



Olanakları ve Sorumluluğu Bağdaştırmak

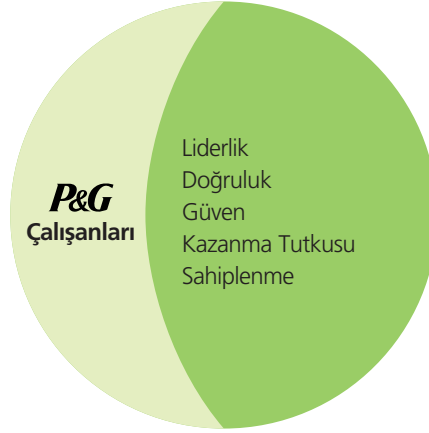
Sürdürülebilir kalkınma çok basit bir kavramdır. Herkes için, hem şimdi hem de gelecek kuşaklar için daha iyi bir yaşam kalitesi oluşturmayı hedefler.

P&G'nin Amacı

Dünya tüketicilerinin yaşamlarını iyileştirecek üstün kalitede ve değerinde ürünler ve hizmetler üreteceğiz.

Bunun sonucunda, tüketiciler bizi satışta, kârda ve değer üretiminde liderlik konumu ve çalışanlarımızın, hissedarlarımızın ve çalışıp yaşadığımız toplumların gelişimi ile ödüllendireceklerdir.

Temel Değerler



Bu rapor, Küresel Raporlama Girişimi'nin (GRI) Haziran 2000 tarihli Sürdürülebilirlik Raporlama Kılavuzu'na dayanarak hazırlanmıştır. GRI'nin hedefi, sorumlulukların bilincinde kararlar alınmasını kolaylaştırmak için, şirketlerin mali yapı, çevre ve sosyal etkinlikler hakkındaki raporlarını doğru ve güvenilir biçimde oluşturmalarına yol gösterecek, raporlama konusunda dünya çapında uyum sağlayacak bir sistem geliştirmektir. GRI bu hedefi gerçekleştirmek için, sürdürülebilirlik raporları konusunda çok geniş bir platforma seslenen bir kılavuz oluşturmuş ve bu kılavuzu yürürlüğe koyarken çok geniş kitlelerle işbirliği yapmış ve açık diyalog yoluna gitmiştir. GRI bu raporun içeriğini doğrulamaz ve bu belgede yer alan bilgilerin gerçekliği hakkında görüş sahibi değildir.



GRI hakkında daha fazla bilgi için, www.globalreporting.org sitesini ziyaret edebilirsiniz.

Bu belge, P&G'nin dünya çapındaki etkinliklerine ilişkin dördüncü Sürdürülebilir Kalkınma Raporu'nun özeti niteliğindedir. Rapordaki veriler, 1 Temmuz 2001'den 30 Haziran 2002'ye kadar olan süreyi kapsar.



Raporun tamamı, P&G'nin web sitesinde yer almaktadır: www.pg.com/sr

P&G hakkında son haberler, hissedar ve kariyer olanakları bilgileri için P&G'nin kurumsal web sitesini www.pg.com veya Türkçe www.pg.com.tr sitemizi ziyaret edebilirsiniz.

Not: Bu rapordaki veri tablolarında yer alan yıllar, 30 Haziran'da biten mali yıllardır.

Bu raporda adı geçen markalar, The Procter & Gamble Company'ye ait kayıtlı markalardır.

Prensipier

Tüm bireylere saygı gösteririz
Şirketin ve bireyin çıkarları birbirinden ayrı tutulamaz
İşimize stratejik biçimde odaklanırsınız
Yenilik, başarımızın temel taşıdır
Dış dünyaya odaklanmış durumdayız
Kişisel uzmanlığa değer veririz
Hep en iyi olmaya çalışırız
Karşılıklı dayanışma bir yaşam biçimidir

Global Editör: Janice Tarter, ABD

Rapor Ekibi: Javier Arevalo, Venezuela; Bea Buyle, Belçika; Paul van der Mensbrugghe, Belçika; Charles Peng, Japonya; Win Sakdinar, Kanada; Chris Smith, İngiltere; Robin Tollett, ABD; Pam Wright, ABD; Keith Zook, ABD

Danışman: Zheng "Clara" Tao, Kenan Flagler İşletme Fakültesi, ABD

Metin Editörü: Jan Sherbin, Cincinnati, Ohio, ABD

Tasarım: Andy Ruttle, Ruttle Design Group, Inc., Cincinnati, Ohio, ABD

Rapor ekibi, bu raporun oluşumunu verdikleri bilgi, haber ve verilerle destekleyen herkese teşekkür eder.

