23. únor 2022

Dobré výsledky a pokrok ve všech strategických prioritách v roce 2021

**Společnost Henkel zveřejnila výsledky hospodaření za rok 2021 a posouvá svoji agendu smysluplného růstu na vyšší úroveň**

* **Dobré obchodní výsledky v náročném trhovém prostředí roku 2021:**
  + **Obrat na úrovni skupiny dosáhl 20,1 mld. eur, organický růst +7,8 %**
  + **Provozní zisk\* se zvýšil na 2,7 mld. eur, + 4,2 %**
  + **Marže EBIT\* na úrovni předchozího roku: 13,4 %**
  + **Výnos na prioritní akcii (EPS)\*: 4,56 eur, +9,2 % po úpravě o kurzové vlivy**
  + **Dobrý volný cash flow ve výši 1,5 mld. eur; čistá finanční pozice se významně zlepšila**
* **Navrhovaná výše dividendy na úrovni předchozího roku: 1,85 eur na prioritní akcii**
* **Výhled na rok 2022 a středně- až dlouhodobé finanční cíle zůstávají nezměněné**
* **Konzistentní implementace agendy smysluplného růstu od roku 2020**
* **Klíčová opatření na posilnění strategické agendy růstu:**
* **Začala integrace divizí Laundry & Home Care a Beauty Care do jedné multiproduktové platformy s obratem přibližně 10 mld. eur**
* **Plánovaná další optimalizace portfolia v segmentu spotřebního zboží**
* **Spuštěný program zpětného odkupu akcií v objemu do 1 mld. eur**
* **Fond rizikového kapitálu Venture Fund II s celkovým objemem 150 mil. eur**
* **Nová strategie a ambice v oblasti udržitelnosti**

**Düsseldorf – *„Celkově jsme v roce 2021 dosáhli dobrých hospodářských výsledků a konzistentně jsme dělali pokroky v implementaci naší strategické agendy. A to i přes velmi náročné trhové podmínky s bezprecedentním narušením globálních dodavatelských řetězců, nedostatkem klíčových surovin a celkově výrazně rostoucími cenami,“* řekl předseda představenstva společnosti Henkel Carsten Knobel.**

***„Zaznamenali jsme organický růst ve všech obchodních divizích, udrželi jsme marži na stabilní úrovni a dosáhli jsme velmi silného růstu výnosů na prioritní akcii. Je to výsledek úsilí celého našeho globálního týmu Henkel. I v takové náročné době se nám společně dařilo dělat pokroky v naší agendě smysluplného růstu. Rád bych poděkoval všem zaměstnancům za jejich výjimečné pracovní nasazení. Především těm, kteří udržovali v chodu naši produkci a kritické obchodní procesy přímo ve výrobních provozovnách.“***

**Společnost Henkel dosáhla ve finančním roce 2021 organického obratu v hodnotě přibližně 20,1 mld. eur, což ve srovnání s rokem 2020 představuje organický růst obratu ve výši 7,8 %. Zvláště pozitivní vliv mělo výrazné oživení poptávky v průmyslovém segmentu a v segmentu profesionální vlasové kosmetiky. Ve srovnání s předchozím rokem 2020, kdy byla poptávka po hygienických a čistících produktech a barvách na vlasy zvlášť vysoká, zatím co poptávka po stylingových přípravcích byla méně výrazná, v segmentu spotřebního zboží se poptávka v mnoha kategoriích normalizovala. Zároveň ovšem výrazné zvýšení cen vstupních surovin a logistiky spolu s kurzovými vlivy negativně zasáhli naši ziskovost ve finančním roce 2021. Díky výraznému zvýšení objemu prodeje, úspěšnému zvýšení cen, aktivnímu řízení nákladů a pokračujícím strukturálním změnám dokázala společnost Henkel více než kompenzovat jejich vliv na své výnosy. Upravený provozní zisk se zvýšil o 4,2 % na 2,7 mld. eur. Upravená výnosnost prodeje představovala 13,4 % ve srovnání s předchozím rokem a upravený výnos na prioritní akcii se zvýšil na 4,56 eura. Tento vývoj představuje výrazné zlepšení na úrovni 9,2 % při konstantních kurzových sazbách.**

