4 marca 2015 r.

Henkel zrealizował cele finansowe na 2014 r.

**Dobre wyniki pomimo trudnych warunków rynkowych**

* **Przychody ze sprzedaży: wzrost o 0,4% do poziomu 16,428 mld euro (w ujęciu organicznym +3,4%)**
* **Zysk operacyjny\*: wzrost o 2,9% do poziomu 2,588 mld euro**
* **Marża EBIT\*: wzrost o 0,4 pkt. proc. Do poziomu 15,8%**
* **Zysk na akcję uprzywilejowaną\* (EPS): wzrost o 7,6% do poziomu 4,38 euro**
* **Kwota proponowanej dywidendy: wzrost o 7,4% do 1,31 euro**

**Düsseldorf, Niemcy – „*2014 był udanym rokiem dla naszej firmy. Działając na trudnym rynku, charakteryzującym się wysokim poziomem konkurencji, Henkel zrealizował założone cele finansowe i poczynił duże postępy w realizacji strategii do 2016 r.*” – powiedział Kasper Rorsted, prezes zarządu Henkel. „*Do dobrego wyniku firmy przyczyniły się wszystkie trzy sektory działalności, które osiągnęły rentowny wzrost w ujęciu organicznym. Największy udział we wzroście przychodów firmy miały ponownie rynki wschodzące, gdzie zanotowano wysokie tempo wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym, na poziomie blisko 8%. Niewielki wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym odnotowano również na rynkach rozwiniętych*.”**

**\* Po uwzględnieniu kosztów/zysków o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji.**

**Odnosząc się do roku obrotowego 2015, Kasper Rorsted stwierdził:** **„*Otoczenie gospodarcze jest nadal trudne i charakteryzuje się dużą zmiennością. Ze względu na trwający konflikt rosyjsko-ukraiński przewidujemy stagnację na rynkach Europy Wschodniej w 2015 r. oraz dalsze pogłębienie trudnej sytuacji gospodarczej i walutowej Rosji. W związku z tym będziemy nadal dostosowywać wewnętrzne procesy i struktury w celu zwiększenia elastyczności i efektywności naszych działań. Będziemy się koncentrować na realizacji strategii, której celem jest osiągnięcie założonych ambitnych celów finansowych w perspektywie 2016 r.*”**

**Perspektywy działalności w 2015 r.**

**„*W całym roku obrotowym 2015 oczekujemy wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym w granicach 3-5%. Przewidujemy również, że skorygowana marża EBIT wzrośnie do poziomu ok. 16%, natomiast skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną zwiększy się o ok. 10%* – dodał Kasper Rorsted, podsumowując założenia finansowe na 2015 r.**

**Przychody ze sprzedaży i wynik finansowy za 2014 r.**

**Przychody ze sprzedaży** w roku obrotowym 2014 wyniosły 16,428 mld euro, co stanowi niewielki wzrost wobec roku poprzedniego. Po skorygowaniu o niekorzystny wpływ wahań kursów wymiany (4,0%), wzrost przychodów ze sprzedaży wyniósł 4,4%. **W ujęciu organicznym**, tj. bez uwzględnienia wpływu różnic kursowych oraz efektów transakcji przejęć i zbycia aktywów, wzrost przychodów ze sprzedaży wyniósł niebagatelne 3,4%.

Wszystkie sektory działalności odnotowały wysokie tempo wzrostu sprzedaży   
w ujęciu organicznym i zwiększyły swoje udziały rynkowe. W dziale **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) odnotowano wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 4,6%. Dział **Beauty Care** (kosmetyki) odnotował wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 2,0%, natomiast sprzedaż działu **Adhesive Technologies** (kleje budowlane i konsumenckie oraz kleje i technologie dla przemysłu) wzrosła w ujęciu organicznym o 3,7%.

