6 серпня 2020 року

Звіт компанії «Хенкель» за першу половину року та другий квартал 2020-го

**Компанія «Хенкель» демонструє загалом стабільні показники діяльності, незважаючи на суттєвий вплив пандемії** COVID-19

* **Пріоритетні завдання — безпека працівників, безперервне здійснення поставок клієнтам і підтримка громад**
* **Обсяг продажів Групи за половину року: 9 485 мільйонів євро, номінальний показник** — **-6,0%, органічний показник** — **-5,2%**
* **Операційний прибуток\*: 1 191 мільйон євро, зменшення на 27,5%**
* **Рентабельність обороту (EBIT margin)\*: 12,6%, зменшення на 370 базових пунктів**
* **Прибуток на привілейовану акцію (EPS): зменшення на 29,2% до 1,96 євро; зменшення на 28,2% при постійному обмінному курсі**
* **Потік вільних грошових коштів становить 938 мільйонів євро, чиста фінансова позиція поліпшилась**
* **Компанія не оприлюднює прогноз на весь 2020 рік через незмінну невизначеність ринкових умов**
* **Компанія продовжує реалізацію нової програми цілеспрямованого зростання згідно з передбаченим планом**

**Дюссельдорф, 6 серпня 2020 р. — «У першій половині 2020 року діяльність компанії «Хенкель» зазнала істотного впливу глобального зниження економічної активності та різкого падіння попиту в багатьох галузях промисловості. Під час цієї безпрецедентної глобальної кризи нашими пріоритетними завданнями є захист працівників, незмінне обслуговування клієнтів, забезпечення безперервної діяльності компанії та підтримка громад, у яких ми працюємо. Завдяки надзвичайній згуртованості нашої команди та відповідальному ставленню її членів ми спромоглися виконати ці завдання у першій половині 2020 року. Всеосяжність нашого портфеля в сегменті споживчих і промислових продуктів надала нам змогу нівелювати вплив кризи на показники загального обсягу продажів та прибутку: за шість місяців 2020 року ми отримали обсяг продажів розміром 1,2 мільярда євро та рентабельність обороту на рівні 12,6 відсотка. Ми виплатили в повному обсязі дивіденди за 2019 рік нашим акціонерам, спромоглися створити дуже потужний потік вільних грошових коштів і додатково покращити нашу чисту фінансову позицію. Впродовж кризи ми не вдавалися до переведення працівників на неповний робочий день, не зверталися по допомогу до держави та не скорочували чисельність персоналу через пандемію. У підсумку ми продемонстрували загалом стабільні показники діяльності у винятково складних умовах», — зауважив Карстен Кнобель (Carsten Knobel), голова правління Ради директорів компанії «Хенкель».**

\*З урахуванням одноразових придбань, одноразових витрат і видатків на реструктуризацію.

**У першій половині 2020 року компанія «Хенкель» зафіксувала обсяг продажів на рівні 9 485 мільйонів євро. Цей показник на 6,0 відсотків менший у номінальному вираженні та на 5,2 відсотка в органічному вираженні порівняно з першою половиною попереднього року. «Хенкель» також досягла скоригованого операційного прибутку на рівні 1 191 мільйона євро за шість місяців 2020 року, що на 27,5 нижче відповідного показника у минулому році. Скоригована рентабельність обороту становила 12,6 відсотка, що на 370 базових пунктів нижче, ніж у відповідному періоді минулого року.**

**Упродовж шести місяців цього року на результатах діяльності бізнес-підрозділу «Клейові технології» позначилося насамперед падіння попиту в ключових галузях промисловості. На показники діяльності бізнес-підрозділу «Косметичні засоби» здебільшого вплинули негативні тенденції в сегменті салонів краси, які були змушені зачинитися в багатьох країнах. Бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» продемонстрував дуже потужне зростання, зумовлене, поміж іншим, різким зростанням попиту на товари побутової хімії.**

