11. ožujka 2025.

Henkel predstavlja godišnje rezultate za 2024.

Vrlo dobri godišnji rezultati za 2024. ukazuju na uspješnu provedbu programa svrhovitog rasta

* **Izvrsni poslovni rezultati za poslovnu godinu 2024.**
	+ **Prodaja: 21,6 milijardi eura, dobar organski rast od 2,6 posto**
	+ **Operativna dobit (EBIT)\*: 3,1 milijarda eura, vrlo značajno povećanje od 20,9 posto**
	+ **Operativna marža\*: 14,3 posto, izvanredno poboljšanje za 240 baznih bodova**
	+ **Zarada po povlaštenoj dionici (EPS)\* znatno je veća: 5,36 eura,
	+25,1 posto pri stalnim tečajevima**
	+ **Jak slobodni novčani tok od 2,4 milijarde eura**
* **Predloženo je povećanje dividende u rasponu dvoznamenkastih postotaka:
2,04 eura po povlaštenoj dionici (+10,3 posto)**
* **Donesena je odluka o novom otkupu dionica u vrijednosti do 1 milijarde eura**
* **Ostvaren je daljnji napredak u provedbi programa svrhovitog rasta**
	+ **Consumer Brands: integracija je brža nego što je planirano, dovršene su mjere u asortimanu, a puna ušteda trebala bi se ostvariti već do kraja 2025.**
	+ **Ljepila i tehnologije: vidljivi su rezultati nove strukture uvedene 2023.**
	+ **Ambiciozni ciljevi zaštite klime: utvrđen je plan za nultu neto stopu emisija**
* **Prognoza za poslovnu godinu 2025.: društvo je spremno za daljnji rast prihoda i dobiti sa sporim početkom godine i ubrzanjem tijekom godine**
	+ **Organski rast prodaje: od 1,5 do 3,5 posto**
	+ **Operativna marža\*: od 14,0 do 15,5 posto**
	+ **Zarada po povlaštenoj dionici (EPS)\*: povećanje** **u rasponu jednoznamenkastih postotaka od niske do visoke vrijednosti (pri stalnim tečajevima)**

\* Prilagođeno za jednokratne troškove i dobit te troškove restrukturiranja.

„**Poslovnu godinu 2024. ponovno su obilježili veliki izazovi i mnoge gospodarske neizvjesnosti. Usprkos tome, tijekom protekle godine Henkel je dosljedno napredovao i dosegao ili čak premašio važne prekretnice. Prije svega, vrlo dobri poslovni rezultati za 2024. ukazuju na uspješnu provedbu našeg programa svrhovitog rasta”, izjavio je glavni izvršni direktor društva Henkel Carsten Knobel.**

**Prognoza za 2025. godinu**

Nakon umjerenog trenda rasta 2024. očekuje se da će globalna gospodarska proizvodnja ponovno biti umjerena i u 2025. To pretpostavlja umjereni porast industrijske potražnje i potražnje potrošača u područjima poslovanja robom široke potrošnje koja su ključna za Henkel. Nadalje, na temelju trenutačnih procjena očekuje se da će se globalna inflacija nastaviti smanjivati u poslovnoj godini 2025. u usporedbi s prethodnim godinama, a očekuje se i pad kamatnih stopa.

Kad je riječ o cijenama izravnih materijala, Henkel očekuje porast u rasponu jednoznamenkastih postotaka niske do srednje vrijednosti u usporedbi s godišnjim prosjekom za 2024. Očekuje se da će prijenos prodaje u stranim valutama imati neutralan do negativan učinak u rasponu jednoznamenkastih postotaka niske vrijednosti.

Osim toga, očekuje se da će volatilnost i neizvjesnost u općem makroekonomskom i geopolitičkom okruženju ostati na visokoj razini tijekom cijele godine.

Uzimajući u obzir ove pretpostavke, Henkel očekuje ostvariti **organski rast prodaje** od 1,5 do 3,5 posto u poslovnoj godini 2025. Očekuje se da će organski rast iznositi između 2,0 i 4,0 posto za poslovnu jedinicu Ljepila i tehnologije te između 1,0 i 3,0 posto za Consumer Brands. Očekuje se da će **prilagođeni prinos od prodaje (prilagođena operativna marža)** biti u rasponu od 14,0 do 15,5 posto. Očekuje se da će prilagođeni prinos od prodaje iznositi između 16,0 i 17,5 posto za Ljepila i tehnologije te između 13,5 i 15,0 posto za Consumer Brands. U slučaju stalnog tečaja, očekuje se da će **prilagođena dobit po povlaštenoj dionici (EPS)** porasti u rasponu jednoznamenkastih postotaka od niske do visoke vrijednosti.