**Skorygowany zysk operacyjny (EBIT)** z wyłączeniem zysków i kosztów   
o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji wzrósł z 2,516 mld euro do 2,588 mld euro, czyli o 2,9%. Wszystkie trzy sektory działalności Henkla miał swój udział w tym sukcesie. Wykazany zysk operacyjny (EBIT) wyniósł 2,244 mld euro w porównaniu z 2,285 mld euro w 2013 r.

**Skorygowana rentowność sprzedaży (marży EBIT) wzrosła o 0,4 pkt. proc., z 15,4% do 15,8%.** Wykazana rentowność sprzedaży była równa 13,7%, wobec rentowności na poziomie 14,0% odnotowanej rok wcześniej.

**Wynik na działalności finansowej** wzrósł o 64 mln euro, osiągając poziom -49 mln euro, do czego przyczynił się przede wszystkim wzrost wyniku odsetkowego netto, który częściowo był efektem wykupu obligacji uprzywilejowanych w czerwcu 2013 r.   
i marcu 2014 r., a także wygaśnięcia kontraktów terminowych na stopę procentową w marcu 2014 r. **Stopa opodatkowania** wyniosła 24,3%, wobec poziomu sprzed roku wynoszącego 25,2%.

**Skorygowany zysk netto**, po odliczeniu części przypadającej na udziały akcjonariuszy niesprawujących kontroli, wzrósł o 7,5% względem poprzedniego roku, z 1,764 mld euro do 1,896 mld euro. Zysk netto za rok wzrósł o 2,3%, z 1,625 mld euro do 1,662 mld euro. Po wyłączeniu kwoty 34 mln euro przypadającej na udziały akcjonariuszy niesprawujących kontroli, zysk netto wyniósł 1,628 mld euro (wobec 1,589 mld euro w poprzednim roku).

**Zysk skorygowany na akcję uprzywilejowaną** (EPS) zwiększył się względem poprzedniego roku o 7,6%, z kwoty 4,07 euro do 4,38 euro. Wykazany EPS wzrósł z 3,67 euro do poziomu 3,76 euro.

Zarząd, Rada Nadzorcza oraz Komitet Akcjonariuszy będą rekomendować na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy podwyższenie **dywidendy** o 7,4% w wypadku akcji uprzywilejowanych, do 1,31 euro na akcję uprzywilejowaną (2013 r.: 1,22 euro), oraz o 7,5% w wypadku akcji zwykłych, do 1,29 euro na akcję zwykłą (2013 r.: 1,20 euro). W wypadku przyjęcia rekomendacji wskaźnik wypłaty dywidendy wyniesie 30%, podobnie jak w roku poprzednim.

**Stosunek kapitału obrotowego netto** do przychodów ze sprzedaży po raz kolejny kształtował się na niskim poziomie 4,2%. Był on jednak o 1,9 pkt. proc. wyższy niż w roku poprzednim, przede wszystkim w związku z negatywnym wpływem różnic kursowych i przejęć.

**Pozycja finansowa netto** na koniec roku wyniosła -153 mln euro (2013 r.: 959 mln euro), na co wpływ miały szczególnie płatności dotyczące przejęć i dywidendy. **Nakłady inwestycyjne** wzrosły o ok. 19%, z 436 mln euro w 2013 r. do 517 mln euro. Na rynkach wschodzących odnotowano wzrost nakładów inwestycyjnych o 30% w stosunku do poprzedniego roku, dzięki czemu podział nakładów pomiędzy rynkami rozwiniętymi a wschodzącymi był w 2014 r. zrównoważony.

**Wyniki w podziale na segmenty operacyjne**

W 2014 r. segment **Laundry & Home Care** (środki piorące i czystości) ponownie odnotował rentowny wzrost. Przy silnym wzroście organicznym sprzedaży na poziomie aż 4,6%, dynamika wzrostu tego segmentu firmy kształtowała się znacznie powyżej tempa rozwoju rynku, znajdującego się w stagnacji. Nominalnie wartość **sprzedaży** wzrosła o 1,0%, do poziomu 4,626 mld euro.