**Vzhledem k uvedeným výsledkům společnost Henkel na blížícím se výročním valném shromáždění navrhne svým akcionářům stabilní dividendu ve výši 1,85 eura na prioritní akcii a 1,83 eura na kmenovou akcii. Navrhovaná výše se rovná podílu vyplácených dividend na úrovni 40,5 %, což je mírně nad cílovým rozsahem 30 až 40 % upraveného čistého zisku po odpočítání menšinových podílů. Společnost vyplácí stabilně dividendy od vypuknutí pandemie onemocnění COVID-19.**

**Kromě toho společnost koncem ledna 2022 oznámila zahájení programu odkupu akcií v objemu do 1 mld. eur, s jehož implementací začala v únoru. Henkel plánuje odkoupit prioritní akcie v celkovém objemu až 800 mil. eur a kmenové akcie v celkovém objemu do 200 mil. eur. Odkupování akcií by mělo probíhat až do 31. března 2023.**

***„Neustále pokračujeme v implementaci naší strategické agendy a v mnohých klíčových oblastech jsme dosáhli velmi výrazného pokroku. V jiných oblastech ovšem stále vidíme potřebu přijímat další opatření. Proto se nyní snažíme posunout naši agendu smysluplného růstu na další úroveň: koncem ledna jsme oznámili sloučení obchodních divizí Laundry & Home Care a Beauty Care do jedné obchodní divize pod názvem „Henkel Consumer Brands“. Cílem je vybudovat multiproduktovou platformu s obratem kolem 10 miliard eur, která nám poskytne širší základ pro ještě konzistentnější optimalizaci našeho portfolia směrem k vyššímu růstu a maržím. Tyto plány se odrážejí i v našich středně- až dlouhodobých finančních ambicích,“* řekl Carsten Knobel. *„Kromě toho, náš nový fond rizikového kapitálu Venture Fund II v objemu 150 mil. eur a náš nový rámec 2030+ Sustainability Ambition Framework přinášejí důležitý stimul v oblasti inovací a udržitelnosti. A nový otevřený a dynamický vzhled naší korporátní značky posilňuje naši misi.“***

**Obrat a výnosy skupiny za finanční rok 2021**

**Obrat** skupiny Henkel ve finančním roce 2021 dosáhl 20 066 mil. eur, což představuje nominální růst na úrovni 4,2 % a výrazný **organický růst obratu** ve výši 7,8 %. Akvizice a odprodeje měli na obrat mírně negativní vliv na úrovni -0,1 %. Kurzový vývoj měl na obrat negativní vliv ve výši -3,5 %.

Obchodní divize **Adhesive Technologies** zaznamenala dvouciferný organický růst obratu na úrovni 13,4 %, kterého hlavním zdrojem bylo výrazné oživení průmyslové poptávky ve srovnání s obdobím předchozího roku, jež bylo těžce poznačené pandemií onemocnění COVID-19. Obrat obchodní divize **Beauty Care** organicky narostl o 1,4 %. Pozitivní vliv mělo oživení v segmentu profesionální vlasové kosmetiky, zatím co segment spotřebního zboží byl ovlivněn zejména normalizováním poptávky v kategorii tělové kosmetiky a zaznamenal pokles. Obchodní divize **Laundry & Home Care** dosáhla silného organického růstu obratu na úrovni 3,9 % díky silným výsledkům jak v kategorii pracích prostředků, tak v kategorii čistících přípravků pro domácnost.

**Rozvíjející se trhy** zaznamenali dvouciferný organický růst obratu ve výši 15,4 %, organický obrat na **vyspělých trzích** dosáhl 2,5 %.

**Upravený provozní zisk (upravený zisk EBIT)** dosáhl v roce 2021 hodnoty 2 686 mil. eur ve srovnání s 2 579 mil. eur ve finančním roce 2020, tedy se zvýšil o 4,2 %. **Upravená výnosnost prodeje (upravená marže EBIT)** dosáhla úrovně předchozího roku ve výši 13,4 %.