Ayırdığı değerli zamanı, görüşleri ve önerileri için Keith Zook'a ayrıca teşekkür ederiz.

Temas için

P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş.
(Türkiye) Dış İlişkiler Bölümü
Kosifler Center, A-Blok, Serin Sokak, No:9
İçerenköy 34775 İstanbul
Tel: (0216) - 463 8000
Fax: (0216) - 463 8350



A. G. Lafley'den



Procter & Gamble hakkında bilinmesi gereken iki önemli şey vardır.

Birincisi, tüketici patronudur. Tüm işlerimiz bu basit ilkeye dayanır. Tüketicie, vaat ettiğimiz yararları sağladığımızda, keyifli ve unutulmaz bir kullanım süreci yaşattığımızda, gündelik hayatı biraz daha iyi, biraz daha kolay, biraz daha sağlıklı ve güvenli kıldığımızda kazandığımız güven, en büyük markalarımızın temel taşı olmuştur. Bu güveni sürdürmekse daha büyük bir çaba ister; çünkü insanların hayatlarını iyileştirmek bir seferlik bir atılım olmadığı gibi, tek boyutlu bir uğraş da değildir. Dünya çapındaki tüm tüketicilerimizin gereksinimlerini karşılayan ürünler sunmayı sürdürürken, kurumsal bir vatandaş olarak sorumluluklarımızı da aksatmaksızın yerine getirmeliyiz.

Bilinmesi gereken ikinci önemli şey ise P&G'nin liderlik konumunda kalma arzusudur. Bizim çalışanlarımız liderdir. Markalarımız da liderdir. Liderliği kucaklayan bir kültüre sahibiz ve bu kültür, sadece iyi ticari sonuçlar getirmekle kalmamakta, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hakkındaki görüşlerimizi de etkilemektedir. Başkalarının sadece sorumluluk gördüğü yerlerde, biz yeni fırsatlar ararız. Uzun vadeli düşünür ve plan yaparız.

Tüketicilerimize gösterdiğimiz saygı ve liderliğe olan yürekte bağlılığımız, finansal performansımıza da yansımaktadır. Kesin ve stratejik kararlar, uygulamada kusursuzluk ve finansal disiplin sayesinde, tüm hissedarlarımızın şirketimizden beklediği düzenli, güvenilir kazancı ve nakit artışını elde ederiz. Bu sonuçlar, P&G'yi yeniden liderliğe yükseltmenin yanı sıra; sudan geçen hastalıklar, sağlık, temiz su, kadın sağlığı, ağız sağlığı ve çocuk beslenmesi gibi dünyanın en ciddi sorunları hakkında başlattığımız ve yararlı olacağına inandığımız uzun vadeli atımlarda da yol almamızı sağlar.

P&G geçmişte hep gelir düzeyi daha yüksek olan tüketicilere, büyük çoğunlukla gelişmiş pazarlara ürün sunmuştu. Sözünün ettiğimiz uzun vadeli çabaların çoğu, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu tüketiciler, gelir düzeyi yüksek insanlarla aynı yaşam kalitesi arzusuna, ama o insanlardan çok daha düşük alım gücüne sahiptir. Bu durum yeni sorunlar doğurmaktadır. Yeni ürünleri yaratmak, üretmek, dağıtmak ve pazarlamak konusunda doğru kabul ettiğimiz birçok inanışı

gözden geçirmek zorundayız. Gelir düzeyi birbirinden çok farklı, coğrafyaları birbirinden çok ayrı tüketicilerin yaşam kalitesini yükseltmek için yeni ve yaratıcı çözümler bulmalıyız. Bunu yapıyoruz. Bazı gelişmekte olan ülkelerde, NutriStar gibi tüketiciye yarar sağlamayı hedefleyen ürünlere ekonomik koşulları ne olursa olsun tüm ailelerin erişebilmesini kolaylaştırmaya yönelik en iyi çözümleri bulmak için uğraşyoruz.