Stoga se očekuje sporiji početak godine. Međutim, očekuje se i da će se organski rast prodaje ubrzati tijekom godine, što će dovesti do jače druge polovice poslovne godine 2025. u odnosu na prvu polovicu. To vrijedi za obje poslovne jedinice. Razlozi su trenutačno izazovno industrijsko okruženje, skroman rast tržišta i ponašanje potrošača na nekima od naših tržišta, osobito u Sjevernoj Americi.

Kad je riječ o poslovnoj jedinici **Consumer Brands**, valja uzeti u obzir visoke usporedne podatke za organski rast prodaje iz prethodne godine, koji se posebno mogu pripisati uspješnim inovativnim proizvodima stavljenima na tržište u prvoj polovici 2024. U 2025. inovativni proizvodi češće će se stavljati na tržište u drugoj polovici 2025. Osim toga, jednokratne operativne teme u našem opskrbnom lancu povezane s finalizacijom pristupa 1-1-1 i planiranjem promidžbenih faza također će doprinijeti organskom rastu prodaje u prvom tromjesečju i količini manjoj od one iz prethodne godine. Za prvo tromjesečje očekuje se da će organski rast prodaje biti između –2 i –4 posto, no očekuje se pozitivno kretanje cijena. Za cijelu 2025. očekuje se sveukupno pozitivan organski rast prodaje, potaknut i količinom i cijenom.

Za čitavu 2025. očekuje se daljnje povećanje marže, a time i profitabilnosti, u odnosu na prethodnu godinu za obje poslovne jedinice i samim time za Grupu. Kretanja u prva dva mjeseca poslovne godine 2025. pokazuju da Henkel i obje poslovne jedinice dobro napreduju.

**Rezultati prodaje i zarade Grupe u poslovnoj godini 2024.**

**Prodaja** Grupe Henkel u poslovnoj godini 2024. iznosila je 21 586 milijuna eura, što je nominalno povećanje od 0,3 posto u odnosu na prethodnu godinu. Devizni učinci imali su negativan utjecaj na prodaju od –1,8 posto. Nakon prilagodbe zbog tih deviznih učinaka prodaja se povećala za 2,1 posto. Stjecanja/dezinvesticije imali su blago negativan utjecaj na prodaju u iznosu od –0,4 posto, a to je ponajviše posljedica otuđenja naših poslovnih aktivnosti u Rusiji 2023. **Organski rast prodaje**, tj. rast prodaje prilagođen za devizne učinke i stjecanja/dezinvesticije, pokazao je dobar razvoj od 2,6 posto. To je potaknuto i dobrom cijenom i pozitivnim kretanjem količine prodaje.

**Prilagođena operativna dobit (prilagođeni EBIT)** značajno je porasla za 20,9 posto na 3089 milijuna eura (prethodna godina: 2556 milijuna eura). **Prilagođeni prinos od prodaje (prilagođena operativna marža)** u poslovnoj godini 2024. također je bio znatno viši u odnosu na prethodnu godinu s iznosom od 14,3 posto (2023.: 11,9 posto). **Prilagođena zarada po povlaštenoj dionici** značajno je porasla za 23,2 posto na 5,36 eura (prethodna godina: 4,35 eura). Pri stalnim tečajevima je prilagođena zarada po povlaštenoj dionici porasla za 25,1 posto. **Neto obrtni kapital** kao postotak od prodaje iznosio je 3,0 posto, što je malo više u odnosu na prethodnu godinu (2023.: 2,6 posto). **Slobodni novčani tok** iznosio je ukupno 2362 milijuna eura, što je smanjenje u usporedbi s prošlogodišnjom brojkom (2023.: 2603 milijuna eura), na koju je pozitivno utjecala normalizacija neto obrtnog kapitala. Uz iznos od –93 milijuna eura, **neto financijski položaj** bio je malo niži u odnosu na prethodnu godinu, ponajprije zbog plaćanja za stjecanja (31. prosinca 2023.: 12 milijuna eura).

