04.11.2024.

Nastavak sprovođenja agende svrsishodnog rasta: još veća posvećenost zaštiti klime

Henkel definisao ciljeve za nulte neto emisije

**Dizeldorf - U skladu sa svojim ambicijama za održivost u okviru agende svrsishodnog rasta, Henkel je definisao plan za ostvarenje nultih neto emisija, značajno proširivši ciljeve za smanjenje emisija duž celokupnog lanca vrednosti. Kako bi postigla nulte neto emisije, kompanija je postavila sledeće ciljeve:**

* **smanjiti apsolutne emisije gasova sa efektom staklene bašte (GHG) u okviru opsega 1 i 2 za 42 odsto do 2030. godine (polazna godina 2021.)**
* **smanjiti apsolutne emisije GHG u okviru opsega 3 za 30 odsto do 2030. godine (polazna godina 2021.)**
* **smanjiti apsolutne emisije GHG u okviru opsega 1, 2 i 3 za 90 odsto do 2045. godine (polazna godina 2021.)**

Ovi novi ciljevi su takođe **odobreni od strane „Science Based Targets initiative (SBTi)“**, organizacije za očuvanje klime koja podržava kompanije u postavljanju ciljeva za nulte neto emisije u skladu sa Pariskim sporazumom.

„Svi moramo preuzeti odgovornost i pomoći da se ograniči globalno zagrevanje na 1,5°C, u skladu sa Pariskim klimatskim sporazumom – a već smo preblizu ovom pragu,“ rekao je Karsten Knobel, glavni izvršni direktor kompanije Henkel. „Zbog toga smo pojačali našu posvećenost klimi kako bismo postigli nulte neto emisije gasova sa efektom staklene bašte do 2045. godine, uz konkretne akcije duž celokupnog lanca vrednosti“.

**Novi ciljevi za postizanje „neto nule“ obuhvataće emisije duž lanca vrednosti**

U poređenju sa prethodnim klimatskim ciljevima Henkela, novi ciljevi za nulte neto emisije obuhvataju veći deo lanca vrednosti. Pored emisija iz proizvodnih procesa, ciljevi za emisije u okviru opsega 1 i 2 sada obuhvataju celokupno poslovanje, uključujući kancelarijske zgrade, skladištenje, istraživanje i razvoj, kao i vozni park.

Ciljevi smanjenja emisija za opseg 3 obuhvataju indirektne emisije Henkela koje nastaju kako „uzvodno“, tako i „nizvodno“ u lancu vrednosti. Pored emisija iz sirovina i ambalaže, novi ciljevi zasnovani na naučnim podacima takođe obuhvataju emisije iz logistike ili tretmana proizvoda na kraju životnog ciklusa, između ostalog. Takođe, ciljevi prevazilaze samo smanjenja emisija CO2, obuhvatajući i svih sedam gasova sa efektom staklene bašte koji su definisani Kjoto protokolom Ujedinjenih nacija.

Postizanje „neto nule“ znači izjednačavanje svih emisija gasova sa efektom staklene bašte nastalih zbog ljudskih aktivnosti sa uklanjanjem tih gasova iz atmosfere. U skladu sa Standardom za neto nulu za kompanije (Corporate Net-Zero Standard) inicijative SBTi, to se klasifikuje kao stanje sa najmanje 90 posto apsolutnih smanjenja emisija duž lanca vrednosti (opseg 1, 2, 3) kroz direktne mere smanjenja pre nego što se primene metode za neutralizaciju preostalih emisija, na primer, kroz inovativne načine za sakupljanje ugljen-dioksida.

**Maksimalno smanjenje emisija**

Direktne mere smanjenja emisija na sopstvenim lokacijama Henkela biće fokusirane pretežno na povećanje energetske efikasnosti i proširenje korišćenja obnovljivih izvora energije kako bi se pokrila preostala energetska potrošnja. Udeo kupljene električne energije Henkela koja dolazi iz obnovljivih izvora već iznosi 89 posto širom sveta. Henkel je nedavno postigao važan cilj pretvaranjem svih svojih proizvodnih procesa za poslovni sektor Consumer Brands u Evropi u energetski neutralne procese u pogledu ugljen-dioksida.

