



Izveštaj o održivosti 2011



Sadržaj

- 1 Predgovor
- 2 Strategija održivosti i menadžment
- 6 Menadžment i standardi
- 8 Nabavka i upravljanje snabdevanjem
- 11 Proizvodnja i logistika
- 14 Bezbednost na radu
- 15 Logistika i transport
- 16 Upravljanje održivošću
- 21 Detergenti i Kućna hemija
- 25 Kozmetika/Nega tela
- 29 Adhezivi Tehnologije
- 33 Zaposleni
- 37 Društveni angažman
- 38 Dijalog sa akcionarima
- 40 Indikatori
- 44 Eksterni rejtinzi
- 45 Kontakti, druge publikacije

Izveštaj o održivosti

Naš izveštaj o održivosti predstavlja ključne ekološke i društvene događaje u fiskalnoj 2011. godini. On obuhvata sve Henkelove kompanije koje su uključene u konsolidovani finansijski izveštaj. Sadržaj izveštaja odražava sve za Henkel relevantne i materijalne aspekte održivog razvoja. Zajedno sa izveštajima koji se mogu pronaći na internetu (Godišnji izveštaj i Izveštaj o održivosti), ovaj izveštaj predstavlja integralni korporativni koncept podnošenja izveštaja. Od kada smo 2003. godine pristupili inicijativi Ujedinjenih nacija „Global Compact“, naš Izveštaj o održivosti služi i kao osnova za zahtevani napredak na godišnjem nivou.

Na mnogim mestima u Izveštaju 2011 naći ćete reference za dalje informacije o samom Izveštaju o održivosti [SR](#), Godišnjem izveštaju [AR](#), kao i o Izveštaju o održivosti na internetu [i](#).

Mnoge reference za online sadržaj imaju i kod broj (code number) kao što je to ovde prikazano: [www.henkel.com/sr2011](#) | 5. Kako biste pronašli taj sadržaj, idite na stranu [www.henkel.com/sr2011](#). U koloni „Servis“ sa desne strane naći ćete funkciju pretrage koda. Jednostavno unesite odgovarajući kod i to će vas direktno odvesti na informaciju koju tražite. U online Izveštaju o održivosti, pronaći ćete takođe detaljan indeks sa linkovima za uputstva za Globalnu inicijativu izveštavanja (GRI): [www.henkel.com/sr2011](#) | 1

Ukratko o Henkelu

Više od
135
godina uspeha naših brendova

Više od
47.000
zaposlenih

Više od
15,6
milijardi evra prodaja
u 2011.

Više od
120
nacija predstavljaju
zaposleni u Henkelu

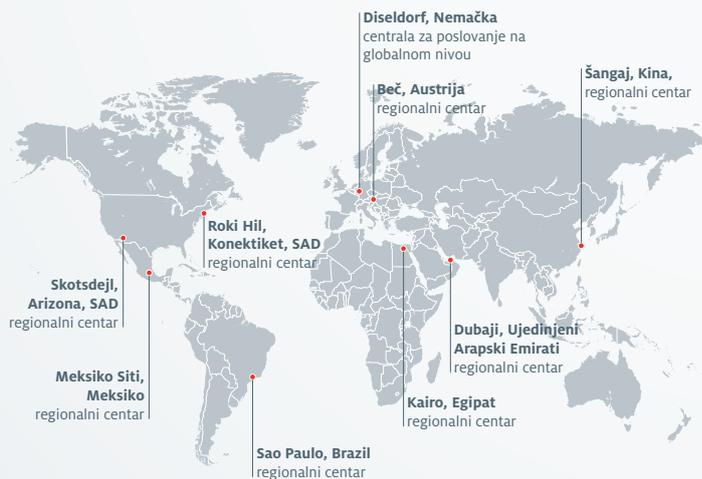
Oko
42%
prodaje ostvaruje se u
tržištima u razvoju

Oko
30%
menadžera
su žene

U 2011. godini
podržali smo
42%
prodaje ostvaruje
naših 10 top brendova

U 2011. godini
podržali smo
2.343
projekta od
društvenog značaja

Henkel širom sveta



Henkel posluje širom sveta sa vodećim brendovima i tehnologijama u tri poslovna sektora: Detergenti i Kućna hemija, Kozmetika/Nega tela i Adhezivi Tehnologije. Kompanija je osnovana 1876, sa sedištem u Diseldorfu, Nemačka. Sa proizvodnim pogonima u 56 zemalja, promoviramo ekonomski razvoj kao lokalni poslodavac, kupac i investitor. Za više informacija o poslovnim rezultatima i ključnim indikatorima po regionima, pogledajte: [AR](#) strane 53 do 59 i [www.henkel.com/sr2011](#) | 2

Ekonomski indikatori

	2010	2011
Prodaja u milionima evra	15.092	15.605
Korigovani ¹ operativni profit (EBIT) u milionima evra	1.862	2.029
Korigovani prinos od prodaje (EBIT) u procentima	12,3	13,0
Korigovana ¹ zarada po preferencijalnoj akciji u evrima	2,82	3,14
Troškovi za istraživanje i razvoj u milionima evra	391	410
Dividende po običnoj akciji u evrima	0,70	0,78 ²
Dividende po preferencijalnoj u evrima	0,72	0,80 ²

¹ ANakon korekcija jednokratnih troškova, jednokratnih dobiti i troškova restrukturisanja.

² Predlog za akcionare za Godišnju generalnu skupštinu 16. aprila 2012.

Ekološki indikatori

	2010	2011
Proizvodni pogoni	182	180
Proizvodni rezultati in u hiljadama tona	7.481	7.550
Potrošnja energije u hiljadana megavat časova	2.440	2.220
Emisija ugljen dioksida u hiljadama tona	714	652
Potrošnja vode u kubnim metrima	8.688	7.921
Otpad za preradu i odlaganje u hiljadama tona	155	145

Indikatori o zaposlenima

	2010	2011
Zaposleni ¹ (na dan 31.12.)	47.854	47.265
Praktikanti u Nemačkoj	487	483
Proporcija u procentima zaposlenih žena	32,1	32,5
Prosečan broj dana za treninge po zaposlenom	2	2
Učešće zaposlenih u programima razmene u procentima	29,3	31,3
Povrede na radu po milionu radnih sati	1,2	1,1

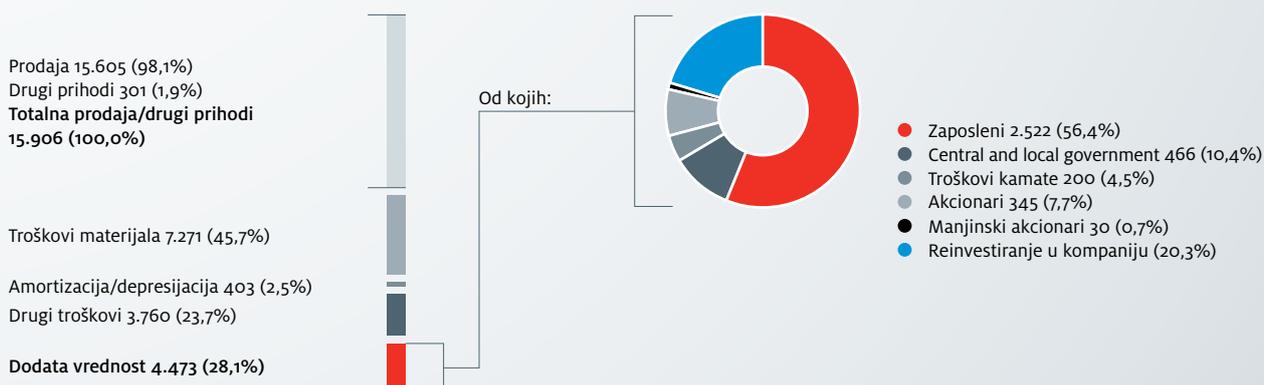
¹ Osnova: stalno zaposleni bez praktikanata.

Socijalni indikatori

	2010	2011
Donacije u milionima evra (finansijske donacije i donacije u proizvodima, ne računajući neplaćeno odsustvo zaposlenih sa posla)	6,1	6,0
Broj realizovanih projekata	2.493	2.343

Podaci o dodatnoj vrednosti 2011

U milionima evra



Our sustainability strategy at a glance

Our value We are committed to **leadership** in sustainability.

- Our definition**
- **Sustainability:** “In 2050, 9 billion people live well and within the resource limits of the planet.” We have adopted this definition from the Vision 2050 of the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).
 - **Leadership:** We pioneer new solutions to sustainability challenges while continuing to shape our business responsibly and increase our economic success on the basis of a long-term goal, clear five-year targets, and strategic principles.

Our strategy **Achieving more with less:** We create more value for our customers and consumers, for the communities we operate in, and for our company – at a reduced ecological footprint.

- Our instruments for implementing the strategy**
- **20-year goal for 2030:** Triple the value we create for the footprint made by our operations, products and services. We summarize this ambition to become three times more efficient as “Factor 3.”
 - **5-year targets for 2015:** With our 20-year goal in mind, we have set concrete interim targets for our focal areas (see graphic). Overall, we aim to increase our efficiency by 30 percent by the end of 2015 – that is, an improvement of five to six percent per year.

Factor **3**

- **Six focal areas:** We concentrate our activities along the value chain on six focal areas that reflect the challenges of sustainable development as they relate to our operations. We group these into two dimensions: “more value” and “reduced footprint.”
- **Three strategic principles:** To successfully implement our strategy and drive sustainability in our business processes, we have defined three strategic principles – products, partners, and people.

Naše glavne oblasti i ciljevi za 2015.





Kasper Rorsted
Predsednik Upravnog odbora

„Ostvariti
više sa manje”

Dear Friends of the Company,

„Posvećeni liderstvu u održivosti” je jedna od naših pet Vrednosti u Henkelu kojom se rukovodimo u našim akcijama, strategijama i ponašanju. Mi zauzimamo dugoročni, preduzetnički pristup prema svim elementima održivosti, sa ciljem ne samo da zadovoljimo postojeće standarde, već i da postavimo nove. Naša posvećenost i progres dobili su brojna priznanja u mnogim nezavisnim ocenjivanjima.

Mi verujemo da će održivost imati još važniju ulogu nego ikada do sada kako bi se uspešno razvijao naš biznis. Do 2050. očekuje se rast globalne populacije na 9 milijardi. Ovaj rast teći će uporedo sa promenom potrošačkog modela u rastućoj, imućnijoj srednjoj klasi na tržištima u razvoju. U isto vreme, prirodni izvori kao što su fosilna goriva i voda, koji su već opterećeni, biće još više limitirani.