**Upravený výnos na prioritní akcii** se zvýšil o 7,0 % na hodnotu 4,56 eura (předchozí rok: 4,26 eura). Upravený výnos na prioritní akcii se při konstantních kurzových sazbách zvýšil o 9,2 %.

**Čistý provozní kapitál** se zvýšil na 2,2 %, tedy o 1,5 procentuálního bodu ve srovnání s mimořádně nízkou hodnotou 0,7 % v předchozím roce. Znamená to, že čistý provozní kapitál se vrací na normálnější úrovně. Ve srovnání s předkrizovou úrovní z roku 2019 se zlepšil o 1,7 %.

**Volný cash flow** v celkové výši 1 478 mil. eur byl nižší než v předchozím roce (2020: 2 340 mil. eur), ve kterém došlo k jeho výraznému nárůstu způsobenému neobvykle ostrým poklesem čistého provozního kapitálu v rámci cash flow z provozních činností.

**Čistá finanční pozice** se výrazně zlepšila zejména díky dobrému volnému cash flow. K 31. prosinci 2021 představovala čistá finanční pozice -292 mil. eur (31. prosinec 2020: -888 mil. eur).

*Výsledky obchodních divizí za finanční rok 2021*

Obrat divize **Adhesive Technologies** za finanční rok 2021 byl nominálně o 11,0 % vyšší a dosáhl 9 641 mil. eur. **Organicky** se zvýšil o 13,4 %**.** Důvodem tohoto růstu byli výrazně vyšší objemy prodeje i stabilní růst cen během celého roku. V prvním pololetí byl růst charakterizován rozsáhlým oživením objemu průmyslové poptávky ve srovnání s předchozím rokem, který byl silně zasažen pandemií onemocnění COVID-19. Ve druhém pololetí mělo na organický růst obratu pozitivní vliv další zvyšování objemu prodeje a postupně rostoucí ceny. **Upravený provozní zisk** ve výši 1 561 mil. eur byl výrazně vyšší než v předchozím roce (1 320 mil. eur). **Upravená výnosnost prodeje** se zvýšila o 100 bazických bodů a dosáhla úrovně 16,2 %, k čemuž přispěl zejména dvouciferný růst obratu.

Obrat divize **Beauty Care** se v roce 2021 nominálně snížil o 2,0 % na hodnotu 3 678 mil. eur, přičemž **organicky** narostl o 1,4 %. Důvodem byl rozdílný vývoj v jednotlivých segmentech. Zatím co oživení v segmentu profesionální vlasové kosmetiky mělo pozitivní vliv, segment spotřebního zboží byl ovlivněn zejména normalizováním poptávky v kategorii tělové kosmetiky a zaznamenal pokles. **Upravený provozní zisk** dosáhl 351 mil. eur (předchozí rok: 377 mil. eur). **Upravená výnosnost prodeje** klesla na 9,5 % (předchozí rok: 10 %). Důvodem byly kromě jiného vyšší investice do marketingu a reklamy a výrazně vyšší ceny surovin.

Obrat obchodní divize **Laundry & Home Care** se v roce 2021 nominálně snížil o 1,5 % na hodnotu 6 605 mil. eur, **organicky** se zvýšil o 3,9 %. **Upravený provozní zisk** ve výši 904 mil. eur zaostal za úrovní předchozího roku (1 004 mil. eur). Především z důvodu výrazně vyšších cen surovin a logistiky zaznamenala **upravená výnosnost prodeje propad** o 130 bazických bodů na úroveň 13,7 %.