**«З огляду на постійну невизначеність ринкових умов наразі ми не можемо надати новий і достовірний прогноз на весь рік, — сказав Карстен Кнобель. — Долаючи цю кризу, ми, як і раніше, неухильно дотримуємося нашої амбітної програми зростання, розрахованої на прийдешні роки. Ми почали реалізацію перших ініціатив згідно з нашою новою стратегічною програмою та продовжуватимемо активно працювати над впровадженням нашого плану цілеспрямованого зростання».**

**Показники Групи щодо обсягу продажів і прибутку в першій половині 2020 року**

У першій половині 2020 року **обсяг продажів** Групи становив 9 485 мільйонів євро, що на 6,0 відсотка нижче, ніж у відповідному періоді попереднього року (2 кв. — 4 558 мільйонів євро; зменшення на 11,0 відсотків). Обсяг продажу **в органічному вираженні** (тобто з коригуванням для врахування змін обмінних курсів валют і статей придбання/вибуття активів) зменшився на 5,2 відсотка (2 кв. — зменшення на 9,4 відсотка). Статті придбання та вибуття активів забезпечили збільшення обсягу продажів на 0,3 відсотка (2 кв. — 0,2 відсотка). Зміни обмінних курсів валют призвели до зменшення обсягу продажів на 1,1 відсотка (2 кв. — зменшення на 1,9 відсотка).

На **ринках, що розвиваються**, негативна зміна органічного обсягу продажів становила 2,6 відсотка (2 кв. — зменшення на 7,1 відсотка). Наш обсяг продажів в органічному вираженні на **розвинених ринках** зменшився на 6,9 відсотка (2 кв. — зменшення на 10,9 відсотка).

Обсяг продажів в органічному вираженні на ринках **Західної Європи** зменшився на 8,0 відсотка (2 кв. — зменшення на 11,6 відсотка). У країнах **Східної Європи** обсяг продажів в органічному вираженні зріс на 3,1 відсотка (2 кв. — зменшення на 3,8 відсотка). У регіоні **Африки та Близького Сходу** обсяг продажів в органічному вираженні зріс на 4,2 відсотка (2 кв. — зростання на 1,4 відсотка). На ринках **Північної Америки** зафіксовано зменшення обсягу продажів в органічному вираженні на 6,4 відсотка (2 кв. — зменшення на 20,1 відсотка). На ринках **Азійсько-Тихоокеанського регіону** обсяг продажів в органічному вираженні зменшився на 6,4 відсотка (2 кв. — зменшення на 7,2 відсотка).

**Скоригований операційний прибуток (adjusted EBIT)** зменшився на27,5 відсотка — з 1 641 мільйона євро в першій половині попереднього року до 1 191 мільйона євро у відповідному періоді 2020 року.

**Скоригована рентабельність обороту (adjusted EBIT margin)** за шість місяців сягнула12,6 відсотка, що на 3,7 відсоткового пункту нижче цього показника для відповідного періоду попереднього року.

**Скоригований прибуток на привілейовану акцію зменшився на** 29,2 відсотка — з 2,77 євро в першій половині 2019 року до 1,96 євро. При незмінних обмінних курсах валют **скоригований прибуток на привілейовану акцію зменшився на** 28,2 відсотка.

Співвідношення **чистого оборотного капіталу** й обсягу продажу додатково поліпшилося та сягнуло 4,4 відсотка, що значно нижче цього показника за відповідний період попереднього року (6,7 відсотка).

**Потік вільних грошових коштів залишився дуже потужним і сягнув** 938 мільйонів євро в першій половині 2020 року (перша половина 2019 року — 990 мільйонів євро).

Станом на 20 червня 2020 року чиста фінансова позиція компанії «Хенкель» поліпшилася до -1 951 мільйона євро (станом на 21 грудня 2019 року вона становила 2,047 мільйона євро), незважаючи на виплату дивідендів розміром майже 800 мільйонів євро в другому кварталі.