U ovom Izveštaju, predstavljamo našu novu Strategiju održivosti 2030. U srcu te strategije nalazi se jednostavna ali izazovna ambicija da utrostručimo našu efikasnost. To znači dostizanje trostruke vrednosti sa istim ekološkim otiskom ili smanjenje otiska za jednu trećinu uz ostvarivanje iste vrednosti. Ostvariti više sa manje je način na koji ćemo ispuniti ovaj cilj. To od nas zahteva da budemo pioniri novih rešenja, da prilagodimo naše strategije i preispitamo način na koji danas vodimo naše poslovanje.

Kako bismo uspeli da usmerimo naše poslovanje u pravcu ostvarenja ovog ambicioznom 20-godišnjeg cilja, definisali smo i konkretne petogodišnje ciljeve u ključnim oblastima. U narednih pet godina, želimo da ostvarimo poboljšanje efikasnosti za 30 odsto. Koncentrisaćemo se, pre svega, na naše sopstveno poslovanje, ali nam je cilj da utičemo na otisak i kroz ceo životni vek naših proizvoda.

Ubeđen sam da će liderstvo u održivosti biti naš ključ za uspeh u budućnosti. Potrošači, partneri, nevladine organizacije i vlade sve više fokusiraju svoju pažnju na to kako mi vodimo naš biznis.

Liderstvo u održivosti predstavlja konkurentsku prednost i vrednost za nas kao za kompaniju. To će nam pomoći u budućnosti da oblikujemo naše poslovanje, i omogućiti nam da kombinujemo odlične poslovne performanse sa dugoročnim perspektivama i odgovornošću.

Drago mi je što možemo da podignemo poslovanje naše kompanije na sledeći nivo sa jasnom strategijom i jasnim ciljem: Posvećeni smo liderstvu u održivosti tako što ćemo ostvarivati više sa manje.

Kasper Rorsted
Predsednik Upravnog odbora

Strategija održivosti i menadžment

Značajne prekretnice održivosti u Henkelu:

www.henkel.com/sr2011 | 3

Naša korporativna vrednost kao osnova

Posvećenost liderstvu u održivosti je jedna od naših osnovnih korporativnih vrednosti. Održati ravnotežu između ekonomskog uspeha, zaštite čovekove okoline i društvene odgovornosti predstavlja već decenijama osnov naše korporativne kulture.

Kao lideri održivosti, mi nastojimo da budemo pioniri sa novim rešenjima za održivi razvoj dok u isto vreme oblikujemo našu poslovnu odgovornost i povećavamo naš ekonomski uspeh. Ova ambicija se oslikava u svim našim poslovnim aktivnostima – duž celog lanca vrednosti. Nju podržava više od 47.000 zaposlenih širom sveta, koji su svesrdno prihvatili principe održivog razvoja u svom dnevnom poslovanju i razmišljaju i ponašaju se u skladu sa tim.

Strategija održivosti 2030: Ostvariti više sa manje

Suočeni smo sa ogromnim izazovima: globalni ljudski otisak je već veći od onoga što planeta može da podnese. Do 2050. godine, očekuje se porast populacije do 9 milijardi. Prpratna aktivnost ubrzanja globalnih ekonomskih aktivnosti dovešće do povećane potrošnje i trošenja resursa. Takmičenje u vezi osvajanja raspoloživih resursa biće sve intenzivnije u narednim decenijama. Prema našem mišljenju, žrtvovanje kvaliteta života i potrošnje nije realno rešenje; mi smo usvojili Viziju 2050 Svetskog biznis saveta za održivi razvoj (WBCSD)



Naš cilj je da postignemo tri puta veću efikasnost do 2030. godine. Mi to nazivamo „Faktor 3“. To znači utrostručiti vrednost koju stvaramo našim poslovnim aktivnostima u odnosu na ekološki otisak naših proizvoda i usluga.

„2050. godine, 9 milijardi ljudi živi dobro i u okviru raspoloživih resursa na planeti. Za nas kao kompaniju to znači da treba da pomognemo ljudima da žive dobro, stvarajući vrednost a istovremeno koristeći manje resursa i stvarajući manju emisiju gasova.

To je ideja koja se nalazi u srcu naše nove Strategije održivosti: Ostvariti više sa manje. Mi želimo da stvorimo više vrednosti – za naše potrošače i partnere, za društvene zajednice u kojima poslujemo, i za našu kompaniju – istovremeno smanjujući ekološki otisak. Kako bismo to postigli, potrebne su nam inovacije, proizvodi i tehnologije koje mogu da unaprede kvalitet života koristeći manje resursa. Oslanjajući se na naše decenijsko iskustvo održivog razvoja, nameravamo da radimo zajedno sa našim snabdevačima, partnerima i potrošačima, i da razvijemo održiva rešenja za budućnost. Na taj način, doprinećemo i održivom razvoju i ekonomskom uspehu naše kompanije.

Naš cilj za 2030: Utrostručenje naše efikasnosti

U narednih 20 godina želimo da utrostručimo vrednost koju stvaramo svojim poslovanjem u poređenju sa ekološkim otiskom. Kako bismo ostvarili ovaj dugoročni cilj, moramo značajno da poboljšamo našu efikasnost i da smanjimo ekološki otisak koji stvaraju naši proizvodi i usluge. Ovu ambiciju da postanemo tri puta efikasniji nazivamo „Faktor 3“. Jedan od načina kako to možemo da postignemo jeste da utrostručimo vrednost koju stvaramo pri istom ekološkom otisku. Ili možemo da smanjimo ekološki otisak za jednu trećinu u odnosu na današnji nivo, ostvarujući na taj način poboljšanje efikasnosti našeg „Faktora 3“ pri tom stvarajući istu vrednost.

Naši ciljevi u međuvremenu, do 2015 . godine

Kako bismo postigli ovaj ambiciozni 20-godišnji cilj, moramo da poboljšamo našu efikasnost u proseku 5 do 6 odsto svake godine. Zbog toga



Naš Savet održivosti, čiji članovi dolaze iz svih oblasti u kompaniji, na slici sa predsednikom Upravnog odbora Kasper Rorstedom (u centru). Savet rukovodi razvojem i implementacijom ciljeva Strategije održivosti. Sleva: dr Andreas Bruns, Bertrand Conquéret, dr Peter Florenz, Dirk-Stephan Koedijk, Carsten Tilger, Kathrin Menges (predsedavajuća), Alain Bauwens, prof. dr Thomas Müller-Kirschbaum, Tina Müller, dr Thomas Förster, Enric Holzbacher, prof. dr. Ramón Bacardit.

www.henkel.com/sr2011 | 4

smo postavili konkretan petogodišnji cilj za naše ključne oblasti (vidi tabelu **SR** na str. 5). Do 2015. nameravamo da poboljšamo odnos između vrednosti koju stvaramo i ekološkog otiska za oko 30 odsto.

Naš doprinos za šest ključnih oblasti

Koncentrisali smo naše aktivnosti na šest ključnih oblasti koje oslikavaju izazove održivog razvoja i kako su oni povezani sa našim poslovanjem. U svakoj od ovih ključnih oblasti, težimo progresu kroz ceo lanac vrednosti naših proizvoda i tehnologija. Postojećim ključnim oblastima, kojih ima pet, u našoj novoj strategiji dodali smo i šestu ključnu oblast – onu koja se odnosi na „Performanse”. To oslikava ne samo ciljeve naše kompanije, već i naš suštinski doprinos društvu. U isto vreme, podelili smo ključne oblasti u dve dimenzije: „više vrednosti” i „smanjeni otisak”. Svaka od ovih dimenzija sastoji se od grupe od po tri oblasti, koje predstavljaju ili vrednost koju stvaramo za partnere, akcionare, odnosno za našu kompaniju, ili od oblasti u kojima želimo da smanjimo naš ekološki otisak.

Naš pristup za održive poslovne procese

Kako bismo uspešno primenili strategiju i ostvarili svoje ciljeve, obe ove dimenzije moraju stalno da budu prisutne u svesti i u svakodnevnim aktivnostima više od 47.000 naših

zaposlenih, kao i da se oslikavaju u našim poslovnim procesima. Mi smo definisali tri strateška principa kako bismo to ostvarili: proizvodi, partneri i ljudi. Naši proizvodi stvaraju više vrednosti za naše partnere i potrošače. Ovo ostvarujemo kroz inovativna rešenja i obra-



Naši strateški principi



Naši proizvodi

stvaraju više vrednosti uz smanjeni ekološki otisak. Primer: Proizvod za stilizovanje kose „got2b Powder'ful“ ne samo da daje kosi veći volumen, već je ima i 90 odsto manji ekološki otisak. (vidi **SR** str. 24).

Naši partneri

jesu ključ za primenu održivosti kroz ceo lanac vrednosti. Primer: Zajedno sa univerzitetima razvijamo nove adhezive za obnovljive izvore energije i automobile na struju (vidi **SR** str. 28).

Naši ljudi

čine razliku kroz svoje obrazovanje, veštine i znanje. Primer: Naši istraživači razvijaju proizvode koji mogu da uštede resurse prilikom upotrebe (vidi **SR** str. 20).

zovanje, kao i kroz proizvode koji nude bolje performanse sa smanjenim otiskom, čuvajući na taj način resurse i smanjujući druge negativne uticaje po okolinu.

Naši partneri su ključ za sprovođenje održivosti kroz ceo lanac vrednosti i u svim oblastima poslovanja i života. Mi ih podržavamo našim proizvodima i ekspertizom. U isto vreme, pomažemo našim partnerima i potrošačima da smanje njihov ekološki otisak. Kako bismo to ostvarili, saradujemo sa odabranim partnerima, kako bi oni mogli da nas snabdeju sa sirovinama koje imaju poboljšani ekološki otisak.

Naši ljudi čine razliku – kroz svoju posvećenost, veštine i znanje. Oni svakodnevno daju lični doprinos u njihovim lokalnim zajednicama. Oni su u kontaktu sa našim partnerima i potrošačima, čine inovacije mogućim, razvijaju uspešne strategije, i daju našoj kompaniji jedinstveni identitet.