Sürdürülebilirlik çabaları gelişmekte olan ülkelerle sınırlı değil elbette. Aynı düşünce biçimini, gelişmiş pazarlarda da yaşam kalitesini yükseltmek ve P&G'nin ticari başarısını artırmak için kullanıyoruz. Bunun en iyi örneklerinden biri, menopoz sonrası osteoporozu karşı geliştirdiğimiz Actonel adlı reçeteli ilaç. Şimdiden 400 milyon dolarlık bir marka olan Actonel, hâlâ büyümekte. Diğer bir örneğe, gelişmiş pazarlarda yer edinmiş markalarımızı nedene dayalı bir stratejiyle pazarlayarak, hem satışları artırmak, hem de gelişmekte olan ülkelerde verem gibi, eğitim sorunları gibi problemlerin çözümüne hatırı sayılır katkılarda bulunmak.

Ben, P&G'nin iş yaptığı tüm bölgelerde yaşam kalitesini yükseltme ve sürdürme sorumluluğumuzu ciddiye almamız gerektiğine inanıyorum. Bu sorumluluğu yerine getirmenin, kuşaklar boyu P&G'ye emek vermiş insanların ulaşmak istediği amaca erişmek olduğunu biliyoruz. Bu sorumluluğu, şirketimizin 165 yıllık karakterini belirleyen yenilikçi ruh, çalışma disiplini ve kesin kararlılıkla kucaklıyoruz. Bu hedeften dönmeyeceğiz.

A. G. Lafley
Yönetim Kurulu Başkanı,
Başkan ve CEO

Vizyon



P&G, sürdürülebilir kalkınmayı hem ticari bir strateji, hem de kurumsal bir sorumluluk olarak benimsemektedir. Piyasaya, tüm ekonomik düzeylerdeki tüketicilerimizin sıkıntılarını ve beklentilerini karşılayan yenilikler getirerek ticari başarımızı artırabileceğimiz gibi, hissedarlarımız ve paydaşlarımız için de her zamankinden daha değerli bir şirket haline gelebiliriz. Bu stratejiden yola çıkarak, markalarımız ve temel yeteneklerimizle en yakından ilgili alanların su, sağlık ve hijyen olduğuna karar verdik. Bu stratejinin dördüncü yılına girdiğimiz şu sıralarda, artık teoriden gerçekliğe, kavramlardan piyasaya doğru geçmekteyiz. Çocukların beslenmesi ve gelişimi, içme suyunun temizliği ve sudan geçen hastalıklarla mücadele konularında çığır açacak katkılar yapabileceğimize inancımız şimdiki eskisinden çok daha güçlü.

Bunlar, küresel önem taşıyan konular. Dünyanın dört bir yanındaki çocuklar, beslenmelerindeki demir, A vitamini ve iyot eksikliğinden kaynaklanan sıkıntılar çekiyor. Bunların uzun vadeli etkileri ise çok büyük. Her yıl, çeyrek milyon çocuk kör oluyor. Bu tür beslenme eksikliklerinin yaşandığı bölgelerde, işgücünün ortalama IQ düzeyi 10 ila 15 puan daha düşük. Ölü doğum, öğrenme ve gelişim bozuklukları oranı, dünyanın diğer bölgelerine göre çok daha yüksek.

P&G geçen sonbaharda, katkılı bir içecek karışımı olan NutriStar ile Venezuela piyasasına adım attı. Çocuklardaki beslenme bozukluklarını giderdiği, klinik çalışmalarla kanıtlanmış olan bu ürünün piyasa geçmişi kısıtlı ve daha öğreneceğimiz çok şey var, ancak tüketicilerin ürüne verdikleri tepki ve Sürdürülebilir Kalkınmaya dayalı ticaret modelimizi gerçekleştirmek adına bugüne kadar elde ettiğimiz sonuçlar, bizi yüreklendiriyor. Önümüzdeki yıl, başka girişimlerin de ilk adımları atılacak.