Rynki wschodzące odnotowały dwucyfrowy wzrost, ponownie przyczyniając się do wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym w 2014 r. Region Europy Wschodniej osiągnął dobre wyniki sprzedaży, mimo rosnącej konkurencji w poszczególnych krajach regionu. Dwucyfrową dynamikę sprzedaży zanotowano ponownie w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu, pomimo utrzymującej się, niepewnej sytuacji politycznej i trwającej w Syrii wojny domowej. Silny wzrost sprzedaży odnotowano w Ameryce Łacińskiej, do czego przyczynił się sukces marki Persil wprowadzonej w tym regionie w 2011 r. Bardzo wysoki wzrost sprzedaży odnotowano także w regionie Azji (nie uwzględniając Japonii).

Na rynkach rozwiniętych przychody ze sprzedaży kształtowały się nieznacznie poniżej poziomu z roku poprzedniego, przy czym wyniki były zróżnicowane w zależności od regionu. Ostra konkurencja cenowa i promocyjna przyczyniły się do niższej sprzedaży w Ameryce Północnej. Spadek ten został zrekompensowany silnym wzrostem sprzedaży w Europie Zachodniej.

**Skorygowany zysk operacyjny** wzrósł o 4,8%, do poziomu 749 mln euro. Skorygowana rentowność sprzedaży zwiększyła się o 0,6 pkt. proc., do rekordowego poziomu 16,2%. Wykazany zysk operacyjny wyniósł 615 mln euro, w porównaniu z kwotą 682 mln euro wykazaną w poprzednim roku obrotowym.

W 2014 r. segment **Beauty Care** (kosmetyki) utrzymał trend wzrostowy z lat ubiegłych. Przy wzroście organicznym sprzedaży na poziomie 2,0%, dynamika wzrostu segmentu ponownie kształtowała się znacznie powyżej tempa rozwoju rynku. Nominalnie wartość **sprzedaży** wzrosła o 1,0%, z 3,51 mld euro w roku poprzednim do 3,547 mld euro.

W ujęciu regionalnym, szczególnie dobre wyniki odnotowano na rynkach wschodzących. Region Azji (z wyłączeniem Japonii) powtórzył sukces z lat ubiegłych, osiągając dwucyfrowe tempo wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym. Do dobrego wyniku przyczyniła się głównie działalność na rynku chińskim. Pomimo niestabilnej sytuacji politycznej bardzo wysoki wzrost odnotowano w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu oraz dość dobry na rynkach Europy Wschodniej. W Ameryce Łacińskiej sprzedaż spadła, przede wszystkim w związku z trudną sytuacją rynkową   
w Wenezueli.

Choć na rynkach rozwiniętych sprzedaż w ujęciu organicznym nieznacznie spadła, to region Europy Zachodniej, mimo stagnacji, a w niektórych wypadkach nawet kurczenia się rynku, odnotował wzrosty. Jednocześnie wynik ze sprzedaży odnotowany na rynkach rozwiniętych w regionie Azji i Pacyfiku oraz Ameryki Północnej był niższy od zeszłorocznego.

Wyższy w porównaniu z rokiem poprzednim **skorygowany zysk operacyjny** na poziomie 544 mln euro (wzrost o 3,5%) był najlepszym wynikiem sektora Beauty Care w historii. Skorygowana rentowność sprzedaży zwiększyła się o 0,3 pkt. proc., do 15,3%. Wykazany zysk operacyjny wyniósł 421 mln euro, w porównaniu z kwotą 474 mln euro wykazaną w poprzednim roku.

Rok 2014 był kolejnym okresem, w którym dział **Adhesive Technologies** (sektor klejów budowlanych i konsumenckich oraz klejów i technologii dla przemysłu) wypracował rentowny wzrost. Sprzedaż wzrosła w ujęciu organicznym o 3,7%, co było wynikiem lepszym niż notowane tendencje rozwoju rynku. **Przychody ze sprzedaży** wyniosły 8,127 mld euro i były nieco powyżej poziomu 8,117 mld euro odnotowanego w roku poprzednim.