Od ideje do strategije

Strategija održivosti 2030 razvijena je kroz proces od nekoliko nivoa od strane Saveta održivosti i strateškog tima koji predstavlja sve oblasti poslovanja kompanije. Interne radionice, diskusije sa međunarodnim ekspertima, i intenzivan dijalog sa top menadžerima i Upravnim odborom omogućio je sveobuhvatnu analizu konkurentnog okruženja, globalnih trendova, i najboljih primera na internom i eksternom nivou. U isto vreme, taj proces je ojačao naše zajedničko uverenje u vezi sa glavnim izazovima u budućnosti (vidi **SR** str. 38).

Održiva potrošnja: Zajednički zadatak

Važan cilj naše strategije jeste podsticanje održive potrošnje uz očuvanje resursa fostering sustainable, resource-conserving consumption. Naši proizvodi u ovome imaju ključni značaj. Oni se

„U Savetu održivosti upravljamo implementacijom naše Strategije održivosti i sveobuhvatnih projekata.“



Kathrin Menges
Izvršni potpredsednik
Ljudski resursi i
predsedavajuća
Henkelovog Saveta
održivosti

svakodnevno koriste u milionima domaćinstava i industrijskim procesima. Zbog toga smo se usredredili na razvoj proizvoda koji omogućavaju efikasno korišćenje resursa kao što su energija i voda. Kroz ciljanu komunikaciju pokušavamo da promoviramo odgovorno korišćenje proizvoda. Ovo je posebno važno jer ekološki otisak mnogih naših proizvoda veoma zavisi od pravilne upotrebe.

Osim kreiranja ponude adekvatnih proizvoda, naša saradnja sa maloprodajom igra veoma važnu ulogu, kao i dijalog sa političarima i nevladinim

organizacijama. Kako bismo podigli svest o ovoj temi među svim zainteresovanim stranama, aktivno učestvujemo na nacionalnom i internacionalnom nivou – na konferencijama i putem učešća u inicijativama i asocijacijama, kao što su WBCSD, Forum robe široke potrošnje i Konzorcijum održivosti. Međunarodni maloprodajni lanci kao što su REWE, Carrefour, Tesco i Walmart su važni partneri Henkela na putu još održivije potrošnje. Oni nude odlične platforme za informisanje potrošača o održivijim proizvodima podstičući ih da proizvode koriste na način koji je odgovoran prema životnoj sredini.

Ciljevi održivosti na putu za „Faktor 3”



Performanse:

- Najmanje 10 odsto veća prodaja po proizvodnoj jedinici do 2015. (osnova 2010. godina).



Socijalni napredak:

- Kontinuirani trening i profesionalni razvoj svih zaposlenih u skladu sa njihovim zadacima.
- Godišnje povećanje do dva odsto u proporciji učešća žena menadžera (vidi SR strane 33 i 34).



Bezbednost i zdravlje:

- Dugoročni cilj bezbednosti na radu: nula povreda.
- Dodatno smanjenje od 20 odsto procenta povreda na svetskom nivou do 2015. (osnov 2010. godina).
- 50 odsto smanjenje rastvarača koji se koriste u lepkovima široke potrošnje do 2020. (osnov 2010. godina).



Energija i klima:

- Dalje smanjenje od 15 odsto u korišćenju energije – i s tim u vezi povezane emisije ugljen dioksida – po proizvodnoj jedinici do 2015. (osnov 2010. godina).
- Redovne provjere proizvodnih pogona kako bismo ustanovili da li se korišćenje obnovljivih izvora energije ekološki i ekonomski isplati.



Vode i otpadne vode:

- Dodatno smanjenje od 15 odsto potrošnje vode po proizvodnoj jedinici do 2015. (osnov 2010. godina).
- Povećanje proporcije biorazgradljivih sastojaka u sapunima, gelovima za tuširanje i šamponima do 90 odsto 2012.



Materijali i otpadi:

- Dalje smanjenje od dodatnih 15 odsto u otisku otpada po proizvodnoj jedinici do 2015. (osnov 2010. godina).
- Obezbediti da celokupna količina palminog ulja i ulja palmine koštice, koja se koristi kao osnovna sirovina za naše proizvode, do 2015. godine ima sertifikate sa Okruglog stola o održivosti palminog ulja (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO).
- Razvoj pakovanja sa najmanjim mogućim ekološkim otiskom (vidi SR stranu 19).



Sveobuhvatni ciljevi za naše ključne oblasti:

- Svi novi proizvodi doprinose održivom razvoju u najmanje jednoj ključnoj oblasti.
- Uspostavljanje priznatog mernog sistema kako bismo mogli da procenimo doprinos koji naši proizvodi ostvaruju kroz ceo lanac vrednosti i da kvantifikujemo ostvareni progres u našim proizvodnim kategorijama.
- Svi strateški dobavljači ispunjavaju naše standarde i korporativnu etiku.
- Godišnje povećanje procenta dobavljača koji su auditovani u skladu sa našim kriterijumom održivosti.

Upravljanje i standardi

Usklađeni globalni standardi

U našoj Viziji i Vrednostima formulisali smo globalno obavezujuća pravila ponašanja koja su određena nizom kodeksa i standarda. Oni se primenjuju na sve zaposlene u svim sektorima poslovanja i u svim kulturama u kojima poslujemo.

Kodeks ponašanja sadrži opšte poslovne principe i pravila ponašanja. Dopunjen je smernicama o tome kako da se reše situacije koje uključuju sukobe interesa i poklone vezane za poslovanje. Kodeks timskog rada i vođstva pruža smernice za ponašanje rukovodećeg i nerukovodećeg osoblja na svim nivoima. Kodeks korporativne održivosti opisuje naše principe u pogledu održivih poslovnih praksi. Njemu konkretnu formu daju standardi bezbednosti, zdravlja i životne sredine, standardi kupovine i socijalni standardi. Korporativni standard javnih poslova obezbeđuje smernice o ponašanju za zaposlene čiji rad može da podrazumeva vladine i regulatorne poslove. Godine 2011. predstavili smo novi standard – našu Pravilnik o ponašanju na društvenim mrežama, koji informiše zaposlene o mogućnostima i rizicima upotrebe novih medija i nudi savet o tome kako da se oni odgovorno koriste.

Korporativno upravljanje

Mi obezbeđujemo sveobuhvatne informacije o korporativnom upravljanju i saglasnosti, kao i izveštaj o nagradama Upravnog odbora, u našem Godišnjem izveštaju, i onlajn izdanju.

AR Strane 29 do 44

www.henkel.com/sr2011 | 6

Kodovi i standardi takođe čine osnovu za Henkelovu implementaciju inicijative za Globalni sporazum Ujedinjenih nacija.

www.henkel.com/sr2011 | 7

Jasno definisane odgovornosti

Naši kodeksi i standardi su podržani integrisanim upravnim sistemima i organizacionom strukturom sa jasno definisanim odgovornostima. Henkelov Upravni odbor snosi celokupnu odgovornost za našu Strategiju održivosti. Savet održivosti, čiji članovi dolaze iz svih delova kompanije, upravlja našim aktivnostima održivosti.

Glavni direktor za saglasnost upravlja primenom i daljim razvojem naših kodeksa i standarda. On takođe nadgleda primenu internih i eksternih potreba. Samim tim ima podršku od strane našeg internog disciplinarnog Komiteta za saglasnost i rizike, odeljenja za korporativnu internu reviziju, kao i od strane oko 50 lokalnih referenata za saglasnost širom sveta. Naš referent za zaštitu korporativnih podataka je takođe deo naše organizacije za saglasnost. Zajedničkim snagama, ovaj tim koordinira protokom informacija i pomaže našim zaposlenima da primene naše zahteve – na primer, kroz kurseve osmišljane tako da imaju u vidu lokalne izazove. Glavni direktor za saglasnost direktno podnosi izveštaj o prekršajima, kao i o merama koje su preduzete u slučaju tih prekršaja, predsedniku Upravnog odbora.

Organizacija za održivost



Kao centralno telo za donošenje odluka, Savet održivosti upravlja Henkelovim aktivnostima u domenu globalne održivosti. Njegovi članovi predstavljaju poslovne sektore i sve korporativne funkcije.

www.henkel.com/sr2011 | 8

Akcent na komunikaciji i treningu

Spošto poslujemo na globalnom nivou, naši zaposleni su suočeni sa raznim pravnim sistemima, kao i različitim sistemima vrednosti. Mnogi naši zaposleni rade u zemljama gde, prema istraživanjima organizacija kao što je Transparency International, postoji veći rizik od korumpirane prakse u poslovanju. Henkel se odlučno protivi prekršajima zakona i standarda, i odbija nepoštene poslovne prakse. Kako bismo saopštili jasna pravila ponašanja našim zaposlenima, a posebno i kako bismo izbegli svaki sukob interesa u svakodnevnim situacijama na poslu, naši treninzi poštovanja se fokusiraju na kursovima i merama komunikacije. Problemi vezani za poštovanje se analiziraju na seminarima, u no-

vinama za zaposlene i posebnim biltenima. Pored toga, ček jedanaest treninga poštovanja održano je u 2011. godini. Ovi treninzi su održani u Bridžvoteru (Nju Džersi, SAD), Budimpešti (Mađarska), Diseldorfu (Nemačka), Moskvi (Rusija), Šangaju (Kina), Singapuru i Beču (Austrija).

Poštovanje kao zadatak uprave

Naši menadžeri igraju ključnu ulogu kada je u pitanju poštovanje. S obzirom na njihovu poziciju u kompaniji, oni snose posebnu odgovornost kako bi predstavljali primer svojim zaposlenima. Samo ako naši menadžeri deluju na etičan i pravno besprekoran način, tek tada poštovanje može da postane vodeći princip svih zaposlenih. Upravo zato smo odlučili da naš program Compliance e-Learning bude obavezan za svih 9.000 menadžera. U 2011. godini, skoro 100 odsto njih je završilo ovaj kurs.

Rezultati našeg programa revizije

Mi sprovodimo redovne revizije na našim mestima proizvodnje i administracije, a sve više i kod naših podgovarača i u logističkim centrima kako bismo proverili poštovanje naših kodeksa i standarda. Revizije su glavni instrument u identifikaciji rizika i potencijalnih poboljšanja. U 2011. godini smo sproveli 62 revizije (videti prikaz desno). Tokom revizija, dogovoreno je ukupno 1.586 korektivnih aktivnosti kako bi Henkelovo poslovanje bilo još bolje, još efikasnije i bezbednije. Glavni akcenat u 2011. godini je bio na kupovini i interakciji između naših pridruženih kompanija i naših zajedničkih servisnih centara.