**Rezultat poslovnih jedinica u poslovnoj godini 2024.**

**Prodaja** u poslovnoj jedinici **Ljepila i tehnologije** dosegla je ukupan iznos od 10 970 milijuna eura u poslovnoj godini 2024. i stoga je nominalno bila 1,7 posto viša nego u prethodnoj godini. Iako su devizni učinci imali negativan utjecaj od –1,8 posto, prodaja je porasla za 1,1 posto zahvaljujući stjecanjima/dezinvesticijama. Prodaja je **organski** porasla za 2,4 posto. Taj rast prodaje naročito je potaknut snažnim kretanjem količine prodaje u drugoj polovici godine u usporedbi s prethodnom godinom, uglavnom zbog povećane potražnje na nekim ključnim krajnjim tržištima. Cijene su ostale ravnomjerne u odnosu na prethodnu godinu. Uz iznos od 1817 milijuna eura, **prilagođena operativna dobit** zabilježila je dvoznamenkasti postotni porast u odnosu na prethodnu godinu, što je novi rekord za tu poslovnu jedinicu. **Prilagođeni prinos od prodaje** znatno je porastao za 190 baznih bodova na 16,6 posto u usporedbi s prethodnom godinom.

**Prodaja** u poslovnoj jedinici **Consumer Brands** dosegla je ukupan iznos od 10 467 milijuna eura u promatranoj godini, što je nominalno –0,9 posto manje nego u prethodnoj godini. Devizni učinci smanjili su prodaju za –1,8 posto. Stjecanja/dezinvesticije također su imali negativan utjecaj na prodaju u iznosu od –2,0 posto, s time da je glavni uzrok ostalo otuđenje naših poslovnih aktivnosti u Rusiji u travnju 2023. Prodaja je **organski** porasla za 3,0 posto. Ovaj rast prodaje bio je potaknut vrlo snažnim razvojem cijena, dok se količina prodaje smanjila prvenstveno zbog tekućih mjera optimiranja asortimana. **Prilagođena operativna dobit** iznosila je 1419 milijuna eura, što je znatno više nego prethodne godine (1115 milijuna eura). **Prilagođeni prinos od prodaje** dosegao je 13,6 posto, što predstavlja znatan porast za 300 baznih bodova u odnosu na prethodnu godinu.

**Veliki napredak u transformaciji**

Proteklih se godina Henkel iz temelja mijenja u mnogim područjima i dosljedno provodi svoj strateški program za svrhovit rast. Ključni su pokretači dugoročnog i održivog uspjeha odlučnost i volja za kontinuiranom preobrazbom, a cilj je postići održivo poboljšanje rezultata. U tu se svrhu društvo mora neprekidno mijenjati i dalje razvijati, a to se odvija u svim područjima.

**Consumer Brands: spajanje napreduje brže nego što je planirano**

Vjerojatno najznačajnija promjena u Henkelovoj novijoj povijesti jest spajanje naših sektora robe široke potrošnje u poslovnu jedinicu **Consumer Brands**, koje je najavljeno početkom 2022. Otad se dogodilo mnogo toga. Poslovna jedinica u svojoj novoj strukturi operativna je od početka 2023., a pozitivni pomaci mogli su se vidjeti već te godine. U protekloj poslovnoj godini 2024. postalo je očito da je bila ispravna naša odluka da spojimo prethodno odvojene sektore robe široke potrošnje u jednu platformu.

Integracija jedinice Consumer Brands napredovala je mnogo brže nego što je prvotno planirano u smislu integracije tima, restrukturiranja asortimana i postizanja sinergija. Prva faza integracije, koja se prvenstveno odnosila na spajanje prodajnog i marketinškog tima, dovršena je 2024. godine. U drugoj fazi koja traje od 2023., puna ušteda troškova koja proizlazi iz poboljšanja opskrbnog lanca, tj. proizvodnih mreža i opskrbnih lanaca, očekuje se do kraja 2025.

U isto vrijeme, poslovna jedinica Consumer Brands dosljedno je usredotočena na snažne brendove i poslovanje s visokim bruto maržama, kao i na vodeće položaje na tržištima i u raznim kategorijama. Vidljivi su pozitivni učinci usredotočenosti na snažan rast te brendove i poslovanje s visokim maržama: najuspješnijih deset brendova unutar jedinice Consumer Brands, koji su u 2024. činili više od polovine prihoda, ostvarili su veoma snažan organski rast uz pozitivan porast količine prodaje.