Do wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym przyczyniły się przede wszystkim dobre wyniki notowane na rynkach wschodzących. Skala wzrostu była największa w regionie Afryki i Bliskiego Wschodu, gdzie sprzedaż rosła w tempie dwucyfrowym. Wzrost sprzedaży był bardzo wysoki w regionie Azji (z wyłączeniem Japonii) i wysoki w Ameryce Łacińskiej. Mimo trudnej sytuacji politycznej oddziałującej niekorzystnie na działalność Henkla w niektórych częściach Europy Wschodniej, solidny wzrost w ujęciu organicznym odnotowano także i w tym regionie.

Sprzedaż w ujęciu organicznym na rynkach rozwiniętych była wyższa od odnotowanej w poprzednim roku. Przychody ze sprzedaży w Ameryce Północnej były poniżej poziomu z roku poprzedniego, natomiast rynki rozwinięte regionu Azji i Pacyfiku odnotowały wysoki wzrost. W wynikach działalności w Europie Zachodniej panował trend wzrostowy.

**Skorygowany zysk operacyjny** wzrósł o 2,3%, do rekordowego poziomu 1,402 mld euro. Skorygowana rentowność sprzedaży zwiększyła się o 0,3 pkt. proc. i wyniosła 17,2%. Zysk operacyjny wzrósł o 5,9%, do 1,345 mld euro.

**Wyniki w podziale na regiony**

W regionie **Europy Zachodniej**, charakteryzującym się bardzo silną konkurencją, przychody ze sprzedaży wzrosły o 2,6%, do 5,724 mld euro, natomiast wzrost w ujęciu organicznym wyniósł 1,7%, co zniwelowało efekt recesji panującej w Europie Południowej. Przychody ze sprzedaży w regionie **Europy Wschodniej**, które ukształtowały się na poziomie 2,854 mld euro, były niższe niż w poprzednim roku ze względu na znaczne osłabienie rubla i innych walut krajów regionu, jak również wpływ konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. W ujęciu organicznym sprzedaż wzrosła mimo to o 4,5%, głównie dzięki wynikom działalności w Turcji i Rosji. Pomimo niekorzystnego efektu różnic kursowych oraz niestabilnej sytuacji politycznej   
i społecznej w niektórych krajach tej części świata, sprzedaż w **Afryce i na Bliskim Wschodzie** wzrosła nominalnie o 4,9%, do 1,133 mld euro. Dynamikę wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym na poziomie 16,9% osiągnięto dzięki wysokim przychodom wszystkich segmentów.

Na sprzedaż w regionie **Ameryki Północnej** negatywny wpływ miała utrzymująca się ostra konkurencja cenowa i promocyjna w segmencie dóbr konsumpcyjnych. Przychody ze sprzedaży w regionie kształtowały się na poziomie 2,884 mld euro i były o 1,5% niższe w ujęciu rok do roku. Sprzedaż w ujęciu organicznym obniżyła się o 2,9%. Na skutek niekorzystnych różnic kursowych sprzedaż w **Ameryce Łacińskiej** była niższa niż w zeszłym roku i osiągnęła poziom 1,029 mld euro. W ujęciu organicznym sprzedaż wzrosła mimo to o 4,4%, głównie dzięki wynikom działalności w Meksyku. W regionie **Azji i Pacyfiku** przychody ze sprzedaży wzrosły o 6,0% w ujęciu rok do roku, do 2,676 mld euro, natomiast wzrost w ujęciu organicznym wyniósł 8,2%. Do tak dobrego wyniku przyczyniło się przede wszystkim dwucyfrowe tempo wzrostu notowane w Chinach oraz bardzo silny wzrost na rynku indyjskim.