Izvršili smo reviziju standarda bezbednosti, zdravlja i životne sredine (SHE) na 35 lokacija, a zatim inicirali 256 mera optimizacije. Ovo uključuje obavezno obeležavanje sirovih materijala i ostalih materijala, procedure skladištenja, kao i lak pristup izlazu u slučaju nužde.

Održavanje naših Društvenih standarda i naše Politike o raznovrsnosti i inkluziji bilo je integralni deo revizija sprovedenih na 18 lokacija u Kini, Češkoj Republici, Francuskoj, Indiji, Indoneziji, Iranu, Filipinima, Saudijskoj Arabiji, Južnoj Africi, Južnoj Koreji, Tajlandu i u SAD.

Svi rezultati revizija, uključujući i nadgledanje naših SHE i Društvenih standarda, uključeni su u Godišnji izveštaj Odeljenja za interne revizije koji je podnet Upravnom odboru Henkela.

Povrede antitrusta na tržištu detergenata za veš

Henkel je uključen u postupke koje sprovodi nekoliko evropskih antitrust vlasti. Oni se odnose na antitrust povrede koje u nekim slučajevima datiraju od pre više od deset godina. Tamo gde je sam Henkel uočio povrede tokom svojih revizija, one su odmah prijavljene odgovornim vlastima. U svim postupcima, Henkel je aktivno saradivao sa nadležnim vlastima.

Kao odgovor na ove incidente, mi smo tokom poslednjih godina već ustanovili dalekosežne mere kako bismo ispitali povrede antitrust i kako bismo sprečili takve događaje u budućnosti. Na primer, 2007. godine spojili smo prethodno decentralizovane sektore u jednu centralnu organizaciju za saglasnost sa globalnom odgovornošću. U isto vreme, naše interno izveštavanje i kanali za žalbe dobili su podršku u vidu telefonske linije za saglasnost, koja je uspostavljena kako bi zaposleni mogli da prijavljuju povrede naših kodeksa i standarda. Njom upravlja nezavisan eksterni provajder i trenutno je dostupna u 73 zemlje.

U našim internim revizijama jači akcenat smo stavili na temu saglasnosti i proširili smo trenažni program u skladu sa tim – posebno kada su u pitanju sektori Marketinga i Prodaje, gde je antitrustni zakon od posebne važnosti. U 2011. godini smo obučili oko 800 zaposlenih na seminarima na ovu temu.

Bez tolerancije za kršenje propisa

Neprikladno ponašanje nikada nije u interesu Henkela. Ono potkopava poštnu konkurenciju i šteti našoj pouzdanosti i ugledu. I na kraju, ali ništa manje bitno, naši zaposleni pridaju veliki značaj korektnom i moralno besprekornom poslovnom okruženju. Mi snažno reagujemo na kršenja zakona, kodeksa i standarda. Tamo gde je neophodno, iniciramo odgovarajuće disciplinske mere. U 2011. godini, 18 zaposlenih je dobilo pismene opomene, a 62 ugovora su raskinuta.

Glavno žarište revizija u 2011.

Procentualna raspodela Henkelovog programa revizija za 2011. godinu.



- 30% Lanac snabdevanja, Proizvodnja, SHE
- 26% Marketing, prodaja, Kupovina
- 18% Finansije, Računovodstvo
- 13% Informacione tehnologije, Ljudski resursi
- 13% Ostalo

Upravljanje nabavkama i dobavljačima

Šta očekujemo od naših dobavljača i ostalih poslovnih partnera

Očekujemo da naši dobavljači ispunjavaju naše standarde korporativne etike. Oni su zasnovani na našim globalno primjenjivim korporativnim standardima kupovine i standardima bezbednosti, zdravlja i životne sredine koje smo formulisali još 1997. godine, i time čak i tada pokazali našu posvećenost preuzimanju odgovornosti u čitavom lancu nabavke. Kada biramo i razvijamo naše dobavljače i ostale poslovne partnere, mi zbog toga uzimamo u obzir njihov učinak kada je u pitanju održivost.

Svetska tržišta dobavljača

Naša baza dobavljača trenutno uključuje dobavljače i ostale poslovne partnere iz oko 125 zemalja. Otprilike 75 odsto obima naše kupovine dolazi iz zemalja koje su članovi Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD). Međutim, mi sve više otvaramo nova tržišta dobavljača u zemljama koje nisu članovi OECD. Mi postavljamo iste zahteve dobavljačima iz ovih zemalja. Naši dobavljači se procenjuju kroz sveobuhvatnu

proceduru koja pokriva učinak održivosti i rizike, kao i glavne komercijalne i operativne pokazatelje.

Kodeks ponašanja dobavljača

Međusektorski Kodeks ponašanja Nemačke asocijacije za upravljanje materijalima, trgovinu i logistiku (BME) je naš globalno važeći kodeks ponašanja dobavljača. Henkel se pridružio BME inicijativi 2009. godine, jer se ona zasniva na deset principa Globalnog sporazuma Ujedinjenih nacija te se stoga može primenjivati internacionalno. BME kodeks služi kao osnova za ugovorne veze sa našim strateškim dobavljačima. To znači da su oni ili priznali međusektorski BME kodeks – a time i principe Globalnog sporazuma – ili su napravili sopstveni komparativni kodeks ponašanja.

Odgovorna procedura u lancu snabdevanja

Uporedo sa našom novom Strategijom održivosti „Ostvariti više sa manje“, uveli smo ažuriranu Odgovornu proceduru u lancu snabdevanja u pet koraka. Ova procedura se fokusira na dva glavna izazova. Koraci 1 do 3 su napravljeni tako da obezbede da svi naši dobavljači ispunjavaju naše definisane standarde održivosti. Sa koracima 4 i 5 želimo da planski radimo sa našim strateškim dobavljačima kako bismo unapredili standarde održivosti u našem lancu snabdevanja – na primer, kroz prenos znanja i nastavljenu edukaciju o optimizaciji procesa, efikasnosti sredstava i o standardima životne sredine i socijalnim standardima.

Korak 1: Procena rizika

U 2011. godini, Henkel je dalje razvio svoj sistem za rano upozoravanje na rizike održivog razvoja na svetskom tržištu dobavljača. Počinjemo sa procenom potencijalnih rizika na tržištu ili u regionu. Time se koncentrišemo na zemlje koje su od strane međunarodnih institucija okvalifikovane kao zemlje sa povišenim stepenom rizika. Ova procena uključuje kriterijume ljud-



Henkel je potpisnica međusektorskog Kodeksa ponašanja Nemačke asocijacije za upravljanje materijalima, trgovinu i logistiku (BME). www.bme.de

„Mi kroz ciljanu saradnju sa našim dobavljačima želimo da pomognemo u unapređenju standarda održivosti u čitavom lancu snabdevanja.“



Karl-Heinz Ott
menadžer nabavke sa globalnom odgovornošću za održivost.

Odgovorna procedura u lancu snabdevanja



skih prava, korupciju, i pravno okruženje. Isto tako procenjujemo drugu dimenziju, onu koja se bavi rizicima u lancu vrednosti. To su industrije i sektori za koje smatramo da potencijalno predstavljaju određen rizik za našu kompaniju. Posmatrajući rizične zemlje u vezi sa aktuelnim temama, Henkel je identifikovao ona tržišta koja predstavljaju najveći rizik, te je sproveo odgovarajuće mere (videti dole desno).

Korak 2: Samoprocena

Nastavljamo da sledimo strategiju samoprocene snabdevača na osnovu upitnika. Oni podvlače naša očekivanja u domenu bezbednosti, zdravlja, životne sredine, kvaliteta, ljudskih prava, standarda zaposlenih i antikorupcije. U 2011. godini, akcenat je stavljen na obnovljenu procenu strateški značajnih dobavljača, kao što su dobavljači glavnih sirovih materijala i materijala za pakovanje, kao i poslovnih partnera u sektoru telekomunikacija i tehničkih materijala.

Korak 3: Analiza

Na osnovu naših procena rizika i samoprocene dobavljača, dobavljače klasifikujemo prema „sistemu semafora“. „Crveno“ (nisu u skladu) vodi ka brzom raskidanju veze sa dobavljačem. U slučaju „žutog“, identifikuju se područja u kojima je potrebno poboljšanje a dobavljač se podvrgava reviziji.

Korak 4: Revizija

Sistematska ekspanzija revizionog programa za dobavljače će biti u glavnom fokusu našeg rada u godinama koje dolaze. Imajući ovo u vidu, takođe aktivno učestvujemo u međusektorskim inicijativama sa ciljem da se poboljša transparentnost i efikasnost revizije dobavljača, i da se pomogne u uspostavljanju zajedničkih standarda u kompanijama – na primer, ohrabrujući razmenu postojećih rezultata revizija.

Korak 5: Dalji razvoj

Kroz ciljanu saradnju sa našim dobavljačima doprinosimo poboljšanju standarda održivosti u čitavom lancu nabavki. Primeri uključuju trenažne programe i zajedničke projekte na temu optimizacije procesa, efikasnosti sredstava i standardima životne sredine i socijalnim standardima. U sklopu pilot-projekta počeli smo da uključujemo strateške dobavljače sirovih materijala u naš sistem izveštavanja kako bismo zabeležili relevantne podatke iz životne sredine. Deljenjem naših saznanja kada su u pitanju metrika i kvalitet podataka, želimo da dugoročno unapredimo bazu podataka u našim lancima vrednosti.

U celini, strateški dobavljači i ostali poslovni partneri koji su procenjeni u 2011. godini zadovoljili su naše standarde korporativne etike. Raskinuli smo dva ugovora sa dobavljačima, jedan zbog neadekvatnih standarda zaštite životne sredine, a drugi zbog društveno neetičkih praksi.

Sistem za rano upozoravanje za rizična tržišta



Jedan primer rizičnog tržišta jeste kupovina sirovih materijala za paste za lemljenje i slične proizvode za elektronsku industriju. Oni sadrže metale – uglavnom srebro, bakar i kalaj – kako bi bili električno provodljivi. U nekim zemljama, vađenje kasiterita (glavni izvor kalaja) je često povezano sa vojnim konfliktima i kršenjem ljudskih prava. U 2011. godini smo izvršili reviziju naših direktnih dobavljača metala, i od njih smo tražili da prilože dokumentarne dokaze da nisu kupili niti preradivali metale iz kritičnih regiona. U SAD i drugim zemljama blisko saradujemo sa udruženjima elektronske industrije kako bismo definisali zvaničan revizioni proces za dobavljače metala.