**Показники діяльності бізнес-підрозділів у першій половині 2020 року**

У першій половині 2020 року **обсяг продажів бізнес підрозділу «Клейові технології»** у номінальному вираженні зменшився на 12,2 відсотка відносно показника за відповідний період попереднього року та сягнув 4 153 мільйони євро (2 кв. — 1 944 мільйони євро, зменшення на 19,7 відсотка). Обсяг продажів в органічному вираженні зменшився на 10,9 відсотка (2 кв. — зменшення на 17,4 відсотка). Ця негативна зміна, що сталася в першій половині року (зокрема, в другому кварталі), була зумовлена суттєвим спадом ділової активності у сегментах «Загальна промисловість» і «Автомобілебудування» в результаті пандемії COVID-19. **Скоригований операційний прибуток зменшився на 36,6 відсотка та становив** 543 мільйони євро. **Скоригована рентабельність обороту сягнула** 13,1, тобто стала нижчою ніж відповідний показник першої половини 2019 року. Це падіння було зумовлено, окрім іншого, значним зменшенням обсягу продажів у результаті пандемії.

У бізнес-підрозділі **«Косметичні засоби»** в першій половині 2020 року **обсяг продажів** в органічному вираженнізменшився на8,5 відсотка (2 кв. — зменшення на 12,8 відсотка). Обсяг продажів у номінальному вираженні зменшився на 7,4 відсотка порівняно з відповідним показником попереднього року та сягнув 1 818 мільйонів євро (2 кв. — 883 мільйони євро, зменшення на 11,9 відсотка). Ця зміна зумовлена, зокрема, негативними наслідками пандемії COVID-19 для ділової активності салонів краси та перукарень. **Скоригований операційний прибуток становив** 172 мільйони євро, що на 35,4 відсотка нижче відповідного показника першої половини 2019 року. **Скоригована рентабельність обороту знизилася та становила** 9,4 відсотка (зокрема, внаслідок зменшення обсягу продажів у сегменті продуктів для салонів краси та перукарень).

У першій половині 2020 року бізнес-підрозділ **«Засоби для прання та догляду за оселею»** забезпечив зростання **обсягу продажів в органічному вираженні** на рівні 4,9 відсотка (2 кв. — зростання на 4,4 відсотка). Обсяг продажів у номінальному вираженні зріс на 3,8 відсотка — до 3 460 мільйонів євро (2 кв. — 1 705 мільйонів євро, зростання на 2,3 відсотка). **Скоригований операційний прибуток** —531 мільйон євро, що на 6,0 відсотків нижче, якщо порівняти з відповідним періодом попереднього року. **Скоригована рентабельність обороту знизилася відносно рівня першої половини 2019 року, зокрема внаслідок збільшення обсягу інвестицій у маркетингову та рекламну діяльність, а також у розвиток цифрових технологій та ІТ.**

**Курс на цілеспрямоване зростання: реалізація нової стратегічної програми**

На початку березня 2020 року компанія «Хенкель» представила план дій щодо зростання компанії, розрахований на найближчі роки. *«Хенкель» розробила чітку стратегічну програму. Вона передбачає: формування привабливого портфеля продуктів; забезпечення конкурентних переваг, зокрема в галузі інновацій; дотримання принципів сталого розвитку; перехід на цифрові канали взаємодії; здійснення діяльності за перспективними операційними моделями; зміцнення корпоративної культури. «Реалізація цієї стратегічної програми допоможе нам успішно подолати виклики 20-х, зосередившись на цілеспрямованому зростанні,* — пояснив Карстен Кнобель. — З моменту оголошення старту програми в березні ми уже здійснили певні дії та вжили конкретних заходів, які виявилися успішними».

Ключовим елементом майбутнього напряму є  **активне управління портфелем продукції**. Компанія «Хенкель» визначила бренди та категорії продуктів, загальний обсяг продажу яких перевищує один мільярд євро, здебільшого у категорії споживчих товарів, випуск майже 50 відсотків з яких буде припинено до 2021 року. Незважаючи на поточну нестабільність ринку, «Хенкель» знову підтвердила, що заходи щодо формування портфеля продуктів будуть здійснені в оголошені строки. Протягом цього року компанія вже припинила діяльність у певних напрямках та уклала угоди про продаж активів, що забезпечували загальний обсяг продажів розміром приблизно 80 мільйонів євро, переважно у бізнес-бідрозділі **«Клейові технології»**.