**Výhled na rok 2022**

Výhled na rok 2022, jež byl zveřejněn koncem ledna, zůstává nezměněný. Vzhledem k vysoké trhové nejistotě a volatilitě a vlivu dalšího výrazného zvyšování nákladů na suroviny a logistiku společnost Henkel předpokládá organický růst obratu v rozsahu 2 až 4 % a upravenou výnosnost prodeje (marže EBIT) mezi 11,5 a 13,5 %. Upravený výnos na prioritní akcii (EPS) ve finančním roce 2022 by se měl na úrovni skupiny pohybovat v rozpětí od -15 do +5 % (při konstantních kurzových sazbách).

**Agenda smysluplného růstu: dobrý pokrok v implementaci**

Počátkem března 2020 společnost Henkel představila svoji agendu zaměřenou na růst v následujících letech, na jejíž dosažení vypracovala jasný strategický rámec. Klíčovými prvky tohoto strategického rámce jsou úspěšné portfolio, jednoznačná konkurenční výhoda v oblastech inovací, udržitelnosti a digitalizace, jakož i provozní modely připravené na budoucnost, které mají pevnou oporu v silné firemní kultuře.

*Řízení portfolia postupuje podle plánu*

V rámci **aktivního řízení portfolia** si společnost Henkel počátkem roku 2020 stanovila za cíl prodat nebo zrušit značky a podnikatelské aktivity s obratem v objemu kolem 0,5 mld. eur do konce roku 2021. Společnosti Henkel se do konce roku 2021 podařilo podle plánu podepsat smlouvy o odprodeji, dokončit odprodej anebo zastavit podnikatelské činnosti s celkovým ročním obratem v objemu kolem 0,5 mld. eur. Většina těchto opatření se týkala portfolia produktů divizí Beauty Care a Laundry & Home Care, například prodej značek Right Guard a Dry Idea.

Kromě toho společnost Henkel v roce 2021 strategicky posílila své portfolio **akvizicí**, které v budoucnu slibuje vysoký růst. V rámci obchodní divize Laundry & Home Care posílila své postavení na francouzském trhu akvizicí společnosti Swania. Její portfolio zahrnuje velmi atraktivní a profitabilní trhové segmenty a doplňuje portfolio společnosti Henkel o osvědčené a inovativní značky jako Maison Verte a YOU.

Počátkem února 2022 společnost Henkel dále posílila své produktové portfolio akvizicí divize profesionální vlasové kosmetiky společnosti **Shiseido** na asijsko-pacifických trzích. Transakce zahrnuje prémiové produkty profesionální vlasové kosmetiky s obratem více než 100 mil. eur za finanční rok 2021. Svojí expanzí na asijsko-pacifických trzích se společnost Henkel stane jedním z předních trhových hráčů v tomto vysoce dynamickém regionu s atraktivním potenciálem budoucího růstu.

Na posilnění své **konkurenceschopnosti** a odlišení se od konkurence se společnost Henkel zaměřila také na další zrychlování **inovací**, podporu **udržitelnosti** a tvorbu vyšší přidané hodnoty pro své zákazníky a spotřebitele prostřednictvím **digitalizace.**

*Úspěšný start inovací*

Společnost Henkel pokračovala v **úspěšném prosazování a zavádění inovací** také ve finančním roce 2021, k čemu kromě jiných přispěli i firemní inkubátory a inovační týmy, jež byly v minulém roce zřízeny v rámci obchodních divizí Beauty Care a Laundry and Home Care. Divize Adhesive Technologies otevřela v Düsseldorfu nové globální inovační centrum, do kterého společnost investovala přibližně 130 mil. eur. Práce začaly i na výstavbě dalšího špičkového inovačního centra divize Adhesive Technologies v Šanghaji.

V roce 2021 společnost Henkel na trh opět úspěšně zavedla mnohé inovace a přiměřeně je podpořila potřebnými investicemi. Divize **Adhesive Technologies** například vyvinula a zavedla řešení pro automobilový průmysl v podobě udržitelných lepících a spojovacích technologií, které podporují teplotní rozptyl. Kromě toho její inovativní technologie umožňují vývoj udržitelných obalových řešení.