Drugi primer je kupovina reklamnih poklona, koje često proizvode neki drugi dobavljači iz zemalja sa jefitnom radnom snagom. Kako bismo obezbedili usklađenost sa našim standardima održivosti i u tom delu, analiziramo profile relevantnih dobavljača pre nego što im dodelimo bilo kakav ugovor za takvu robu.



Delujemo zajedno za energetska efikasnost

U Henkelovoj fabrici detergenata za veš u poljskom gradu Ratiboru, naši zaposleni su podneli redovan tok predloga za poboljšanja tokom poslednjih pet godina. Ova posvećenost konstantnoj potrazi za boljim načinom vođenja naših operacija doprinela je znatnom smanjenju energije potrebne za proizvodnju detergenata za veš i aktivnih supstanci za pranje.

Helena Buks (desno)
Vođa tima za pakovanje.
Marcin Szarek
Predradnik smene u
proizvodnji detergenata za veš.

23%

uštede energije po proizvodnoj jedinici tokom poslednjih pet godina, postignuta pomoću boljih procedura, povraćaja toplote, poboljšanja u formulama detergenata za veš, i ostalih mera.



Helena Buks je vođa tima na pakovanju koji je priložio izuzetno veliki broj ideja: „U poslednjih nekoliko godina predala sam mnogo predloga za poboljšanja jer smatram da je važno da radimo što je efikasnije moguće. Oduševljena sam što je mnogo njih zaista sprovedeno u praksu.“

Ona i njene kolege su se uglavnom skoncentrisali na toranj sa orošavanjem, koji se koristi za proizvodnju detergenata za veš u prahu. Ovaj proizvodni proces troši više energije od bilo kog drugog na ovom mestu. Trebalo je razmotriti tri ključna aspekta: bezbednost, efikasnost i fleksibilnost proizvodnje. Boljom upotrebom resursa, poboljšanjem formula detergenata za veš, optimizacijom upotrebe energije prilikom sušenja praškastih proizvoda, i povraćajem utrošene toplote, ova fabrika je uspela da smanji potrošnju energije po proizvodnoj

jedinici za 23 odsto u poslednjih pet godina.

U decembru 2011. godine izvrstan rad naših zaposlenih je potvrđen od strane spoljnih revizora zajedno sa novim standardom u upravljanju energijom – ISO 50001. Fabrika u Ratiboru je prva Henkelova proizvodna lokacija na svetu koja je dobila certifikat za ovaj standard. Dostignuće fabrike u Ratiboru takođe prikazuje kako mi težimo ka tome da proizvodimo naše detergente za veš i sredstva za čišćenje domaćinstva na način koji štedi sredstva.

Fabrika u Ratiboru je deo Henkela u Poljskoj preko dvadeset godina. Proizvodi detergente za veš i aktivne supstance za pranje za evropsko tržište. Energetska efikasnost ove fabrike je konstantno povećavana otkad je kupljena.



RATIBOR
POLAND

DÜSSELDORF
GERMANY

SCOTTSDALE
ARIZONA, USA

SHANGHAI
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCE

DÜSSELDORF
GERMANY

Proizvodnja i logistika

Jasni ciljevi za naše proizvodne operacije

Henkel ima proizvodne pogone u 56 zemalja. Neprestano unapređivanje naših procedura i struktura objekata, uz istovremeno smanjenje potrošnje energije, vode i materijala kao i uticaja na životnu sredinu, je važan deo našeg obećanja kvaliteta. Imajući na umu naš 20-godišnji cilj, „Faktor 3“, postavili smo konkretne privremene ciljeve za naše proizvodne pogone. Do godine 2015. nameravamo da smanjimo naš ekološki otisak za dodatnih 15 odsto po proizvodnoj jedinici u svakoj od fokusnih oblasti Energije i klime, Vode i otpadnih voda, te Materijala i otpada. Uopšteno, naši napori bi trebali da dovedu do unapređenja efikasnosti za 30 odsto u sledećih pet godina – to jest, 5 do 6 procenata godišnje.

Svetski programi optimizacije

Sledeći našu strategiju „Ostvariti više sa manje“, naši poslovni sektori uspostavili su sopstvene optimizacione programe, pošto raznovrsni proizvodni procesi uključeni u pravljenje proizvoda kao što su sredstva za čišćenje domaćinstva, kreme za kožu ili lepkovi za pločice predlažu suštinski različite pristupe za unapređenje.

Poslovni sektor Detergenti i Kućna hemija, na primer, postavio je cilj da uvede pokazatelje održivosti na svih 29 proizvodnih mesta do sredine 2012. godine. Ovi pokazatelji definišu i mere kako potrošnja resursa može dodatno da se smanji u proizvodnji. Definisane mere mogu da se fokusiraju na različite oblasti, kao što su redukcija potrošnje vode ili ekološkog otiska, u zavisnosti od regiona, mešavina proizvoda i infrastruktura.

Jedna dominantna tema za sve pogone u sektoru Detergenata i Kućna hemija jeste energetska efikasnost. Ovde radimo na razvoju energetskih koncepata koji će nam omogućiti globalni pristup. Osnovni cilj je da se postojeći procesi zamene alternativnim procesima koji troše manje energije. Aktuelni primeri uključuju projekte za minimalizaciju tornjeva za orošavanje – ovo je jedan od koraka pri kom se troši najviše energije u proizvodnji praškastih detergenata.

Kada je u pitanju upotreba obnovljivih energija, naše aktivnosti su usmerene ka tri različite oblasti kako bi se osiguralo efikasno snabdevanje energijom: solarna energija, energija iz biogasa, kao i kombinovano nakupljanje toplote i energije u našim sopstvenim fabrikama.

U osam naših fabrika gde se proizvodi kozmetika uspešno smo u 2011. godini sproveli naš optimizacioni program Total Productive Management Plus. Ovaj program, koji se sprovodi već pet godina, dizajniran je da prepozna gubitke u različitim proizvodnim procedurama i u lancu nabavke, tako da možemo neprekidno da povećavamo dodatnu vrednost. Princip uključivanja svih zaposlenih, ohrabrujući ih da nastave i nadmaše ono što su već postigli, stalno razmišljanje van šablona i rad na novim rešenjima, znatno su doprineli uspehu programa. Da bismo mogli da procenimo kako se naše unapređene performanse kotiraju u poređenju sa performansama naših konkurenata i sa našim ciljem najbolje prakse, naša fabrika kozmetike u Vasertrudingenu (Wassertrüdingen) 2011. godine je učestvovala u jednom eksternom takmičenju. Među približno 90 evropskih proizvodnih pogona iz različitih industrija koji su učestvovali u ovom takmičenju, Henkelova fabrika za proizvodnju kozmetike je proglašena „Fabrikom godine“ u kategoriji „Odlična efikasnost resursa“. Ovo priznanje pokazuje koliko je naš program uspešan, ne samo u pogledu konkurentnosti naših pogona.

2010. do 2015. cilj:

-15%

potrošnje energije, vode i otpada po proizvodnoj jedinici.

„Fabrike i pogoni koji imaju jasan stav prema održivosti obično imaju bolje rezultate – i veću održivost.“



Yulanda Sun

Odgovorna osoba za bezbednost, zdravlje, zaštitu životne sredine i kvalitet (SheQ), Adhezivi Tehnologije u regionu Azije i Pacifika

Kada je u pitanju proizvodnja naših adheziva, zaptivnih masa i sredstava za tretiranje površina, u 2011. godini smo nastavili da konsolidujemo našu svetsku proizvodnu mrežu te smo smanjili broj pogona za šest, na 143. Glavni aspekti našeg planiranja proizvodnje jeste proizvodnja u geografskoj blizini naših kupaca, kao i ekonomija razmere i rezultujuća optimalizovana upotreba resursa.

Kao rezultat naših globalnih programa, 67 odsto naših pogona je uspeo da smanji potrošnju vode, 61 odsto potrošnju energije, a 50 odsto svoj ekološki otisak u 2011. godini.

Globalno primenjivi standardi i sistemi upravljanja

Naši globalni programi za efikasnost zasnovani su na globalnim uniformnim standardima za bezbednost, zdravlje i zaštitu životne sredine (SHE) i na integrisanim upravnim sistemima. SHE standardi i naši Socijalni standardi primenjeni su na svim lokacijama. Mi obezbeđujemo saglasnost sa ovim standardima na proizvod-

nom nivou preko našeg internog revizionog programa (videti stranu 7). Ovo je dopunjeno jasno definisanim procesom koji uključuje komunikacione mere i trenažne kurseve. Pored toga, mi redovno sprovodimo treninge iz očuvanja životne sredine i bezbednosti u svim pogonima. Ovde se zaposleni obučavaju o temama kao što su zaštitna oprema, zaštita od vatre, skladištenje i prva pomoć – često i od strane spoljašnjih stručnjaka. Lidersko ponašanje na lokalnom nivou igra ključnu ulogu u Henkelovom uspešnom fokusiranju na održivost i implementaciju naših standarda. Iz tog razloga smo razvili specijalan trenažni program za naše rukovodi-
oce pogona (videti  stranu 14).

Naši sistemi upravljanja zaštitom životne sredine na pojedinačnim lokacijama su sertifikovani spolja, ako ovo donosi prednost nad konkurencijom. Na kraju 2011. godine oko 70 odsto obima proizvodnje došlo je iz pogona koji imaju certifikat ISO 14001, međunarodno priznat standard za sisteme upravljanja zaštitom životne sredine.

Globalno: Odabrani primeri doprinosa efikasnosti resursa u 2011. godini

primeri sa drugih sajtova:

 www.henkel.com/sr2011 | 9

Fokusne oblasti	Mere
	Bogota (Kolumbija), i Binh Duong (Vijetnam): Sve naše kozmetičke fabrike sprovodile su brojne dalje mere optimizacije u 2011. godini pod programom Total Productive management Plus. Ovde su posebno uspešne bile dve fabrike: Fabrika u Kolumbiji je uspela da smanji potrošnju energije i vode za 29 i 15 procenata. U fabrici u Vijetnamu mere su rezultirale smanjenjem potrošnje energije za 18 odsto, potrošnja vode je smanjena za 14 odsto, a otpadni otisak je smanjen za 33 odsto.
	Šangaj i Jantai (Kina), Čenaj (Indija), Kruševac (Srbija), Čehanov (Poljska), Ebensi (Austrija), Mecago (Italija), Monterej (Meksiko), i Ouk Krik (Viskonsin, SAD): Ciljana analiza i eliminacija irelevantnog gubitka vode u procesima. Ovo je rezultiralo ukupnom redukcijom preko 60 odsto potrošnje vode u raznim pogonima.
	Sah Alam (Malezija) i Ain Temuch (Alžir): Unašređenja procedura i mere za poboljšanje kvaliteta dovele su do značajnog smanjenja otpada, neispravnih serija i žalbi. Kao rezultat toga, otpadni otisak ovih pogona je smanjen za 24 i 14 procenata.
	Beč (Austrija): Pogon za proizvodnju detergenata ima sve veću korist od nakupljene toplote i energije u povećanju efikasnosti. Sa kombinovanom jedinicom toplote i energije i parnim kotlom, ovaj pogon može da pokrije trećinu svojih godišnjih potreba za strujom. Katalitički konverteri instalirani nizvodno takođe smanjuju emisiju na minimum.
	Bien Hoa (Vijetnam): Potrošnja energije u ovoj fabrici smanjena je za 19 procenata – uglavnom zbog instalacije providnog krova na radionici, omogućavajući time upotrebu dnevnog svetla.