Bugüne kadar yaptığımız çalışmalarda, su, sağlık ve hijyen sorunlarına tek başımıza çözüm bulamayacağımızı anlamış durumdayız. Sürdürülebilir Kalkınma çabalarımızın yapıtaşı olan ortaklıklar, ayrılmaz bir bütünün parçası olma özelliğini bugün de korumaktadır.

- Guatemala'da sudan geçen hastalıklar üzerinde klinik araştırmalar yapılması için, Amerikan Hastalık Önleme Merkezleriyle ortak çalışmalar yürüttük.

- UNICEF ile güç birliği yaparak, gelişmekte olan ülkelerde sekiz milyon çocuğun verem aşısı masrafını karşılayan bir pazarlama girişimi başlattık.
- Amerikan Pediatri Akademisi'nin katkılarıyla, aileleri çocuk aşılarının önemi konusunda bilgilendirmek için bir eğitim çalışması yaptık.
- Bir sivil toplum kuruluşu olan TechnoServe ile ortaklık kurarak, kahve yetiştiriciliğinin mümkün olduğu kadar çok insan için iyi bir kazanç kaynağı olmasına yardım ettik.
- Polonya ve Çin Sağlık Bakanlıkları ile birlikte bu ülkelerde ağız sağlığı konusunda bilinçlendirme kampanyaları yürüttük.

Bu ve benzeri ortaklıklar, P&G'nin çalışmalarında giderek daha büyük rol oynamaktadır. Hatta, CEO'muz A.G. Lafley, P&G'nin, sınıfının en iyisi ortakları kendisine çeken bir miktarda olmasını istediğini dile getirmiştir. Hedefimiz, çalıştığımız her alanda ortaklık belirleme, geliştirme ve konumlandırma konusunda dünyanın en iyisi olmaktır. Bu felsefe, giderek temel becerimiz haline dönüşmektedir ve gelecek yıllarda hem Sürdürülebilir Kalkınma çabalarımızı, hem de şirketin diğer alanlardaki uğraşlarını çok daha etkili ve kapsamlı kılacaktır.

Bu başarımız ses getirmeye başladı bile. P&G 2002 yılında Dow Jones Sürdürülebilirlik Grup Endeksi'nin tüketim malları sınıfındaki sıralamasında üç yıl üst üste birinci gelmiş oldu. *Business Ethics* dergisinin En İyi 100 Kurumsal Vatandaş listesinde üçüncü kez ilk beşe girdik. *Fortune* dergisinin sosyal sorumluluğu en yüksek şirketler sıralamasında üçüncü olduk. Elde edilen sonuçlar, bizi çok sevindirmekle birlikte şirket olarak belirlediğimiz hedefi, yani dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin hayatını kolaylaştırma amacını gerçekleştirdiğimizi göstermektedir.

Aştığımız mesafeleri sizinle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

George D. Carpenter
Kurumsal Sürdürülebilir Kalkınma Direktörü

P&G'nin Profili

P&G, dünya tüketicilerinin gündelik hayatlarını kolaylaştıran güvenilir, kaliteli ürünler sunmasının 165. yılını kutluyor. Şirket, dünya genelinde 160'tan fazla ülkede, aralarında Pampers, Tide, Ariel, Always, Whisper, Pantene, Bounty, Pringles, Folgers, Charmin, Downy, Lenor, Iams, Crest, Actonel, Olay ve Clairol'ün de bulunduğu 300'e yakın marka pazarlamaktadır.

P&G'nin genel merkezi, Amerika'nın Ohio eyaletinde, Cincinnati kentindedir. 80'den fazla ülkede tesisi ve yaklaşık 102.000 çalışanı vardır.

P&G halka açık bir şirkettir. Hisseleri, New York, Cincinnati, Amsterdam, Paris, Basel, Cenevre, Lozan, Zürih, Frankfurt, Brüksel ve Tokyo borsalarında işlem görmektedir.

26 Temmuz 2002 itibarıyla, şirketin kayıtlı hissedarları, Hissedar Yatırım Programı/P&G hisse mülkiyeti planları katılımcıları ve bankalar ya da yatırım kuruluşları nezdinde hesapları olan yatırımcılar da dahil olmak üzere toplam 1.004.000 hisse sahibi bulunmaktadır.