Na skutek niekorzystnych różnic kursowych przychody ze sprzedaży na **rynkach wschodzących** Europy Wschodniej, Afryki i Bliskiego Wschodu, Ameryki Łacińskiej i Azji (z wyłączeniem Japonii) wzrosły nieznacznie w ujęciu rok do roku i osiągnęły poziom 7,249 mld euro. Jednak wzrost w ujęciu organicznym był wysoki, na poziomie 7,8%, i został osiągnięty dzięki dobrym wynikom wszystkich trzech segmentów. Rynki wschodzące pozostały zatem istotnym czynnikiem wzrostu sprzedaży w ujęciu organicznym w 2014 r. Udział rynków wschodzących w przychodach ze sprzedaży pozostał na niezmienionym poziomie 44%.

**Wyniki działalności w czwartym kwartale 2014 r.**

**W czwartym kwartale 2014 r. przychody ze sprzedaży** wzrosły o 7,1%, tj.   
z poziomu 3,852 mld euro do 4,126 mld euro. **W ujęciu organicznym**, tj. bez uwzględnienia wpływu różnic kursowych oraz efektów transakcji przejęć i zbycia aktywów, wzrost przychodów ze sprzedaży wyniósł 3,9%. **Skorygowany zysk operacyjny (EBIT),** z wyłączeniem zysków i kosztów o charakterze jednorazowym oraz kosztów restrukturyzacji, wzrósł z 584 mln euro do 602 mln euro (3,1%). Wykazany zysk operacyjny (EBIT) wyniósł 444 mln euro, w porównaniu z 464 mln euro w analogicznym okresie poprzedniego roku.

**Skorygowana rentowność sprzedaży** (marża EBIT) wyniosła 14,6%, w porównaniu z 15,2% w czwartym kwartale 2013 r. Wykazana rentowność sprzedaży była równa 10,8%, wobec rentowności na poziomie 12,1% odnotowanej w tym samym okresie poprzedniego roku. **Skorygowany zysk netto w ujęciu kwartalnym,** po odliczeniu udziałów akcjonariuszy niesprawujących kontroli, wzrósł w ujęciu rok do roku o 6,6%, z 410 mln euro do poziomu 437 mln euro. Zysk netto za kwartał ukształtował się na poziomie 310 mln euro, wobec 321 mln euro w poprzednim roku. Zysk netto w ujęciu kwartalnym wyniósł 298 mln euro (320 mln euro w czwartym kwartale 2013 r.), po wyłączeniu zysku przypadającego na akcjonariuszy niesprawujących kontroli w kwocie 12 mln euro. **Zysk na akcję uprzywilejowaną** (EPS) wyniósł 0,69 euro,   
w porównaniu z 0,74 euro w czwartym kwartale 2013 r., natomiast skorygowany zysk na akcję uprzywilejowaną wzrósł w ujęciu rok do roku o 7,4% − z 0,94 euro do 1,01 euro.

**Postępy w realizacji strategii**

W roku obrotowym 2014 Henkel osiągnął znaczne postępy we wdrażaniu wszystkich czterech priorytetowych celów strategii na rok 2016. Te cele to: zdystansować konkurencję, działać globalnie, upraszczać procesy oraz inspirować pracowników.

**1. Outperform: zdystansować konkurencję**

W 2014 r. Henkel podejmował dalsze działania mające na celu umocnienie pozycji głównych marek. Łączne przychody ze sprzedaży produktów Persil, Schwarzkopf i Loctite − trzech najważniejszych marek Henkel − wyniosły ok. 5 mld euro. Udział dziesięciu największych marek w przychodach ze sprzedaży wzrósł z 57% do 59%,   
a docelowo – w perspektywie 2016 r. – zakładany jest jego dalszy wzrost do 60%. Jednym z czynników decydujących o sukcesie firmy były efektywne innowacje produktowe wdrażane w wszystkich trzech sektorach działalności firmy. W 2014 r. w segmencie dóbr konsumenckich (działy Laundry & Home Care oraz Beauty Care) ponad 45% przychodów pochodziło ze sprzedaży produktów wprowadzonych na rynek w ciągu ostatnich trzech lat. Z kolei w segmencie Adhesive Technologies produkty obecne na rynku nie dłużej niż pięć lat były źródłem ponad 30% przychodów ze sprzedaży. W 2014 r. Henkel wzmacniał relacje z głównymi klientami detalicznymi i przemysłowymi, dążąc do zwiększenia ich udziału w strukturze przychodów.