Окрім активного управління портфелем продуктів, невід'ємною складовою стратегії «Хенкель» залишається придбання активів. Нещодавно компанія підписала дві угоди на загальну суму близько 500 мільйонів євро. У бізнес-підрозділі **«Косметичні засоби»** компанія «Хенкель» розширює свою діяльність на цифрових D2C-платформах, що забезпечують пряму взаємодію із споживачем, за рахунок придбання контрольного пакета акцій в бізнесі, який включає три косметичних бренда преміум-класу, що швидко зростають. У бізнес-підрозділі **«Клейові технології»** компанія «Хенкель» зміцнить свої позиції у сегменті клеїв і герметиків для споживачів і професійних користувачів на ринку Північної Америки за рахунок придбання привабливого портфеля герметиків для побутового застосування, що реалізуються під брендом GE\*. Набутий бізнес включає лінійку силіконових герметиків різного призначення.

\*GE — це товарний знак компанії General Electric Company, який використовується за ліцензією.

Задля подальшого зміцнення своїх **конкурентних переваг** компанія «Хенкель» зосередить зусилля на активізації впровадження значущих **інновацій**, дотриманні принципів сталого розвитку як відмітної ознаки, а також на прискоренні переходу до **цифрових технологій**, які слугуватимуть інструментом створення цінності для клієнтів і споживачів.

Компанія «Хенкель» має намір прискорити впровадження ефективних і значущих **інновацій** за рахунок збільшення обсягу інвестицій. Це передбачає застосування ефективнішого підходу в галузі інновацій. Підтримка інновацій і брендів здійснюватиметься за рахунок постійних інвестицій в основні категорії та регіони. У зв’язку з цим компанія «Хенкель» має намір і **надалі нарощувати інвестиції**, спрямовані на зростання, в галузі рекламної діяльності, розвитку цифрових технологій та ІТ. Протягом перших шести місяців цього року, незважаючи на макроекономічні проблеми, компанія «Хенкель» збільшила обсяг зазначених інвестицій на велику двозначну суму, виражену в мільйонах євро.

У бізнес-підрозділі **«Клейові технології»** компанія «Хенкель» постійно вкладала кошти у розвиток сучасного центру інновацій в Дюссельдорфі. У сегменті споживчих продуктів «Хенкель» швидко розширила додатковий портфель засобів гігієни та наростила обсяг виробництва нових засобів для дезінфекції рук і товарів побутової хімії в різних регіонах.

Ключовим елементом стратегії «Хенкель» щодо створення конкурентних переваг є прагнення до чіткої відмітної позиції на ринку за рахунок розвитку ефективних і значущих інновацій. У бізнес-підрозділі «Клейові технології» компанія «Хенкель» скористалася своїм всеосяжним портфелем промислових технологічних рішень для герметизації та просочення, щоб запустити нову лінійку продуктів для підвищення водонепроникності моделей смартфонів преміум-класу. Це було реалізовано у межах співпраці з одним із найбільших світових брендів на ринку смартфонів. У бізнес-підрозділі «Косметичні засоби» компанія запустила новий бренд Schwarzkopf Simply Color, взявши за основу тренд на максимальну природність у більш технологічній категорії засобів для фарбування волосся. Бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» продовжив випуск капсул-дисків для прання Persil 4 in1. На сьогодні продаж дисків Persil забезпечує майже 10 відсотків від загального обсягу продажів продукції під брендом Persil.