**Daljnji napredak u svim strateškim prioritetima**

U izazovnom makroekonomskom i geopolitičkom okruženju Henkel je tijekom protekle poslovne godine nastavio dosljedno provoditi svoju strategiju rasta i ostvario važan napredak u svim područjima. Društvo je dodatno razvilo svoje poslovanje i asortiman brendova, ojačalo svoju konkurentsku prednost u područjima inovacija, održivosti i digitalizacije, optimiralo svoje modele poslovanja i ojačalo svoju organizacijsku kulturu.

U sklopu svojeg **aktivnog upravljanja asortimanom** Henkel je dodatno razvio svoj asortiman prestankom poslovanja ili dezinvesticijom određenih poslovnih djelatnosti, kao i putem stjecanja. Henkel je dovršio svoje mjere u asortimanu prodajom poslovanja maloprodajnim brendovima u Sjevernoj Americi ranije ove godine. Te su mjere najavljene u vrijeme početka spajanja prethodno odvojenih sektora robe široke potrošnje. Poslovanje s maloprodajnim brendovima utvrđeno je kao sporedna aktivnost unutar poslovne jedinice Consumer Brands jer postoji ograničen potencijal za iskorištavanje sinergije i mali izgledi da će se u budućnosti strateški uklopiti s integriranom platformom Consumer Brands. Henkel je, uključujući tu transakciju, dezinvestirao ili ukinuo brendove i djelatnosti čija je ukupna prodaja od početka 2022. iznosila malo više od 1 milijarde eura.

Aktivno upravljanje asortimanom također uključuje jačanje i širenje asortimana **stjecanjima**: Henkel je početkom 2024. stekao poznati brend za njegu kose Vidal Sassoon u Kini. To stjecanje savršeno nadopunjuje lokalni asortiman jedinice Consumer Brands u Kini jer obuhvaća segment vrhunskih proizvoda u maloprodajnom sektoru. Asortiman brenda Vidal Sassoon prvenstveno pripada segmentu vrhunskih proizvoda za njegu kose uz šampone i regeneratore, no uključuje i proizvode povezane s oblikovanjem kose i tretmanima za njegu kose.

Henkel je također uložio u stjecanja u svrhu proširenja asortimana unutar poslovne jedinice Ljepila i tehnologije tako što je kupio američko društvo Seal for Life Industries. To društvo nudi zaštitne premaze i rješenja za brtvljenje za infrastrukturu u industrijama kao što su obnovljiva energija, plin i voda. Tim se stjecanjem nadopunjuje kupnja društva Critica Infrastructure 2023., koje je isto specijalizirano za održavanje i popravak infrastrukture. Tim smo stjecanjima proširili svoj postojeći asortiman u atraktivnom i perspektivnom sektoru održavanja, popravka i remonta pa tako i stvorili platformu za daljnji rast.

Henkel je 2024. uveo brojne **inovacije** na tržište te time ponudio rješenja za važne trendove i stvorio vrijednost za kupce i potrošače. Za poslovnu jedinicu Ljepila i tehnologije prošle je godine u sjedištu društva otvoren najsuvremeniji centar za ispitivanje baterija, koji je izravno povezan s najvećim globalnim inovacijskim centrom te poslovne jedinice Inspiration Center u Düsseldorfu.

Tim novim centrom za ispitivanje Henkel je znatno proširio svoje mogućnosti u segmentu e-mobilnosti te jača svoj položaj vodećeg razvojnog i inovacijskog partnera za proizvođače automobila i baterija.

Primjer inovacije u poslovnoj jedinici Consumer Brands jest novorazvijena tehnologija enzima za Perwoll, kojom ne samo da se doprinosi brizi o tekstilu, već i očuvanju boja odjeće. Učinak obnavljanja vlakana vidljiv je već nakon deset pranja, čime se potiče dugotrajnost tekstila.

Osim toga, Henkel je dodatno učvrstio **održivost** u poslovanju i pojačao predanost tom području. U tu je svrhu Henkel osmislio plan za nultu neto stopu emisija, koji uključuje proširene ciljeve za smanjenje emisija duž cijelog lanca vrijednosti. Društvu je cilj dati obvezujući doprinos ograničavanju globalnog zatopljenja na 1,5 °C, kako je dogovoreno Pariškim klimatskim sporazumom. U Henkelovu planu, koji je potvrdila i Inicijativa za znanstveno utemeljene ciljeve (engl. *Science Based Targets Initiative*, SBTi), izneseno je što društvo čini u svrhu postizanja nulte neto razine emisija stakleničkih plinova do 2045. To uključuje širok raspon mjera duž cijelog lanca vrijednosti. Nadalje, Henkel je postao prvo društvo navedeno u indeksu DAX koje je uvelo potpuno plaćeni rodno neutralni roditeljski dopust u cijelom svijetu. Taj je korak naišao na veliko odobravanje zaposlenika i javnosti.