Bolja saradnja sa podizvođačima

Proizvodnja iz treće ruke čini sastavni deo naše proizvodne strategije te se fleksibilno koristi za naše proizvode i tržišta. Na primer, možemo da koristimo proizvodnju po narudžbini i ugovoru kada ulazimo na nova tržišta ili kada predstavljamo nove proizvode i tehnologije. U ovim slučajevima odgovarajući obim proizvodnje često ostaje mali. U drugim okolnostima, uključivanje spoljnih partnera pomaže u optimizaciji naše proizvodnje i logističke mreže, kao i u povećanju efikasnosti u upotrebi sredstava. U ovom trenutku, oko 10 odsto našeg dodatnog godišnjeg obima proizvodnje dolazi od proizvodnje po narudžbini i po ugovoru.

Kada su u pitanju kvalitet, standardi očuvanja životne sredine, bezbednosti i socijalni standardi, naši zahtevi čine integralni deo svih ugovornih veza i plasmana narudžbina. Nadgledamo izvršavanje naših standarda kroz revizije od strane našeg Sektora za korporativne interne revizije a sve više i od strane spoljašnjih specijalizovanih uslugodavaca. Naš cilj je da uspostavimo dugoročnu saradnju sa našim proizvođačima po narudžbini i po ugovoru kako bismo ostvarili najbolje moguće rezultate. U buduću ćemo ih uključivati i u naše registarske sisteme podataka o životnoj sredini. U svim pilot-projektima sprovedenim u 2011. godini, definisali smo parametre za energiju, vode, otpadne vode i otpad zajedno sa odabranim podizvođačima naših sektora za adhezivne tehnologije i kozmetiku, i zabeležili smo dobijene podatke.

Incidenti na radu u 2011. godini

U 2011. godini dogodio se jedan ozbiljan incident u Henkelovom pogonu. U jednoj od naših fabrika za proizvodnju termotopivih adheziva u Južnoj Karolini, SAD, izbio je požar u jednoj od jedinica za mešanje. Lokalna vatrogasna jedinica je ipak brzo uspela da stavi požar pod kontrolu. Dva radnika su morala da budu zbrinuta u lokalnoj bolnici zbog opekotina. Fabrika je bila zatvorena nekoliko dana zbog analize uzroka. Tim nezavisnih stručnjaka je potvrdio da je požar nastao usled elektrostatičkog punjenja od stavljanja čvrstih materijala u mešalicu, što je formiralo zapaljivi oblak prašine. Kao korektivnu meru, instalirali smo modifikovanu opremu za punjenje i nove kontrole. Takođe je lansirana i nova, stroža procedura kako bi se unapredila bezbednost procesa u našim fabrikama termotopivih lepkova širom sveta i sprečili slični incidenti u budućnosti.

Zaštita klime

Promene klime su jedan od najvećih izazova našeg vremena. Henkel je stoga u svojoj Strategiji održivosti definisao „energiju i klimu“ kao jednu od svojih šest fokusnih oblasti, te je postavio jasan cilj za efikasnost u ovoj oblasti: dalje smanjenje potrošnje energije od 15 odsto po proizvodnoj jedinici do 2015. godine. Zbog toga ćemo pomoći da se postignu ciljevi u zaštiti klime u svim zemljama u kojima poslujemo.



U našoj fabrici u Ratiboru, mi konstanto smanjujemo potrošnju energije kao i emisiju ugljenika povezanu sa tim (vidieti SR stranu 10).

Osnovni pristup naše strategije jeste taj da je smanjenje uvek bolje od nadoknade. Kao osnovni princip počeli smo da istražujemo sve opcije za smanjenje potrošnje energije i emisije ugljenika vezane za to, kako bismo na prvom mestu izbegli nakupljanje gasova koji štete klimi. Tek nakon što ispitamo te mogućnosti moći ćemo da uzmemo u obzir upotrebu zelene struje ili sertifikata koji nadoknađuju ugljenik. Ipak, proveravamo da li je i gde upotreba obnovljivih izvora energije za nas ekonomski isplativa i može li dodatno da doprinese zaštiti klime.

Takođe pažljivo posmatramo transport i skladištenje naših proizvoda, kao i naša poslovna putovanja i kancelarije, kako bismo našli načine da postignemo poboljšanje našeg operativnog ugljeničnog otiska.

www.henkel.com/sr2011 | 10

Georizici u našim pogonima

Sve češća pojava prirodnih katastrofa je ubrzala intenziviranu diskusiju o georizicima kojima su industrijska preduzeća izložena. Primeri iz 2011. godine uključuju velike zemljotrese na Novom Zelandu i u Japanu, čije su ekonomske posledice uticale i na Henkelove pogone.

Analiza rizika proizvodnje je ključni aspekt naših aktivnosti vezanih za upravljanje korporativnim rizicima. Ovo se odnosi kako na postojeće pogone tako i na nove investicione projekte. Tokom naših inspekcija pogona, takođe smo procenili i moguće georizike koji proizilaze iz lokalnih geografskih faktora. Ovo uključuje i lokacije u oblastima gde je moguće da dođe do zemljotresa ili poplava. Međutim, naše analize rizika se sve više fokusiraju na dostupnost vode u regionu i na geografske promene izazvane klimatskim promenama.

Zaštita na radu

Dugoročni cilj: Nula nezgoda

Zaštita na radu je od najvećeg prioriteta u Henkelu. Težimo ka tome da neprestano unapređujemo zdravlje na radnom mestu i bezbednosne mere kako bismo obezbedili sigurnu radnu sredinu za naše zaposlene. Naš dugoročni cilj, „nula nezgoda“, ostaje nepromenjen, jer je svaka nezgoda na radu jedna nezgoda previše. Postavili smo sebi privremeni cilj da smanjimo stopu nezgoda za 20 odsto do 2012. godine. Zahvaljujući velikoj posvećenosti naših zaposlenih, uspeali smo da rano ispunimo ovaj cilj. Između 2007. i 2010. nezgode na radnom mestu su već opale za 29 odsto. Na osnovu ostvarenih poboljšanja, postavili smo sledeći privremeni cilj: da se smanji broj nezgoda na radu u Henkelu za dodatnih 20 odsto do 2015. godine.

Fokus na treningu bezbednosti zasnovanom na ponašanju

Kako bismo ostvarili naš cilj, insistiramo na

strogom poštovanju naših standarda bezbednosti, zdravlja i zaštite životne sredine (SHE). Implementacija ovih naših standarda se redovno prati od strane nezavisnih revizora iz odeljenja za korporativne interne revizije (videti SR stranu 7). Kako bi se izbegle nezgode na radu, damo veliki prioritet specijalnim trening programima napravljenim da podignu svest među svim zaposlenima, posebno u sektoru Proizvodnje, ali i u sektoru Administracije. Zbog toga se ovi kursevi redovno održavaju u svim pogonima.

www.henkel.com/sr2011 | 11

Uspešna primena naše Strategije održivosti i naših SHE standarda se oslanja na leadersko ponašanje na lokalnom nivou. Zbog toga stavljamo poseban akcenat na trening menadžere kako bi rano uočili opasnosti i izbegli nezgode. Sadržaj programa ide od procene rizika i procedura za skladištenje do vanrednih situacija i upravnih sistema. Takođe sprovodimo treninge za osoblje preduzimača koji rade na našim lokacijama. Naš sveobuhvatan pristup zaštiti na radu se pokazao efikasnim: 84 odsto naših proizvodnih pogona širom sveta nije zabeležilo nezgodu u 2011. godini.

Fatalne nezgode na radu

Kao rezultat naše intenzivne posvećenosti zaštiti na radu, u poređenju sa međunarodnim podacima broj nesreća u Henkelu je opet opao na veoma nizak nivo u 2011. godini.

Nažalost, uprkos svim našim naporima, dogodile su se dve fatalne nesreće na radu u 2011. Jedan Henkelov radnik je poginuo usled strujnog udara dok je radio na održavanju pumpe za potapanje. Neispravan kabl je prouzrokovao da kućište prenese živu struju. Radnik spoljašnje kompanije-saradnika je zadobio fatalne povrede dok je radio u jednom našem pogonu. Udario ga je kabl za vuču koji se oslobodio tokom instalacije cevi za otpadnu vodu.

Kao odgovor na ove nesreće sa električnom strujom, odmah smo počeli sa dodatnim proverama celokupne električne opreme u našim proizvodnim pogonima. Nesreća u kojoj je stradao radnik podizvođača pokazuje koliko je važno sprovođenje treninga bezbednosti zasnovanih na ponašanju za sve osobe koje rade u pogonu.

Cilj: 2010. do 2015. :

+20%

bezbednije na milion radnih sati

SHE trening za menadžere pogona



Organizujemo redovne treninge za naše menadžere pogona širom sveta kako bismo ih upoznali sa našim standardima bezbednosti, zdravlja i zaštite životne sredine (SHE standardi). Svrha ovog programa je da obezbedi saglasnost sa ovim standardima u svim pogonima. Ovaj program pokriva teoriju i praksu, te izlaže polaznike realnim situacijama. „SHE trening seminar pruža odličnu platformu za razmenu iskustava iz prve ruke. Omogućio mi je da sa mojim međunarodnim kolegama diskutujem o pitanjima vezanim za naše standarde bezbednosti i o našoj odgovornosti na ovom polju“, rekao je Abdul Rahman (fotografija), šef proizvodnje tečnih detergenata u Saudijskoj Arabiji, koji je učestvovao u ovom seminaru u oktobru 2011.