Bu rapor, P&G'nin dünya çapındaki çalışmalarının özetlendiği dördüncü Sürdürülebilirlik Raporudur. Bu rapordaki veriler, 1 Temmuz 2001'den 30 Haziran 2002'ye kadar olan dönemi kapsar. Finansal veriler, ABD doları cinsinden belirtilmiştir.

P&G'nin genişleyen global ticaret alanına uyum sağlamak, yenilikçiliği ve büyümeyi desteklemek için başlattığı kaynak değerlendirme girişimi çerçevesinde, şirket, işlerini Küresel İş Birimleri (Global Business Units) ile yürütmektedir. Bu birimler aşağıdaki gibidir:

- Bebek, Kadın ve Aile Bakım Ürünleri
- Temizlik ve Ev Bakım Ürünleri
- Güzellik ve Bakım Ürünleri
- Sağlık Ürünleri
- Yiyecek ve İçecek Ürünleri



Önemli Markalar

Küresel İş Birimi	Önemli Markalar
Bebek, Kadın ve Aile Bakımı	
Bebek Bakımı:	Pampers, Luvs, Dodot, Prima
Aile Bakımı:	Charmin, Bounty, Puffs, Tempo, Codi
Kadın Bakımı:	Always, Whisper, Tampax, Lines Feminine Care, Linidor, Evax, Ausonia, Orkid, Alldays
Temizlik ve Ev Bakımı	Tide, Ariel, Downy, Lenor, Gain, Cascade, Ace Laundry, Cheer, Bold, Swiffer, Bounce, Dash, Dawn, Fairy Dish, Joy, Febreze, Ace Bleach, Era, Bonux, Dreft, Daz, Vizir, Salvo, Mr. Proper, Mr. Clean, Flash, Fairy Laundry, Viakal, Dryel, Alomatik, Ivory Dish, Maestro Limpio, Rindex
Güzellik ve Bakım	Pantene, Olay, Head & Shoulders, Cover Girl, Clairol Herbal Essences, Max Factor Cosmetics, Hugo Boss, Secret, SK-II Skin Care, Zest, Safeguard, Rejoice, Vidal Sassoon, Clairol Nice 'n Easy, Old Spice Deodorant, Pert, Ivory Personal Care, Sure, Camay, Laura Biagiotti, SK-II Cosmetics, Old Spice Fragrance, Physique, Noxzema, Giorgio, Muse
Sağlık	Iams, Eukanuba, Crest, Asacol, Actonel, Vicks NyQuil, Metamucil, Vicks VapoRub, Fixodent, Scope, Pepto-Bismol, Didronel, Vicks/Wick, Macrobid, PUR, Vicks DayQuil, ThermaCare, Vicks 44, Kukident, Cacit, Vicks Sinex, Dantrium, İpana, Blend-a-Med
Yiyecek ve İçecek	Folgers, Pringles, Sunny Delight, Millstone, Punica, Torengos

Daha İyiye Doğru

1837: İrket kurucuları William Procter ve James Gamble, mum ve sabun alanında retime balyor



Net ciro 1 milyon dolar

ABD eyaletlerinde pazarm geliimi



1837

1840

1850

1860

1870

Temel Göstergeler

Sürdürülebilirliğin Temel Odak Noktaları

P&G'de sürekli, insanların gündelik yaşam kalitesini artıracak yeni ürün ve hizmetler yaratmak için, yenilikçi fikirlerle kaynakları bir araya getirme arayışı içindeyiz.

Odak noktalarımız ise şunlar:

- Su
- Sağlık ve Hijyen

Yaptığımız işlerde sadece kâr değil, ilerleme amacı da güderek hem bugünün, hem de geleceğin kuşakları için daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamayı hedefliyoruz. P&G, bu hedefi yerine getirebilecek konumdadır; çünkü dünya çapında, tüm tüketicilerin gereksinimleri ile yakından ilgilidir.