**2. Globalize: działać globalnie**

Henkel stawia sobie za cel poszukiwanie i wykorzystywanie możliwości rozwoju na całym świecie. Pomimo rynkowej zmienności i niekorzystnego wpływu kursów walutowych, Henkel zamierza rozwijać działalność na rynkach wschodzących, równocześnie wzmacniając swoją pozycję na rynkach rozwiniętych. W 2014 r. przychody ze sprzedaży na rynkach wschodzących wzrosły w ujęciu organicznym o 7,8%, jednak ich udział w łącznych przychodach utrzymał się na niezmienionym poziomie 44% ze względu na osłabienie kursów walut krajów z tego regionu. W tym samym okresie na rynkach rozwiniętych odnotowano nieznaczny wzrost w ujęciu organicznym w stosunku do 2013 r. W minionym roku Henkel rozszerzył zasięg działalności poprzez szereg strategicznych przejęć o łącznej wartości ok. 1,8 mld euro. Poprzez zakup Spotless Group Henkel wzmocnił swoją pozycję w segmencie Laundry & Home Care na rynkach Europy Zachodniej. Natomiast przejęcie trzech amerykańskich producentów profesjonalnych kosmetyków do pielęgnacji włosów sprawiło, że Henkel stał się jednym z trzech kluczowych graczy na największym na świecie rynku kosmetyków do pielęgnacji włosów. Ponadto, dzięki przejęciu amerykańskiej spółki Bergquist Henkel będzie mógł oferować klientom na całym świecie najnowocześniejsze rozwiązania z dziedziny zarządzania ciepłem (thermal management).

**3. Simplify: upraszczać procesy**

Henkel nieustannie dąży do poprawy efektywności, kładąc coraz większy nacisk na standaryzację, cyfryzację i usprawnianie procesów. W 2014 r. Henkel kontynuował tworzenie standaryzowanych i skalowalnych platform mających za zadanie usprawnienie i zwiększenie efektywności procesów biznesowych. Rozpoczęto między innymi wdrażanie zintegrowanej platformy SAP w Europie, po zakończonej powodzeniem integracji systemowej w Azji w 2014 r. Ponad 45 tys. użytkowników przeniesiono do nowego cyfrowego środowiska pracy, co ma zapewnić lepszą współpracę i ułatwić komunikację pomiędzy pracownikami Henkla na całym świecie.   
W 2014 r. spółka rozpoczęła także procesy integracyjne w ramach łańcucha dostaw i rozszerzyła sieć globalnych centrów zakupowych.

**4. Inspire: budować silny międzynarodowy zespół**

Ponieważ sukces firmy Henkel zależy od skuteczności działania i siły międzynarodowego zespołu, spółka kładzie szczególny nacisk na pozyskiwanie, rozwój i utrzymywanie utalentowanych pracowników, w szczególności na rynkach wschodzących, korzystając w tym celu ze specjalnie opracowanych programów. Jednocześnie Henkel prowadzi nieustanne działania mające na celu doskonalenie i wzmocnienie kadry menadżerskiej oraz promuje osiąganie doskonałych wyników pracy. O skuteczności tego podejścia świadczy fakt, że w 2014 r. awans otrzymało około 1150 pracowników. Jednym z czynników decydujących o sukcesie międzynarodowej firmy jest zróżnicowana kadra, tworzona przez ludzi wywodzących się z różnych kultur i posiadających różne doświadczenia zawodowe. Stąd Henkel promuje w ramach swojej globalnej organizacji kulturę różnorodności. W 2014 r. około 57% pracowników spółki było zatrudnionych na rynkach wschodzących, a udział kobiet na stanowiskach kierowniczych wzrósł globalnie do 33% (z wyłączeniem przejęć).