Henkel je također ostvario daljnji napredak u području **digitalizacije**. Jedna od ključnih tema 2024. bio je brzi napredak u pogledu umjetne inteligencije. U Henkelu je umjetna inteligencija već nekoliko godina sastavni dio naše digitalne strategije. Primjerice, umjetna inteligencija primjenjuje se u automatizaciji procesa, u laboratoriju za razvoj ljepila, na virtualno povezanim globalnim proizvodnim mjestima, u autonomnim robotima u proizvodnim pogonima i pri uporabi chatbotova na internetskim stranicama Henkelovih brendova. U 2024. digitalna jedinica Henkel dx dodatno je optimirala svoje interne strukture, ojačala svoju digitalnu stručnost i poticala kulturu otvorenih inovacija. Henkel ima i koristi od svojih strateških partnerstava s vodećim globalnim digitalnim društvima kao što su SAP, Microsoft i Adobe. Te suradnje omogućuju Henkelu da integrira vrhunske tehnologije u svoje digitalne platforme i projekte. Henkel je znatno poboljšao svoju informatičku učinkovitost pospješivanjem digitalnih inovacija, usavršavanjem svoje strategije platforme i unapređenjem međufunkcijske suradnje u svim poslovnim jedinicama i funkcijama.

U sklopu svoje dugoročne strategije rasta Henkel neprestano usklađuje svoje poslovne jedinice sa zahtjevima dinamičnih tržišta i promjenjivim očekivanjima kupaca kako bi postigao dugoročan uspjeh uz **modele poslovanja koji su spremni za budućnost**. To uključuje i kontinuirano poboljšanje poslovnih procesa u čitavom društvu.

Jedan je primjer uspostava globalnog tehnološkog centra u Bangaloreu u Indiji, gdje više od 500 informatičkih stručnjaka već radi na stvaranju potpuno integriranog internog digitalnog centra. Time Henkel povećava svoju troškovnu učinkovitost i unapređuje internu stručnost. U narednim se godinama planira daljnje proširenje tehnološkog centra. Henkel je usto konsolidirao svoje poduzetničke aktivnosti unutar jednog okvira. Povodom migracije na sustav S/4Hana koja će se provoditi od 2025. do 2028., Henkel će također procijeniti kako svoje strukture i procese učiniti prilagodljivijima i fleksibilnijima. U tom se kontekstu, na primjer, razmatra osnivanje zasebnih pravnih subjekata za dvije postojeće poslovne jedinice, najprije u Njemačkoj, a zatim korak po korak, gdje je primjenjivo, u odabranim velikim zemljama. Strateško i operativno upravljanje Grupom i njezinim poslovnim jedinicama neće se promijeniti, a namjera je da se podupru buduće potrebe pojedinih poslovanja te Henkelov plan rasta.

Henkel je u protekloj godini također dodatno ojačao svoju **organizacijsku kulturu**. Inicijativa za ubrzavanje kulturne transformacije (engl. *Accelerate Cultural Transformation,* ACT), koja je pokrenuta 2023., uspješno se nastavila u cijeloj globalnoj organizaciji. Tom se inicijativom promiču dublji dijalog i jača povezanost unutar timova. Prošle je godine inicijativa ACT bila usredotočena na davanje konstruktivnih povratnih informacija i otvorenu raspravu o njima. Kultura suradnje blisko je povezana s promicanjem različitosti, jednakosti i uključenosti. Kako bi dodatno unaprijedio raznolikost, Henkel primjenjuje strategiju koja se temelji na tri stupa. Prvi je podizanje svijesti na razne načine, kao što su kampanje i događanja. Drugi je jačanje uključivog ponašanja putem programa usavršavanja za voditelje i zaposlenike. Treći stup odnosi se na kontinuirano poboljšavanje strukturnih uvjeta, kao što je ponuda programa kojima se podupire ravnoteža između poslovnog i privatnog života te uklanjaju strukturne prepreke.

Jedna je od Henkelovih ambicija postići rodnu ravnopravnost na svim razinama upravljanja do kraja 2025. Danas su žene na oko 42 posto rukovoditeljskih položaja u Henkelu diljem svijeta.

