. Обе сделки планируется завершить в четвертом квартале.

ПРОЧАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Как сообщалось ранее, "Unilever" в настоящее время сотрудничает с Европейской комиссией и антимонопольными органами ряда стран в связи с текущими расследованиями в Европе. Эти расследования проводятся в отношении бизнеса "Unilever" по производству бытовой химии, средств личной гигиены и мороженого. За первое полугодие 2008 года мы урегулировали тяжбу и отказались от апелляции против штрафов, наложенных на компанию департаментом Германии по делам о картелях. Мы также получили подтверждение о прекращении расследования в отношении нашего бизнеса мороженого в Португалии. Мы продолжаем полностью сотрудничать с компетентными органами в проведении всех незавершенных расследований.

ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЕ, СВЯЗАННОЕ С ЗАЯВЛЕНИЯМИ ОТНОСИТЕЛЬНО БУДУЩИХ СОБЫТИЙ

В настоящем объявлении могут быть сделаны заявления относительно будущих событий, включая "заявления прогнозного характера" в контексте определения, указанного в Законе от 1995 года о Реформе судопроизводства по делам о безопасности частных лиц в США. Такие слова как "ожидается", "предполагается", "намеревается", либо аналогичные им выражения применительно к будущим показателям или результатам (включая плановые финансовые показатели на период до 2010 года), а также отрицательные формы таких слов и выражений подразумевают вышеупомянутые прогнозные заявления. Эти прогнозные заявления основаны на текущих ожиданиях и допущениях в отношении ожидаемого развития событий и прочих факторов, оказывающих воздействие на Группу. Они не являются историческими фактами и не гарантируют будущих показателей деятельности. Поскольку такие прогнозные заявления связаны с рисками и неопределенностями, существуют важные факторы, способные вызвать существенное расхождение между фактическими результатами и теми показателями, которые указаны или подразумеваются в таких прогнозных заявлениях, в том числе: конкурентное ценообразование и деятельность, уровни потребления, затраты, способность сохранять отношения с основными клиентами и производственными центрами, обеспечивающими выпуск продукции и поставки, и управлять ими, курсы валюты, процентные ставки, способность интегрировать приобретения и завершить запланированное отчуждение активов, физические риски, экологические риски, способность разрешать вопросы, связанные с регулированием, налогообложением и правоприменением, в соответствии с текущими ожиданиями, развитие ситуации в сфере законодательства, финансового контроля и регулирования, политические, экономические и социальные условия тех географических регионов, в которых Группа осуществляет свою деятельность, а также новые или скорректированные приоритеты, поставленные советами директоров. Дополнительные сведения о потенциальных рисках и неопределенностях, оказывающих воздействие на Группу, описаны в документах, которые Группа направила в адрес Лондонской фондовой биржи, биржи "Europex" (Амстердам), а также Комиссии США по ценным бумагам и биржам, включая Годовой отчет, подготовленный по Форме 20-F. Такие прогнозные заявления применимы только по состоянию на дату настоящего документа. За исключением тех случаев, в которых это требуется сделать в соответствии с применимым законом или положением, Группа в прямой форме отказывается от любого договорного обязательства или обязанности публиковать для открытого доступа любые уточненные сведения или скорректированные сведения в отношении любых прогнозных заявлений, содержащихся в настоящем документе, с целью отразить любое изменение в ожиданиях Группы, связанных с ними, либо любое изменение в ходе событий, условиях или обстоятельствах, на которых основано такое заявление.

ДЛЯ СПРАВОК

СМИ: Группа по связям со СМИ

в Англии: +44 20 7822 6805 tim.johns@unilever.com
или +44 20 7822 6010 trevor.gorin@unilever.com
Нидерланды: +31 10 217 4844
gerbert-van.genderen-stort@unilever.com

Инвесторы: Группа по связям с инвесторами:

+44 20 7822 6830 investor.relations@unilever.com

Презентация результатов деятельности размещена на сайте:

www.unilever.com/ourcompany/investorcentre/results/quarterlyresults/default.asp

Результаты деятельности за год и объявление об окончательных дивидендах будут опубликованы 5 февраля 2009 года.