Otkad je ovaj program lansiran, održali smo 13 trodnevnih seminara i obučili smo preko 250 naših menadžera pogona iz Azije, Afrike, Evrope, Severne i Južne Amerike na temu SHE standarda. Do sada je 80 odsto naših aktuelnih menadžera pogona završilo ove kurseve. U 2011. godini, četiri seminara su održana u SAD, Nemačkoj, Brazilu i Indiji, sa ukupno preko 70 učesnika.

Logistika i transport

Logistika za različite proizvode

Naše logističko planiranje je skrojeno prema prirodi krajnjih proizvoda koje treba da transportujemo. Za relativno glomazne proizvode smanjujemo kilometražu i rezultujuće opterećenje životne sredine održavajući regionalne proizvodne pogone. Ovo se odnosi posebno na naše detergente za veš i sredstva za čišćenje domaćinstva, i na neke kozmetičke proizvode i adhezive. Kompaktniji proizvodi sa malom specifičnom težinom imaju manje potrebe prilikom transporta, tako da je njihova proizvodnja u većim količinama centralizovana gde god je to moguće. Na primer, naši instant adhezivi proizvode se u samo nekoliko pogona širom sveta.

Raznovrsnost inicijativa za smanjenje emisije

Mi u celom Henkelu radimo na optimizaciji naših logističkih struktura i koncepata kako bismo smanjili naše emisije prilikom transporta. Lokacija skladišta i distributivnih centara bi trebala da minimalizuje razdaljinu između naših pogona i naših kupaca. Gde god je to moguće, kombinujemo transporte između pojedinačnih pogona i ka centralnim skladištima kako bismo smanjili kilometražu prevoza u čitavoj grupi. Time takođe saradujemo sa partnerima u maloprodaji i dobavljačima sličnih proizvoda kako bismo povećali upotrebljivost kapaciteta kamiona. U Evropi i SAD, posebno, povećavamo proporciju intermodalnih transportnih ruta sa namerom da prebacimo sve više trasa sa putnog na železnički saobraćaj. Mi razmišljamo o logistici još u fazi razvoja proizvoda. Koncentrati i lakši paketi smanjuju težinu transporta a time i emisiju ugljenika. Konkretno mere za smanjenje emisije pri transportu i logistici mogu se naći na internetu:

www.henkel.com/sr2011 | 12

Šta tražimo od logističkih partnera

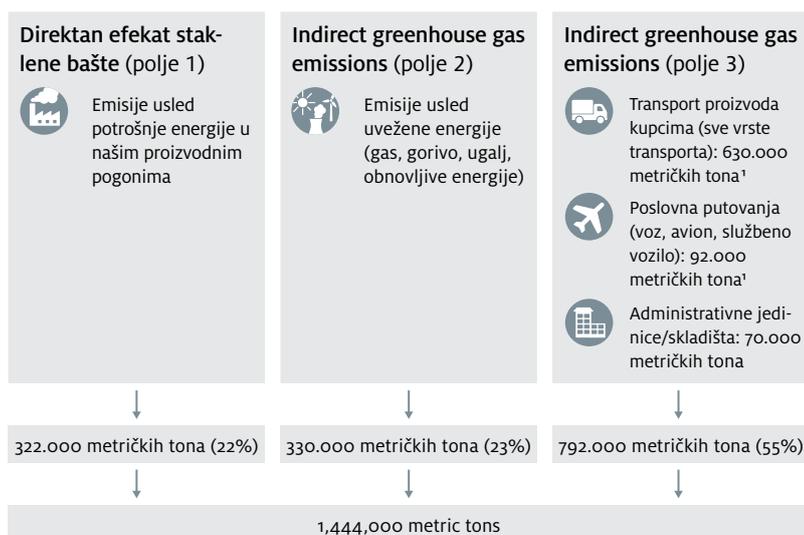
Širom sveta, preko 90 odsto transporta naših proizvoda od mesta proizvodnje do skladišta, i od skladišta do kupca, sada se sprovodi od strane spoljnjih logističkih kompanija. Kada biramo naše partnere za transport uzimamo u obzir njihovu efikasnost i dostignuća u zaštiti životne sredine. Od 2010. godine, naša odeljenja za nabavku su uvodila odgovarajuće kriterijume

u njihovim upitima i pozivima na tendere za logističke usluge. Ovo uključuje i definiciju ciljeva koji štede energiju, mere za modernizaciju voznog parka i ulaganje u programe za optimizaciju trasa i utvrđivanje emisija.

„Faktor 3”: Intenziviranje prikupljanja podataka

Naši sistemi ekoloških podataka za našu proizvodnju širom sveta postoje već dugi niz godina. Pre nekog vremena smo počeli da uspostavljamo sličan sistem za prikupljanje podataka kako bismo preciznije snimili naše logističke emisije. Ovaj sistem se unapređuje na godišnjem nivou. On određuje obim globalnog transporta (u tona-kilometrima) po načinu transporta. Uz pomoć faktora emisije mi potom koristimo te podatke da izračunamo naše transportne emisije. Uspostavljanje mernih sistema čitavom dužinom našeg lanca vrednosti će biti u glavnom fokusu naših aktivnosti u budućim godinama – sa ciljem postizanja transparentnosti u dokumentovanju našeg napretka u postizanju našeg cilja „Faktor 3”. Kako bismo ovo postigli, intenzivno saradujemo sa našim partnerima, posebno sa dobavljačima, proizvođačima po narudžbini i po ugovoru, i sa našim kupcima.

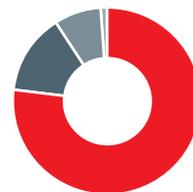
Ukupna slika: Naš operativni ugljeni otisak u 2011.



Henkelova emisija ugljen-dioksida je prvenstveno izazvana nakupljanjem i potrošnjom energije. Drugi izvori emisije ugljenika nisu relevantni za naše poslovanje. Ovo se odnosi i na emisiju ostalih gasova staklene bašte. Oni iznose manje od 1 odsto emisija u polju 1 i polju 2. Emisije iz polja 3, posebno one povezane sa sirovim materijalima i upotrebom proizvoda, izračunate su na nivou proizvoda.

¹ Razlika u odnosu na 2010. usled preciziranja sistema za sakupljanje podataka i kalkulaciju

Transport proizvoda po načinu transporta:



- 77% putni saobraćaj
- 14% more
- 8% pruga
- 1% vazduh¹

¹ Avio prevoz nije jedna od četiri standardne metode slanja pošiljke. Koristi se samo kada naši kupci traže veoma brzu dostavu.

Upravljanje održivošću

Upravljanje inovacijama

Inovacije proizvoda igraju ključnu ulogu ako želimo da odvojimo kvalitet života od potrošnje resursa. Zbog toga jedan od strateških principa za implementaciju naše Strategije održivosti glasi: „Naši proizvodi.“ Oni kupcima i potrošačima treba da ponude veću vrednost i bolje performanse dok u isto vreme imaju manji ekološki otisak. Za nas, ovde se ne radi o razvoju pojedinačnih „zelenih“ proizvoda tamo gde je samo ekološki profil poboljšan. Naš cilj je da neprestano unapređujemo sve proizvode u našem čitavom portfoliju, uzimajući u obzir svaki aspekt. Ovo zahteva visok stepen inovacije. U 2011. godini, Henkel je zaposlio oko 2.700 ljudi u sektoru istraživanja i razvoja, i investirao 410 miliona evra u ove aktivnosti. Kako bismo upravljali razvojem proizvoda uporedo sa našom Strategijom održivosti od samog početka, oblasti našeg interesovanja su bile utemeljene u Henkelov inovacioni proces od 2008. godine (videti prikaz na dnu strane).

Unapređenje zasnovano na analizi životnog ciklusa

Uz pomoć analize životnog ciklusa i znanja stečenog tokom dugog niza rada na održivosti, procenjujemo gde će se desiti najveći uticaj na životnu sredinu u različitim proizvodnim kategorijama. Potom koristimo te rezultate da razvijemo odgovarajuće mere za unapređenje. Samo

ako uzmemo u obzir čitav životni ciklus možemo da budemo sigurni da će preduzeta mera poboljšati celokupan profil održivosti naših proizvoda.

www.henkel.com/sr2011 | 13

Kako bismo dalje razvili i uprostiti metode analize – uključujući i one za utvrđivanje ugljeničnog i vodenog otiska proizvoda – radimo sa spoljnim partnerima. Na primer, imamo aktivnu ulogu u Konzorcijumu održivosti i u mernoj grupi Foruma potrošača. Od početka 2011. godine učestvovali smo i u projektu kojim je rukovodila Evropska komisija, za uspostavljanje standardizovanih metoda za izračunavanje ekološkog otiska organizacija i proizvoda. Studija slučaja Somat 10 je odabrana za kategoriju „Proizvodi“.

Kako bismo operacionalizovali temu održivosti za naše zaposlene na razvoju proizvoda u njihovom svakodnevnom poslu, razvili smo razne instrumente koji su sakupljeni u modelu Henkel Sustainability #Master. U srcu ovog modela je matrica u kojoj su žarišta prikazana po kategoriji proizvoda (videti prikaz desno). Ovo omogućava upoređivanje performansi održivosti dva proizvoda ili procesa i jasan prikaz toga gde je učina poboljšana ili pogoršana. U 2011. godini smo koristili Sustainability #Master u pilot-projektu, uključujući i onaj koji se fokusirao na komunikaciju sa našim partnerima u maloprodaji.

Procena održivosti u Henkelovom procesu inovacija



Henkelova glavna područja su sistematski uključena u naš inovacioni proces od 2008. To znači da u određenom trenutku naši istraživači moraju da prikažu posebne prednosti njihovog projekta u odnosu na performanse proizvoda, dodatnu vrednost za kupce i potrošače i socijalni kriterijum („veća vrednost“). Takođe moraju da pokažu kako on doprinosi manjoj upotrebi resursa („smanjen otisak“). Model Henkel Sustainability#Master (videti prikaz desno) je jedan od alata koji koriste za procenu različitih doprinosa. Ovako mi napređujemo prema našem cilju da ostvarimo više sa manje.