Ürün ve Hizmetler Alanında Önemli Olanaklar ve Etkileri

Çevre Koruma

- Su
- Kaynak Kullanımı
- Atık Azaltımı

Sosyal Sorumluluk

- Sağlık
- Hijyen
- Eğitim

Ekonomik Gelişim

- Hissedarların Kazancı
- İstihdam
- Vergiler, Harçlar ve Bağışlar

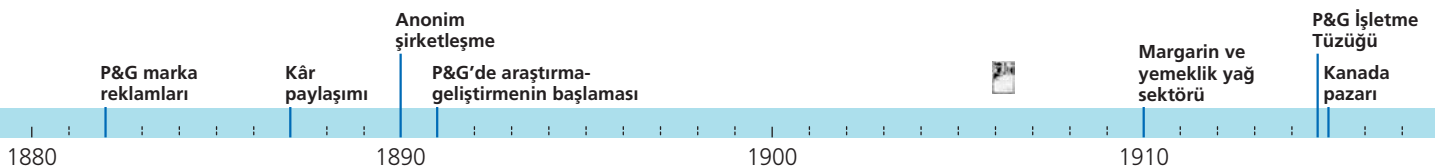
Küresel İş Birimlerine (KİB) Göre Üretim Kaynak ve Atık Özeti

Tüm birimler, aksi belirtilmemişse bin metrik ton cinsinden verilmiştir. 1 ton = 1,000 kg = 2,205 lbs	Toplam			KİB'lere Göre Ayrıntılı Bilgi - 2002*				
	2002	2001	2000	BKAB	KEB	G	S	Yİ
Üretim								
Satılan Ürün	16,151	15,808	13,936	3,652	8,426	984	1,098	1,992
Dönüştürülen Kaynaklardan Elde Edilen								
Hammadde	208	208	476	208	0	0	0	0
Atık								
Toplam Atık Üretimi	798	910	879	504	121	59	33	81
Geri Kazanılmış / Tekrar Kullanılmış Atık Oranı	%54	%51	%55	%55	%57	%46	%51	%50
Çöpe Giden Atıklar								
Tehlikesiz Katı Atık	304	376	317	196	37	23	14	33
Tehlikeli Katı Atık	19	13	12	8.7	4.7	3.8	0.7	0.8
Sıvı Atık (Su Hariç)	23	36	39	7.9	6.5	3.8	0.8	4.2
Hava Emisyonu**	20	15	19	13.3	3.4	0.6	0.4	2.1
Diğer								
Enerji Tüketimi (10 ⁵ GJ)	989	1,068	1,080	614	195	44	41	94
Sera Gazı Emisyonu**	3,309	3,210	2,983	2,365	419	88	95	342
Su Tüketimi (milyon metreküp)	85	88	87	56	13	4	2	10
SARA Tipi Atık (1,000 ton)***	1,274	1,722	1,858	34	831	346	0	63

* BKAB: Bebek, Kadın ve Aile Bakımı; KEB: Kumaş ve Ev Bakımı; G: Güzellik; S: Sağlık; Yİ: Yiyecek ve İçecek

** Hava emisyonları, parçacıklar, SO₂, NO_x, CO ve VOC'yi içerir; sera gazı atıkları ise yanma sonucu oluşan CO₂'i içerir.

*** ABD Çevre Koruma Dairesi tarafından çıkarılmış olan U.S. Superfund Amendments and Reauthorization yasası çerçevesinde tanımlanmış atıklar.



Mali Sonuçlar

Hisse başına miktarlar hariç, milyon ABD doları olarak verilmiştir.

	2002	2001	2000
Net Satış	\$40,238	\$39,244	\$39,951
Pazarlama, Araştırma ve			
Yönetim Giderleri	12,571	12,406	12,483
Gelir Vergileri	2,031	1,694	1,994
Net Kazanç	4,352	2,922	3,542
Hisse Başına Net			
Kazanç	3.26	2.15	2.61
Toplam Değer	40,776	34,387	34,366
Uzun Vadeli Borç	11,201	9,792	9,012
Hissedar Payı	13,706	12,010	12,287

Şirket Bağışları

P&G ve çalışanları, şirketin iş yaptığı tüm bölgelerde iyi bir vatandaş ve komşu olmak konusunda kesin kararlılığa sahiptir. Topluma karşı, kaynaklarımızı – parayı, insanları ve enerjiyi – akıllıca kullanmak gibi bir sorumluluğumuz olduğuna inanıyoruz. Bu konudaki mali kararlılığımızı, bir dizi eğitim, sağlık, sosyal hizmet, kültür, insani yardım ve çevre örgütüne yaptığımız destekle ortaya koyuyoruz. P&G'nin yerel topluluklara yapılacak bağışları düzenleyen dünya çapında, kurumsal bir bağış sistemi vardır.