**Дотримання принципів сталого розвитку** є однією із сильних сторін «Хенкель». Компанія відіграє в цій галузі роль лідера, що регулярно підтверджується провідними позиціями в індексах і рейтингах. У зв’язку з цим «Хенкель» прагне до подальшого зміцнення своєї провідної позиції в галузі сталого розвитку як відмітної конкурентної переваги. З метою подальшої активізації цієї діяльності «Хенкель» визначила її наступні основні етапи та конкретні завдання. Одна із цілей — до 2040 року набути статусу компанії, безпечної для клімату.

«Хенкель» стала першою в світі компанією, яка в червні 2020 року розмістила облігації з метою спрямування відповідних коштів на скорочення пластикових відходів. Це був ще один крок «Хенкель» у напрямку поєднання привабливих інструментів корпоративного фінансування та досягнень у галузі сталого розвитку. Надходження від розміщення таких облігацій розміром орієнтовно 100 мільйонів євро будуть спрямовані на цільову підтримку проєктів і покриття витрат, пов’язаних із діяльністю компанії «Хенкель» у галузі скорочення обсягу пластикових відходів. Розміщення облігації є свідченням цілеспрямованої політики компанії «Хенкель» щодо активізації переходу до економіки замкненого циклу та скорочення обсягу пластикових відходів, а отже, здійснення корпоративної фінансової діяльності згідно із принципами сталого розвитку.

Компанія «Хенкель» також відкрила доступ до свого інструмента EasyD4R, призначеного для оцінювання придатності упаковки до перероблення. Він надає змогу швидко та точно оцінити придатність упаковки для перероблення на початковій стадії процесу її розроблення. Це програмне забезпечення, доступ до якого був наданий іншим компаніям і організаціям, нині може працювати не лише з різними типами пластикової упаковки, але й з такими матеріалами, як папір, скло або алюміній.

Втіленням досягнень компанії «Хенкель» у сфері сталого розвитку є також продукція для побутових споживачів і клієнтів з різних галузей промисловості. Наприклад, бізнес-підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» розширив лінійку продуктів Pro Nature і вивів на ринок нові продукти Somat і Bref Pro Nature. Зокрема, продукти Pro Nature є на ринках 30 країнах і містять до 99,9% натуральних інгредієнтів, а частка переробленого пластику в їхній упаковці становить до 100%. Бізнес-підрозділ **«Косметичні засоби»** випустив на ринок тверді шампуні, тверді засоби для тіла й обличчя під брендами Nature Box і N.A.E. без пластикової упаковки. Випустивши продукт Loctite Liofol, бізнес-підрозділ **«Клейові технології»** представив на ринку сертифіковане покриття для термо- і холодної герметизації, що є придатним для перероблення, надає змогу замінити поліетилен на папір і може застосовуватися у виробництві широкого спектра упаковки для харчових і нехарчових продуктів.

На додаток до ефективного впровадження інновацій і лідерства у галузі сталого розвитку компанія «Хенкель» визначила **застосування цифрових технологій** як ключовий інструмент зміцнення своїх конкурентних переваг. У першій половині року компанія «Хенкель» зафіксувала в бізнес-підрозділах **«Косметичні засоби»** і **«Засоби для прання та догляду за оселею»** значне зростання обсягу продажів з використанням цифрових каналів, що сягнуло більш як 60 відсотків. На рівні Групи частка продажів з використанням цифрових каналах у загальному обсязі продажів наближається до відсоткової частки в інтервалі 10–20%. Завдяки організації нового структурного підрозділу **«Цифровий бізнес» (Digital Business)** компанія «Хенкель» має на меті стати лідером цифрового бізнесу в притаманних їй галузях і приносити відчутну користь своїм клієнтам. У зв’язку з цим наприкінці червня «Хенкель» представила нову операційну модель своєї діяльності в галузі використання цифрових технологій та ІТ і об'єднала команди ІТ-фахівців, експертів з цифрового бізнесу, власників бізнес-процесів і фахівців підрозділу венчурних інвестицій Henkel X Ventures у структуру, яку очолив директор з питань цифрових та інформаційних технологій (CDIO) компанії «Хенкель».