Divize **Beauty Care** zahájila rozsáhlý trhový restart vlasových stylingových přípravků značky Taft a barev na vlasy Igora Royal a další úspěšné inovace zavedla také v segmentu výrobků pro péči o vlasy. Kromě toho rozšířila sortiment udržitelné značky Nature Box o nové produkty v pevné formě a balení s náhradní náplní.

Divize **Laundry & Home Care** představila inovované čistící kapsle v rámci všech cenových segmentů, které jsou dostupné pod různými značkami včetně značky Perwoll. V maloobchodních prodejnách v některých evropských zemích se začaly prodávat udržitelné ekologické prací tablety Persil Eco Power Bars. Mezi inovativní produkty v kategorii čistících prostředků patří kapsle „Somat Excellence“.

Společnost Henkel také založila nový investiční fond **Venture Fund II** v objemu 150 mil. eur, jehož cílem je investovat do inovativních a nových byznys modelů prostřednictvím startupů a fondů rizikového kapitálu.

*Výrazný pokrok v oblasti udržitelnosti*

V rámci své strategické agendy se společnost Henkel zaměřuje na **udržitelnost**, čímž se chce jednoznačně odlišit od svých konkurentů, generovat smysluplný růst a vytvářet přidanou hodnotu pro své akcionáře. V roce 2021 se jí v této oblasti podařilo dosáhnout výrazného pokroku; například:

* Ve srovnání s výchozím rokem 2010 společnost Henkel v roce 2021 snížila emise CO2 ve své výrobě o 50 % a o více než třetinu zvýšila podíl zelené elektrické energie.
* Do konce roku 2021 se jí ve 21 zemích podařilo přejít na výrobu, která využívá 100 % elektrické energie z obnovitelných zdrojů.
* Podíl recyklovatelných nebo opětovně použitelných obalů se zvýšil na 86 %. Cílem je dosáhnout 100% podílu takových obalů do roku 2025.

V oblasti udržitelných financí dokázala společnost Henkel opět poskytnout důležité impulzy, například představením „rámce udržitelného financování“, který umožňuje v budoucnu investovat do udržitelných dluhopisů. V roce 2021 se společnost Henkel stala první společností ve svém odvětví, která vydala eurové dluhopisy s úrokem navázaným na splnění konkrétních cílů v oblasti udržitelnosti. Společnost loni vydala udržitelné dluhopisy v celkovém objemu více než 700 mil. eur.

**Nová strategie a ambice v oblasti udržitelnosti jsou známy**

V odezvě na rostoucí důležitost udržitelného řízení a zvyšující se očekávání zákazníků a veřejnosti společnost Henkel posílila svoji dlouhodobou strategii v oblasti udržitelnosti zavedením nového rámce pod názvem „**2030+** **Sustainability Ambition Framework**“. K existujícím cílům přibyli nové dlouhodobé ambiciózní cíle, jež si společnost vytyčila ve třech tematických oblastech: „Regenerující planeta“ (*Regenerative Planet*), „Prosperující komunity“ (*Thriving Communities*) a „Důvěryhodný partner“ (*Trusted partner*).

Tematická oblast **„Regenerující planeta“** se zaměřuje na tak důležitá témata jako klimatické změny, oběhové hospodářství a přírodní zdroje. **Společnost Henkel se nyní usiluje o dosažení klimaticky pozitivního provozu do roku 2030** – o deset let dříve, než původně plánovala – a v souladu s iniciativou Science Based Targets nastoupila na cestu nulových emisí v případě emisí rozsahu 3 (od zdroje po prodej). Aby toho dosáhla, **100 % elektrické energie, kterou společnost pořizuje, bude do roku 2030 pocházet z obnovitelných zdrojů.**

Na podporu oběhového hospodářství si společnost Henkel vytyčila cíl, podle něhož **100 % jejích obalových materiálů bude do roku 2025 recyklovatelných nebo opětovně použitelných.** V rámci tohoto cíle chce společnost zvýšit podíl recyklovaných plastů ve všech obalech svých spotřebních výrobků na více než 30 %. Kromě toho chce **do roku 2030** ve svých výrobních provozovnách **dosáhnout oběhového využívání vody a produkce odpadových** **materiálů.** Společnost je také na dobré cestě při plnění svého cíle pro rok 2025, což je **snížení spotřeby vody na tunu produkce o 35 %** (ve srovnání s výchozím rokem 2010).