P&G Vakfı ve Kurumsal Bağışlar'ın son üç yıl içinde Kuzey Amerika'da yaptığı bağışları gösteren tablo aşağıdadır:

	2002	2001	2000
Toplam	\$29,587,237	\$27,503,686	\$28,292,768

P&G Vakfı ve Kurumsal Bağışlar'ın 2002 mali yılı sonuna kadar dünya çapında yaptığı bağış miktarı ise \$77,746,930 olmuştur.

P&G'nin bağışları ve toplumsal etkinlikleri, tüketicilerin yaşam kalitesini yükseltmek yönündeki şirket hedefinin önemli bir bölümünü oluşturur. P&G geçen yıl 1,500'den fazla örgüte P&G Vakfı aracılığıyla destek sağlamıştır.

Çeşitlilik Verileri ve Küresel İşgücü

P&G çeşitliliği küresel bir strateji olarak algılamayı sürdürmekte ve işgücünün çeşitliliğini devamlı olarak artırmayı hedeflemektedir. Küresel işgücünün cinsiyete göre oranı, aşağıdaki tabloda verilmiştir:

	2002	2001
Küresel İşgücünde Kadınların Oranı (%)	34.6	34.5
Yönetim	34.6	34.5
Diğer Alanlar¹	41.6	38.0

¹ "Diğer Alanlar" kategorisi, P&G'nin yeni fabrikaları hizmete girdikçe gelişen küresel bir veritabanıdır.

Amerika'daki çalışanlar arasında azınlık mensupları ve kadınların oranı, aşağıdaki tabloda verilmiştir:

	2002	2001	2000
Azınlıklar (%)			
Yönetim	16.1	15.8	15.9
Diğer Alanlar²	20.3	18.1	18.8
Kadınlar (%)			
Yönetim	34.4	34.1	33.7
Diğer Alanlar²	38.0	38.8	39.7

² İdari ve Teknik kadro ve Fabrika Teknisyenleri

Not: Bu sayılar, Clairol ile birleşmeden kaynaklanan değişimi de yansıtmaktadır.

İş Sağlığı ve Güvenliği Verileri

Personel sağlığı ve güvenliğiyle ilgili iki temel ölçüt üzerinden son üç yılın küresel verileri, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Toplam Kaza Oranı

Her 100 çalışandaki yaralanma ve hastalık oranı

	2002	2001	2000
Toplam	0.67	0.69	0.79

İşgünü Kaybı Oranı

Her 100 çalışanda kaybedilen veya yarım kalan işgünü oranı

	2002	2001	2000
Toplam	0.27	0.24	0.35

İhlallerin ve Müdahalelerin Özeti

Son üç yılda çevre, ulaştırma ve işçi sağlığıyla güvenliği konularında meydana gelen ihlaller ve müdahalelerin verileri, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

	2002	2001	2000
Adet	58	73	48
Ceza	\$39,026	\$77,070	\$13,400

P&G'nin piyasa araştırmalarına başlaması

İş Güvenliği programının başlatılması

Filipinler ve İngiltere pazarları

Sentetik deterjanlar

Ağız sağlığı sektörü



Tide deterjanının piyasaya sürülmesi

Denizaşırı bölümlerin kuruluşu

Net ciro 1 milyar dolar



İlk florüridli diş macunu



Hazır bebek bezi sektörü

Sürdürülebilirlik Çalışmaları

Dünyayı Çocuklara Verin (Give Kids the World) – Rüyaları Gerçeğe Dönüştürmek

Tüm yemeklerin zencefilli kekten yapılmış bir kulübede yendiği, Clayton adlı bir tavşanın belediye başkanı olduğu, istediğiniz zaman dondurma yiyebileceğiniz ve her perşembe yılbaşı kutlamalarının yapıldığı bir dünyada hayal edin kendinizi.