Спрощені, швидкі й орієнтовані на майбутнє **бізнес-процеси** — ще один важливий елемент стратегічної програми «Хенкель». Компанія здійснює регулярний аналіз своїх бізнес-процесів і структур, оцінюючи, чи є вони оптимізованими, швидкими та простими, й адаптує їх до мінливої ​​ринкової кон'юнктури та тенденцій. До того ж будуть розроблені нові бізнес-моделі, орієнтовані на забезпечення близькості до клієнтів і споживачів. «Хенкель» успішно впровадила нові операційні моделі в бізнес-підрозділі **«Клейові технології»** та у своєму департаменті закупівель. У бізнес-підрозділах **«Засоби для прання та догляду за оселею»** і **«Косметичні засоби»** також за передбаченим планом здійснюються організаційні зміни, спрямовані на посилення регіональної орієнтованості та підвищення близькості до замовників і споживачів.

Ще одним важливим фактором, що сприяє процвітанню компанії, є подальший розвиток корпоративної культури «Хенкель» і прискорення **культурної трансформації персоналу**. «Хенкель» прагне розвивати культуру співпраці на основі делегування повноважень працівникам і прагнення компанії до розвитку лідерських якостей. Для «Хенкель» дуже важливо, щоб співробітники постійно вдосконалювали свої професійні навички й особисті якості, тому в першій половині 2020 року компанія запустила спеціальні проєкти з навчання та підвищення кваліфікації (наприклад, у сфері лідерства, використання цифрових технологій і впровадження інновацій). В умовах нинішньої кризи, зумовленої пандемією коронавірусу, компанія «Хенкель» продемонструвала потужну корпоративну культуру, а її працівники в усіх країнах світу — високу здатність до роботи у надважких умовах і відданість справі.

**Заходи, спрямовані на подолання наслідків пандемії COVID-19**

Пандемія COVID-19 позначилася на всіх сферах життя та завдала серйозного удару світовій економіці. В умовах кризи найважливішим завданням компанії «Хенкель» є гарантія охорони здоров’я та безпеки працівників компанії, її клієнтів і ділових партнерів. Компанія вже на ранньому етапі реалізувала широкий спектр заходів захисту. Водночас «Хенкель» доклала великих зусиль до забезпечення безперебійної діяльності компанії й обслуговування клієнтів і споживачів по всьому світу. До того ж, «Хенкель» ініціювала реалізацію глобальної програми солідарності, яка передбачає, поміж іншим, надання грошових пожертв, наприклад, **Фонду солідарного реагування на COVID-19, заснованому спільно Фондом Організації Об’єднаних Націй (ООН) і Всесвітньою організацією охорони здоров’я (ВООЗ), а також** іншим організаціям по всьому світу. Крім того, «Хенкель» безоплатно надала 5 мільйонів одиниць засобів особистої гігієни та продукції для прибирання оселі та налагодила виробництво засобів для дезінфекції на своїх підприємствах. У глобальному масштабі компанія «Хенкель» виробила і передала на безоплатній основі понад 111 000 літрів засобів для дезінфекції на підтримку органів охорони здоров'я та лікарень. На сьогодні «Хенкель» підтримала приблизно 500 проєктів, пов'язаних із подоланням наслідків пандемії COVID-19, більше ніж у 40 країнах світу і тим самим надала допомогу майже 5 мільйонам людей, які її потребують.

*«Нам потрібно буде постійно пристосовуватися до особливостей розвитку кризи. Ми будемо гнучко та швидко реагувати на дестабілізацію ринків нашої присутності, активно вносити зміни у нашу політику та відкривати нові перспективи,* — підсумував Карстен Кнобель. — Я переконаний, що завдяки відданості наших працівників у всьому світі, реалізації нашої нової стратегічної програми, орієнтованої на цілеспрямоване зростання, нашому стабільному балансу та фінансовій гнучкості, а також нашій спроможності до генерування потужного потоку грошових коштів ми маємо всі шанси впоратися із цією складною ситуацією та вийти з кризи ще сильнішими».