V rámci tematické oblasti „**Prosperující komunity“** sespolečnost plánuje v budoucnu zaměřovat na podporu rovnosti příležitostí, vzdělávání a společenský blahobyt. Společnost si dala za cíl dosáhnout do roku 2025 **rodové rovnosti** na všech úrovních řízení.

Klíčovým prvkem tematické oblasti „**Důvěryhodný partner**“ je dosáhnout do roku 2025 **stoprocentní transparentnosti při obstarání palmového oleje** a závazek jeho 100 % zodpovědného získávání ve spolupráci se všemi obchodními partnery.

*Pokračující digitalizace*

Vedle inovací a udržitelnosti je **digitalizace** další strategickou prioritou, jež si společnost Henkel stanovila na posílení své konkurenceschopnosti v roce 2021. **Obrat prostřednictvím digitálních kanálů znovu zaznamenal dvouciferný procentuální růst** v rámci všech tří obchodních divizí, přičemž jeho podíl na obratu na úrovni skupiny se zvýšil na více než 18 %. Digitální divize Henkel dx a tři obchodní divize pokračovaly v digitální transformaci společnosti a otevřely první inovační centra v Berlíně a Šanghaji. Záměrem integrované platformy pro digitální podnikání a elektronický obchod, vyvinuté ve spolupráci se společností Adobe, je zrychlit inovace a vytvářet nové příležitosti pro další růst společnosti Henkel.

*Posílení provozních modelů připravených na budoucnost*

Důležitými prvky strategického rámce společnosti Henkel jsou štíhlé a rychlé **provozní modely připravené na budoucnost**. Společnost dále rozšířila změny zavedené v roce 2020: v rámci divize Adhesive Technologies je již pevně etablovaná nová struktura se čtyřmi obchodními sekcemi, které se skládají z 11 strategických obchodních jednotek. V obchodních divizích Laundry & Home Care a Beauty Care pokračovaly organizační změny, jejichž cílem je posílit regionální zaměření a přiblížit společnost k zákazníkům a spotřebitelům. Kromě toho došlo k další harmonizaci nákupu s jednotlivými obchodními jednotkami a trhy. Také plánované sloučení divizí Laundry & Home Care a Beauty Care do jedné divize pod názvem „Henkel Consumer Brands“ přispěje k další optimalizaci podnikových struktur.

*Posílení podnikové kultury*

Společnost Henkel pokračuje v posilňování podnikové kultury v rámci své strategické agendy. V roce 2020 společnost Henkel vytvořila nový celopodnikový cíl a představila jej interní i externí veřejnosti pod názvem „Průkopníci v centru dění pro blaho generací“, který představuje ústřední vedoucí princip sjednocující všechny zaměstnance společnosti. Nový dynamický vizuál korporátní značky podtrhuje ambici společnosti Henkel stát se průkopníkem ve snaze o pozitivní vývoj na trzích a v sociálním prostředí.

K posílení firemní kultury zorganizovala společnost Henkel v roce 2021 mnoho školení a pokročilých kurzů včetně komplexního **programu zpětné vazby** pro vedoucí pracovníky. Vypracovala také holistický koncept s názvem „Smart Work“, jež v budoucnu poskytne globální rámec pro taková témata jako mobilní práce, digitální pracoviště anebo zdraví zaměstnanců.

**Začal proces integrace nové divize Consumer Brands**

Na konci ledna 2022 společnost Henkel představila komplexní opatření, nimiž chce posunout implementaci agendy smysluplného růstu na vyšší úroveň. V rámci nich plánuje sloučit své divize Laundry & Home Care a Beauty Care do nové obchodní divize: **Henkel Consumer Brands**. Nová obchodní divize vytvoří jednotnou multiproduktovou platformu pro celé portfolio spotřebních produktů společnosti Henkel včetně mnoha ikonických značek jako Persil a Schwarzkopf, jakož i profesionálních vlasových výrobků. Předpokládaný obrat nové obchodní divize je přibližně 10 mld. eur. Sloučení by mělo přinést růst a vyšší ziskovost divize spotřebního zboží a celé společnosti.