**Perspektywy działalności Grupy Henkel w 2015 r.**

Przewiduje się, że w roku obrotowym 2015 wzrost sprzedaży w ujęciu organicznym wyniesie między 3% a 5%, przy czym poziom ten ma zostać osiągnięty w działach Adhesive Technologies (dział klejów budowlanych i konsumenckich oraz klejów i technologii dla przemysłu) oraz Laundry & Home Care (dział środków piorących i czystości). W wypadku segmentu Beauty Care (dział kosmetyków) spodziewany wzrost sprzedaży wyniesie ok. 2%. Henkel oczekuje również stabilnego wzrostu udziału rynków wschodzących w przychodach ze sprzedaży. W porównaniu z wynikami za 2014 r., spodziewany jest wzrost skorygowanej rentowności sprzedaży (EBIT) do poziomu ok. 16%, jak również ok. 10-procentowy wzrost skorygowanego zysku na akcję uprzywilejowaną.

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości, które bazują na obecnych szacunkach i założeniach dokonanych przez kierownictwo spółki Henkel AG & Co. KGaA. Stwierdzenia dotyczące przyszłości charakteryzują się użyciem takich słów, jak „oczekiwać", „zamierzać", „planować", „przewidywać", „zakładać", „sądzić", „szacować", „spodziewać się", „prognozować" oraz innych podobnych sformułowań. Tego typu stwierdzeń nie należy rozumieć jako gwarancji, że wyrażone w nich oczekiwania okażą się prawdziwe. Przyszłe wyniki i rezultaty faktycznie osiągnięte przez Henkel AG & Co. KGaA oraz podmioty powiązane uzależnione są od szeregu czynników ryzyka i niepewności, w związku z czym mogą się zasadniczo różnić od wyników przedstawionych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Wiele z tych czynników znajduje się poza kontrolą firmy Henkel, a ich precyzyjne oszacowanie z wyprzedzeniem nie jest możliwe. Należą do nich m.in. przyszła sytuacja gospodarcza oraz działania podejmowane przez konkurencję i innych uczestników rynku. Henkel nie planuje i nie zobowiązuje się do aktualizacji jakichkolwiek stwierdzeń dotyczących przyszłości.

Henkel AG & Co. KGaA

Raport roczny za 2014 r. oraz pozostałe informacje wraz z materiałami do pobrania dotyczącymi roku obrotowego 2014 i linkiem do transmisji na żywo z konferencji prasowej dotyczącej wyników w roku obrotowym 2014 są dostępne w dziale prasowym naszej strony internetowej pod adresem:

<http://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2015-03-04-publication-of-2014-annual-report-and-sustainability-report/395534>

\*\*\*

Henkel oferuje na całym świecie wiodące marki i technologie w trzech obszarach biznesowych: Laundry & Home Care (środków piorących i czystości), Beauty Care (kosmetyków) oraz Adhesive Technologies (klejów, uszczelniaczy i technologii powierzchniowych). Założona w 1876 roku firma jest światowym liderem w branżach produktów konsumenckich oraz dla przemysłu, oferując tak znane marki jak Persil, Schwarzkopf i Loctite. Henkel zatrudnia prawie 50 tysięcy pracowników. W 2014 roku wartość sprzedaży Henkla wyniosła 16,4 miliarda euro, a skorygowany zysk operacyjny   
2,6 miliarda euro. Akcje uprzywilejowane firmy wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX.

**Kontakt dla prasy:**

Dorota Strosznajder Zofia Kurek-Maciejewicz

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Burson – Marsteller

tel: (022) 565 66 65 tel: (022) 242 86 30, 600 004 412

dorota.strosznajder@pl.henkel.com zkurek@solskibm.pl