Kako bi unapredio procenu svojih emisija CO2 u „uzvodnom“ lancu snabdevanja, Henkel je pokrenuo sveobuhvatan [program angažovanja za svoje dobavljače širom sveta](https://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2024-04-08-henkel-launches-new-initiative-to-collaborate-with-suppliers-on-climate-action-1949908) pod nazivom „Climate Connect“. Program ima za cilj unapređenje dekarbonizacije duž lanca vrednosti oba poslovna sektora kroz prikupljanje podataka o emisijama, zajednički definisane akcije za smanjenje emisija i kontinuirano usavršavanje dobavljača.

Henkel takođe radi na daljem povećanju udela sastojaka zasnovanih na materijalima s niskim emisijama, obnovljivim ili recikliranim sirovinama u svojim potrošačkim proizvodima i lepkovima.

Kroz svoju strategiju održivih ambalaža, Henkel doprinosi smanjenju emisija minimizovanjem količine ambalažnog materijala i maksimizovanjem udela ambalaža s niskim emisijama, recikliranih i obnovljivih alternativa za ambalaže. [Novi koncept ambalaža za kartridže](https://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2023-11-15-henkel-relaunches-its-bonding-and-sealing-portfolio-with-recycled-cartridges-across-europe-1899980) Henkelovih lepkova za potrošače, na primer, značajno smanjuje korišćenje „devičanske“ plastike time što koristi do 95 odsto reciklirane plastike iz post-potrošačkog reciklata. Ova inicijativa se sprovodi širom Evrope.

S obzirom na to da veliki deo emisija opsega 3 nastaje u fazi primene proizvoda, Henkel želi da ciljanom komunikacijom ohrabri korisnike da se ponašaju odgovornije. Iako ove emisije nije moguće direktno smanjiti i zbog čega su izuzete iz ciljeva za postizanje nultih neto emisija, Henkel će nastaviti da bude snažno posvećen obrazovanju korisnika, kao na primer sa inicijativom [„Promena počinje od nas“](https://www.itstartswithus.net/) u okviru Henkel poslovnog sektora Consumer Brands. Kampanja pruža preporuke za upotrebu proizvoda u svakodnevnom životu koja je ekonomičnija u pogledu resursa.

Dodatne informacije o ciljevima kompanije u vezi sa klimatskim promenama mogu se pronaći u Henkelovom [„Planu klimatske tranzicije“](https://www.henkel.com/resource/blob/1996374/ae595a699c8eff623c3bff356c45b0ac/data/henkel-climate-transition-plan.pdf) (Climate Transition Plan).

O kompaniji Henkel

Henkel, sa svojim brendovima, inovacijama i tehnologijama, zauzima vodeće pozicije na tržištu širom sveta u industrijskom i potrošačkom sektoru. Poslovni sektor Adhezivi Tehnologije je globalni lider na tržištu lepkova, zaptivača i funkcionalnih premaza. Sa sektorom Consumer Brands, kompanija drži vodeće pozicije posebno u sektorima pranja veša i održavanja domaćinstva i nege kose na mnogim tržištima i kategorijama širom sveta. Tri najjača brenda kompanije su Loctite, Persil i Schwarzkopf. U fiskalnoj 2023. godini, Henkel je ostvario prodaju od preko 21,5 milijarde evra i prilagođeni operativni profit od oko 2,6 milijarde evra. Prioritetne akcije Henkel-a su uvrštene u nemački indeks DAX. Održivost ima dugu tradiciju u Henkel-u, a kompanija ima jasnu strategiju održivosti sa specifičnim ciljevima. Henkel je osnovan 1876. godine i danas zapošljava raznovrsni tim od više od 48.000 ljudi širom sveta - ujedinjen jakom korporativnom kulturom, deljenim vrednostima i zajedničkom svrhom: „Pioneers at heart for the good of generations“. Za više informacija, molimo vas posetite [www.henkel.rs](http://www.henkel.rs)

Kontakt Jelena Gavrilović Šarenac Tijana Antić

Telefon +381 60 207 22 09 +381 11 207 22 08

Email jelena.sarenac@henkel.com tijana.antic@henkel.com