**Přípravy integračního procesu** nové obchodní divize už začaly. Jejich součástí jsou také úvodní konstruktivní jednání se zástupci zaměstnanců. Také byla definovaná a interně komunikovaná organizační struktura budoucí obchodní divize – se čtyřmi regiony a dvěma globálními obchodními segmenty podpořenými centrálními funkcemi. Kromě toho byla určena první řídící úroveň pod dohledem zodpovědného člena představenstva a pro účely plánovaného sloučení dvou obchodních divizí byla vytvořena projektová organizace.

Jak zhrnul Carsten Knobel: *„V roce 2021 jsme udělali další pokrok v implementaci naší strategické agendy a celkově jsme dosáhli dobrých obchodních výsledků. A to i přes přetrvávající vliv globální pandemie, napjaté dodavatelsko-odběratelské vztahy a mimořádně ostré zvýšení cen surovin a logistických služeb. Nyní hledíme vpřed – na úkoly, které na nás čekají v roce 2022 a v následujících letech. Stavíme na jasné strategii, jež přinese smysluplný růst, a na silném týmu sestaveném z vysoce motivovaných zaměstnanců na celém světě. Věříme našim společným hodnotám, naší kultuře a našemu poslání, jež nás vedou kupředu. Jsem hluboce přesvědčen, že své ambiciózní cíle naplníme a úspěšně zrealizujeme naši agendu smysluplného růstu.“*

**O společnosti Henkel**

Společnost Henkel působí celosvětově s vyrovnaným a diverzifikovaným portfóliem produktů. Díky silným značkám, inovacím a technologiím má Henkel vedoucí postavení na trhu jak ve spotřebitelských, tak v průmyslových odvětvích. V oblasti lepidel je Henkel divize Adhesive Technologies celosvětovým lídrem na trhu v rámci všech průmyslových segmentů. V oblastech Laundry & Home Care a Beauty Care je Henkel na vedoucích pozicích na více trzích a v kategoriích ve světě. Společnost byla založena v roce 1876 a má za sebou více než 140 úspěšných let. V roce 2020 dosáhla obratu ve výši 19 mld. eur a upraveného provozního zisku přibližně ve výši 2,6 mld. eur. Henkel zaměstnává 53 000 lidí po celém světě, kteří spolu tvoří zanícený a velmi různorodý tým, který spojuje silná firemní kultura a společný zájem tvořit trvale udržitelné hodnoty a který sdílí společné hodnoty. Jako uznávaný lídr v oblasti udržitelnosti je Henkel na předních příčkách mnoha mezinárodních indexů a hodnocení. Prioritní akcie společnosti Henkel jsou kótovány na německém akciovém indexu DAX. Více informací naleznete na stránce [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

O společnosti Henkel Slovensko

Na Slovensku působí Henkel ve všech třech strategických oblastech již od roku 1991 a zároveň je HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. působištěm největší expertní pobočky Global Business Solutions+ společnosti Henkel celosvětově. Global Business Solutions+ Bratislava ‏(GBS+ Bratislava) patří od svého založení v roce 2006 k důležité součásti společnosti Henkel zabezpečující služby v Evropě a globálně ve více než 30 jazycích. HENKEL SLOVENSKO spol. s r. o. prodává přes 50 značek a dnes zaměstnává, spolu s GBS+ Bratislava, přes 1 800 pracovníků. Více informací naleznete na stránce [www.henkel.sk](http://www.henkel.sk).

**Kontakt**

Zuzana Kaňuchová

Ředitelka korporátní komunikace

Telefon: +421 917 160 597

E-mail: [zuzana.kanuchova@henkel.com](mailto:zuzana.kanuchova@henkel.com)