„Poslovna godina 2024. bila je vrlo uspješna i važna za Henkel. Ostvarili smo svoje financijske ciljeve, koje smo dvaput povećali tijekom godine. Dosljedno smo provodili svoj program svrhovitog rasta u svim strateškim dimenzijama te smo odlučno i uspješno napredovali u preobrazbi. Na dobrom smo putu, a preobrazba našeg društva pokazuje konkretne rezultate. S jasnom strategijom, jakim timom i jedinstvenom kulturom društva dobro smo pripremljeni za budućnost”, rekao je Carsten Knobel za kraj.

O Henkelu

Zahvaljujući svojim brendovima, inovacijama i tehnologijama, Henkel drži vodeća mjesta na tržištu diljem svijeta u poslovanju s industrijskim proizvodima i robom široke potrošnje. Poslovna jedinica Ljepila i tehnologije svjetski je predvodnik na tržištu ljepila, brtvila i funkcionalnih premaza. Zahvaljujući poslovnoj jedinici Consumer Brands, društvo drži vodeća mjesta posebice u poslovanju s proizvodima za pranje rublja i održavanje kućanstva te proizvodima za njegu kose u brojnim kategorijama i na brojnim tržištima diljem svijeta. Tri su najjača brenda društva Loctite, Persil i Schwarzkopf. U poslovnoj godini 2024. Henkel je zabilježio prodaju u iznosu većem od 21,6 milijardi eura i prilagođenu operativnu dobit od oko 3,1 milijardu eura. Povlaštene dionice društva Henkel upisane su u njemački burzovni indeks DAX. U Henkelu postoji duga tradicija održivosti i društvo ima jasnu strategiju održivosti s konkretnim ciljevima. Henkel je osnovan 1876. i danas zapošljava raznolik tim od oko 47 000 ljudi širom svijeta koji su ujedinjeni snažnom organizacijskom kulturom, zajedničkim vrijednostima i zajedničkom svrhom: „Pioneers at heart for the good of generations” (Prvaci u srcu za dobro svih generacija). Više informacija na <www.henkel.hr>

Ovaj dokument sadržava izjave koje se odnose na budući poslovni razvoj, financijske rezultate i druge događaje ili razvoje od budućeg značaja za Henkel koji mogu predstavljati izjave o budućnosti. Izjave o budućnosti odlikuju se uporabom riječi kao što su očekuje se, namjerava, planira, predviđa, pretpostavlja, vjeruje, procjenjuje i sličnih pojmova. Takve se izjave temelje na trenutačnim procjenama i pretpostavkama korporativnog vodstva društva Henkel AG & Co. KGaA. Te izjave ne smiju se tumačiti kao ikakvo jamstvo da će ta očekivanja biti točna. Budući učinak i rezultati koje Henkel AG & Co. KGaA i pridružena društva zaista ostvare ovise o brojnim rizicima i nesigurnostima te se stoga mogu bitno razlikovati (pozitivno i negativno) od izjava o budućnosti. Henkel ne može utjecati na mnoge od tih čimbenika niti ih unaprijed točno procijeniti, a među njima su buduće gospodarsko okruženje i djelovanje konkurenata i drugih sudionika na tržištu. Henkel ne planira niti se obvezuje ažurirati izjave o budućnosti.

Ovaj dokument uključuje dodatne financijske pokazatelje koji nisu jasno definirani u primjenjivom okviru financijskog izvještavanja i koji jesu ili mogu biti alternativne mjere uspješnosti. Te dopunske financijske pokazatelje ne treba promatrati zasebno ili kao alternativu mjerenjima Henkelove neto imovine i financijskog položaja ili rezultata poslovanja prikazanih u skladu s primjenjivim okvirom financijskog izvještavanja u njegovim Konsolidiranim financijskim izvješćima. Druga društva koja izvještavaju o slično naslovljenim alternativnim mjerama učinka ili ih opisuju mogu ih izračunati drugačije.

Ovaj dokument izdaje se samo u informativne svrhe i nije mu svrha nuditi savjet o ulaganju, ponudu za prodaju ili traženje ponude za kupnju bilo kojih vrijednosnih papira.

Kontakt Jelena Gavrilović Šarenac

Telefon +381 60 207 22 09

E-pošta jelena.sarenac@henkel.com

[www.henkel.hr](https://henkelgroup-my.sharepoint.com/personal/tijana_antic_henkel_com/Documents/Documents/KORPORATIVNE%20KOMUNIKACIJE/Saop%C5%A1tenja/Hrvatska/www.henkel.hr)