Про компанію «Хенкель»

Компанія «Хенкель» здійснює свою діяльність у світовому масштабі та має збалансований і диверсифікований портфель продукції. Силами трьох своїх бізнес-підрозділів компанія утримує провідні позиції у сегменті промислових і споживчих продуктів завдяки своїм потужним брендам, інноваційному підходу та застосуванню передових технологій. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» компанії «Хенкель» є світовим лідером на ринку клейових матеріалів у всіх сегментах продуктів для промисловості на глобальному рівні. Бізнес-підрозділи «Засоби для прання та догляду за оселею» і «Косметичні засоби» компанії «Хенкель» утримують провідні позиції на багатьох ринках світу та у численних категоріях продукції. Компанія «Хенкель», заснована у 1876 році, має історію успіху, що триває більш ніж 140 років. У 2019 році обсяг продажу компанії становив понад 20 мільярдів євро, а скоригований операційний прибуток — більш як 3,2 мільярда євро. Чисельність працівників компанії «Хенкель» становить понад 52 000 осіб у всьому світі. Це віддана та різноманітна команда ентузіастів, яких об’єднує спільна корпоративна культура та спільна мета — створення цінності з дотриманням принципів сталого розвитку, а також спільні ідеї. Компанія «Хенкель» є визнаним лідером у сфері сталого розвитку, вона обіймає провідні позиції у багатьох міжнародних індексах і рейтингах. Привілейовані акції компанії «Хенкель» внесені до переліку, що охоплюється фондовим індексом Німеччини DAX. Більш детальна інформація міститься на сайті [www.henkel.com](http://www.henkel.com/).

Ця інформація містить прогнозні заяви, які будуються на основі поточних оцінок і припущень, що зроблені керівництвом «Хенкель АГ & Ко. КГаА». Заяви стосовно перспективи характеризуються використанням таких слів, як «очікувати», «мати намір», «планувати», «передбачати», «вважати», «оцінювати» та подібних. Ці заяви в жодному разі не слід розуміти як такі, які гарантують, що ці очікування будуть точними. Показники діяльності у майбутньому та результати, вже отримані «Хенкель АГ & Ко. КГаА» та її афілійованими особами на сьогодні, залежать від низки ризиків і невизначених обставин, а тому можуть значно відрізнятися від заяв про перспективу. Велика кількість таких факторів знаходиться поза контролем «Хенкель» і не може бути оцінена наперед, як, наприклад, економічна ситуація та дії конкурентів та інших осіб, що здійснюють свою діяльність на цьому ринку. «Хенкель» не планує та не зобов’язується поновлювати будь-які заяви про прогноз розвитку компанії.

Цей документ містить – у прийнятній формі фінансової звітності, що чітко не визначена – додаткові фінансові показники, які є або можуть бути альтернативними показниками діяльності (не-GAAP-показники). Такі додаткові фінансові показники не можуть розглядатися відокремлено або як альтернатива показникам, що характеризують чисті активи «Хенкель» і фінансовий стан, чи результатам операційної діяльності, які представлені згідно з чинними вимогами до фінансової звітності в її Консолідованих фінансових звітах. Інші компанії, що відображають у звітності або описують альтернативні показники діяльності з подібною назвою, можуть обчислювати їх в інший спосіб.

Цей документ випущено лише з метою ознайомлення, він не є інвестиційною порадою або пропозицією щодо продажу будь-яких цінних паперів або заохоченням до придбання якихось цінних паперів.

За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся до:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Олени Андрощук,керівника відділу корпоративних комунікацій компанії «Хенкель» в Україні«Хенкель Україна» Тел.: +38 050 389 83 45Факс: +38 044 247 51 00 e-mail: elena.androschuk@henkel.com | Олени Хмари,керівника PR-проектів Агенція «PR-Service»Тел./факс: +38 044 501 32 44Моб. тел.: +38 050 382 82 74e-mail: a.khmara@pr-service.com.ua |

 |  |