Gerçek olamayacak kadar hoş mu geldi kulağınıza? Ölümcül hastalıkların pençesindeki çocuklar için yapılan Give Kids the World, böyle bir yer işte.

Florida'daki Walt Disney World'ün hemen yanındaki 20 hektarlık bir arazide kurulu olan Give Kids the World, ölümcül hastalığa yakalanmış çocuklar ve ailelerinin rüyalarındaki tatil olanaklarını sunan, kâr amaçlı olmayan bir kuruluştur. Bu "köy"de kendilerine özel odalar ayrılan aileler, "krallara layık" bir şekilde ağırlanır, Walt Disney World, Universal Stüdyoları ve Sea World'e gezmeye götürülür.

Kurulduğu 1986 yılından bu yana, Give Kids the World 50.000'den fazla hayalin gerçekleşmesini sağlamıştır. P&G'nin kurumsal bağış programı, ürün satışları ve perakendecilerden alınan paylarla elde edilen bir milyon doların yanı sıra, kuruma ürün bağışında da bulunmuştur. Tide, NASCAR yarışlarına sponsor olması sayesinde, kuruma bir milyon dolar bağış toplamıştır. Bu ve benzeri bağış programları, köyün yıl boyunca açık kalmasını ve ailelerin tamamen ücretsiz olarak ağırlandığını sağlamaktadır.

Give Kids the World talihlisi Vanessa Alvarez, Tide'in Winston Kupası'ndaki sürücüsü Ricky Craven ile birlikte, Tide yarış arabasının yanında.



Safeguard ile CDC, Haiti ve Pakistan'da Hastalığa Karşı Mücadele için Güçlerini Birleştirdi

Gelişmekte olan ülkelerde insan sağlığının iyileştirilmesi, uzun zamandan beri sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Daha iyi hijyen, daha iyi büyümeye, daha iyi eğitime ve sonunda daha iyi ekonomik gelişime önayak olmaktadır. Safeguard Antibakteriyel Sabun, Amerikan Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi'yle (CDC) güçlerini birleştirerek, hijyenin kimi hastalıkların sıklığını ve şiddetini azalttığına dair klinik kanıtlar elde etmek için Haiti ve Pakistan'da çalışmalar yapmıştır. Söz konusu hastalıklar arasında, sıcak ve nemli iklimlerde sık rastlanan isilik ve filariasis (fil hastalığı) gibi rahatsızlıklar bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonucunda, Safeguard gibi bakteri önleyici sabunlarla her gün yıkanmanın sağlığa büyük yararı olduğu kanıtlanmıştır.

Çocuklara Yeni Bir Başlangıç Verin (Give Kids a Fresh and Caring Start) – P&G ve Amerikan UNICEF Fonu

P&G ve Amerikan UNICEF Fonu, dünya çocuklarının hayatlarında farklılık yaratıyor. Give Kids a Fresh and Caring Start girişimi çerçevesinde, Eylül ve Ekim aylarında Amerika'da satılacak Dawn ve Downy ürünlerinden elde edilen gelirin bir kısmı (300,000 dolara kadar) dünya çocuklarının hayatlarını iyileştirecek.

P&G'nin yapacağı 200,000 dolarlık bağış, Amerikan UNICEF Fonu işbirliği çerçevesinde, Trick-or-Treat for UNICEF eğitim programına aktarılacak. Bu program, genç Amerikalıların dünyadaki tüm çocukları etkileyen bazı kavramlar hakkında bilgilendirilmelerini hedefliyor. P&G'nin Trick-or-Treat for UNICEF'e bu yıl yaptığı katkılar, geçen iki yıla göre hatırı sayılır oranda bir artış gösteriyor. Bu katkılar, UNICEF ve ortaklarının, sağlık, eğitim, beslenme, korunma ve acil yardım programları sayesinde dünya çocuklarının hayatına daha fazla katkıda bulunmalarını sağlamaktadır.

2001 yılında Dawn tarafından düzenlenen Clean Up for Kids kampanyasında Amerikan UNICEF Fonu'na 550,000 dolar bağış toplanmış, bu sayede 1.1 milyon çocuk, çocuk felcine karşı aşılanmıştır.