Bezbednost proizvoda i potrošača

Naši kupci i potrošači mogu biti sigurni da su naši proizvodi bezbedni kada se koriste kako treba. Sve sirovine i krajnji proizvodi se izlažu brojnim procenama i testovima kako bi se osigurao visok stepen bezbednosti tokom proizvodnje, upotrebe i odlaganja. Naši stručnjaci procenjuju sastojke prema najnovijim naučnim saznanjima i konkretnim bezbednosnim podacima. Pored uzimanja u obzir osnovnog potencijala opasnosti supstance, naše procene bezbednosti se posebno fokusiraju na stvarnu koncentraciju u posebnoj formuli i na uslove za upotrebu. Upotreba supstanci sa određenim opasnim svojstvima je onemogućena za posebnu primenu od samog početka. U drugim slučajevima radimo na daljem unapređenju zdravstvene kompatibilnosti kroz razvoj alternativnih sastojaka. Jedan primer ovoga je prelazak sa formula na bazi rastvarača na formule na bazi vode za naše potrošače i kontaktne lepkove.

www.henkel.com/sr2011 | 14

Kao stvar principa, Henkel ne testira proizvode na životinjama, sem ako to nije određeno pravnim normama i ako nijedan drugi metod testiranja nije na raspolaganju za dobijanje neophodnih bezbednosnih podataka. Kako bismo zamenili i ove testove, Henkel sprovodi uspešna istraživanja od

Razvoj alternativnih metoda testiranja

Cilj da se zameni testiranje sastojaka na životinjama alternativnim metodama testiranja je od ogromne važnosti za nas. Razvijen od strane Henkela, model pune debljine kože ovde prikazan može da se koristi da sistematski proceni efekte supstanci na tkivo kože.



www.henkel.com/sr2011 | 15

početka 1980-ih u svrhu razvijanja alternativnih metoda testiranja. Mnoga pitanja vezana za kompatibilnost kože i sastojaka sada mogu da se obrade uz pomoć in vitro testova. In vitro testovi, kao što je Henkelov model pune debljine kože, razvijeni su tokom poslednjih decenija u saradnju sa spoljnim partnerima kao alternativa za testove nad životinjama, te su zvanično prihvaćeni za testiranje bezbednosti proizvoda.

Henkel Sustainability#Master model – žarišta u kategoriji tečnih detergenata za veš

		Sirovine	Proizvodnja	Logistika	Maloprodaja	Upotreba	Odlaganje
Vrednost	Performanse					Žarište	
	Bezbednost i zdravlje						
	Društveni napredak					Žarište	
Otisak	Materijali i otpad	Žarište					Žarište
	Energija i klima			Žarište		Žarište	
	Voda i otpadne vode					Žarište	

Henkelov model Sustainability#Master uključuje alat za procenu održivosti kategorije proizvoda u odnosu na naše lance vrednosti i naših šest glavnih oblasti. Ilustracija prikazuje primer žarišta tokom životnog veka proizvoda tečnog detergenta za veš. Žarišta su polja u kojima su uticaji na životnu sredinu najveći. U isto vreme, oni imaju najveći potencijal za pružanje veće vrednosti našim kupcima i potrošačima. Polja u dimenziji „otisak“ prikazuju rezultate analize životnog veka, empirijske podatke, i procenu spoljnjih eksperata. Tamo gde je prigodno, mi smo ove procene potvrdili kroz diskusiju sa zainteresovanim stranama. Naši istraživači koriste rezultate da neprestano unapređuju naše proizvode.

Odgovorna upotreba sirovina

Henkel je posvećen odgovornom upravljanju sirovinama, a posebno očuvanju prirodnih resursa i biodiverziteta. Dugi niz godina koristili smo sastojke zasnovane na obnovljivim sirovinama kako bismo optimizovali ukupne karakteristike naših proizvoda, gde god je to u skladu sa ekološkim, ekonomskim i socijalnim razlozima. Obnovljive sirovine su već ključni sastojci u mnogim našim proizvodima, kao što su sapuni, šamponi, lepkovi u stiku i lepkovi za tapete.

Značaj zauzimanja odgovornog stava prema upotrebi sastojaka na bazi biljaka postaje očigledan kada uzmemo u obzir ulje palme i ulje od koštica palme. Oko 30 odsto tenzida (aktivne supstance za pranje) u našim detergentima za veš i sredstvima za čišćenje domaćinstva potiču od sirovina kao što su ulje od koštica palme. Kako bi se uhvatili u koštac sa problemima povezanim sa uzgojem uljne palme širom sveta, učestvovali smo u Okruglom stolu za prihvatljivo palmino ulje (RSPO) od 2003. godine. Od početka 2011. godine bili smo i inicijatori i član upravnog odbora Forumu o prihvatljivom palmynom ulju (Nemačka, Austrija, Švajcarska). Cilj ove inicijative – saradnja proizvođača i prodavaca – je promocija palmynog ulja širom sveta. Njen rad je zasnovan na standardima definisanim od strane RSPO okruglog stola, koje ovaj namerava da poboljša i pojača.

Svetski fond za prirodu (WWF) stavio je Henkel među najbolje proizvođače na svojoj međunarodnoj Listi kupaca palmynog ulja za 2011. godinu, dajući našoj kompaniji najvišu moguću ocenu (devet od devet poena).

www.henkel.com/sr2011 | 16

Posvećenost biodiverzitetu u zaštiti šuma



Henkel je jedan od potpisnika rezolucije koju je odobrio Forum potrošača za borbu protiv globalne seče šuma i zaštitu biodiverziteta. Kompanije učesnice su se obavezale da preduzmu individualne i zajedničke korake ka zaustavljanju globalne seče šuma do 2020. godine. Za nas, ovo se posebno odnosi na sirove materijale i ostale ulazne materijale, kao što su palmino ulje, ulje od palmynih koštica i papir.

www.theconsumergoodsforum.com

Postignut napredak i ciljevi za palmino ulje i ulje od koštica palmi

U 2008. smo postali prva kompanija na svetu koja je nabavila RSPO certifikate – za proizvode našeg brenda Terra. Kao rezultat toga, ulje od palmynih koštica sa plantaža sa održivim upravljanjem je po prvi put integrisano u lanac nabavke tenida. Od 2010. godine, male količine palmynog i ulja od palmynih koštica koje se koriste kao direktni dodaci u našim proizvodima takode su pokriveni ovim sertifikatima. U 2012. godini, sektor Detergenti i Kućna hemija planira da nabavi RSPO serti-

Primeri održivosti u razvoju naših ambalaža



Schauma – optimizovana struktura boce

Težimo tome da smanjimo količinu materijala koji se koriste u našim ambalažama što je više moguće bez ugrožavanja kvaliteta i stabilnosti ambalaže. Optimizacijom strukture boca za naš šampon Schauma, uštedimo više od 60 metričkih tona plastike godišnje.



Terra – boca napravljena od 100 odsto recikliranog materijala

Nameravamo da ravnomerno povećavamo udeo iskorištenog recikliranog materijala. PET boce za naše detergente za veš i sredstva za čišćenje domaćinstva sadrže u proseku 25 odsto recikliranih materijala. Sa bocama za detergente za posuđe, sredstva za čišćenje stakla i kupatila u liniji Terra, otišli smo korak dalje: PET materijal koji se koristi je 100 odsto recikliran.



Pritt Ecomfort korektor

Mi redovno ispitujemo moguće upotrebe novih ambalažnih materijala kao što je bioplastika. Korektor Pritt Ecomfort roller je prvi korektor na svetu čije kućište je skoro 90 odsto napravljeno od plastike dobijene iz biljaka. Za ovu inovaciju, Pritt je nagrađen trećim mestom na takmičenju Biomaterial Prize za 2010. godinu.

fikate za čitav spektar detergenata za veš i sredstava za čišćenje domaćinstva širom sveta.

Naš cilj za 2015. godinu je da se palmino ulje i ulje palminih koštica dostavlja kao sirovina za direktnu ili indirektnu upotrebu u proizvodima svih naših poslovnih sektora pokrivenih RSPO certifikatima za održivo uzgajano palmino ulje. Paralelno sa tim, održavamo neprekidan dijalog sa našim dobavljačima sirovina kako bismo ih ohrabрили da prebace svoje proizvodne procese na održivo palmino ulje i ulje od palminih koštica što je to pre moguće.

www.henkel.com/sr2011 |17

Ambalaža – zaštita robe, izbegavanje otpada

Naš cilj da ostvarimo više sa manje takođe je primenjiv na naše aktivnosti u razvoju ambalaže. Ambalaže naših potrošačkih proizvoda ispunjavaju mnogo različitih funkcija: obezbeđuju higijenu i nedodirljivost proizvoda, štite ih tokom transporta i skladištenja, i omogućavaju lako odlaganje i upotrebu. Pored toga, ambalaža mora da obezbedi dovoljno prostora za neophodne informacije za potrošače. Posebno kad su u pitanju kozmetički proizvodi, ali sve više i detergentsi za veš i adhezivi, dizajn ambalaže i njena privlačnost na polici igraju važnu ulogu u odlučivanju pri kupovini. Naši dizajneri ambalaže stoga konstantno rade na dizajniranju pametnih ambalaža koje kombinuju sve ove različite aspekte uz upotrebu materijala što je manje moguće, kako bi se minimalizovao obim ambalažnog otpada za potrošače.

Novi ciljevi za ambalažu

U svim delovima kompanije sledimo tri osnovna principa – prevencija, smanjenje, reciklaža. Kako bismo proširili naše liderstvo u održivosti na razvoj naše ambalaže, definisali smo sveobuhvatne ciljeve u 2011. godini za godine koje dolaze (videti tabelu). Nastavićemo da se fokusiramo na smanjenje obima ambalaže i količine iskorištenog materijala. Ovo uključuje i razvoj koncentrata proizvoda i pakovanja za dopunjavanje za potrošače. Našim industrijskim klijentima nudimo višenamenske sisteme gde god je to moguće u obliku kontejnera za transport za višekratnu upotrebu, paleta i sekundarnih ambalaža. Tamo gde je tehnički moguće, planiramo da povećamo udeo recikliranih i reciklabilnih materijala u našem, čitavom portfoliju. Da bismo to uradili, usredsredićemo se na materijale za koje javni

Ciljevi za smanjenje ambalažnog otiska za robu široke potrošnje

- Izbegavanje ambalažnog otpada kroz razvoj ambalažnih rešenja koja imaju bolje performanse uz upotrebu što je manje moguće materijala.
- Upotreba 100 reciklabilnih ambalažnih materijala do 2015. – za tržišta sa regionalnim sistemima za sakupljanje i reciklažu.
- Do 2015. godine, upotreba 100 odsto recikliranog papira i kartona ili – tamo gde je neophodno – upotreba svežih vlakana koja 100 odsto potiču iz šuma sa održivim upravljanjem.
- Konstantna procena ekološke i ekonomske izvodljivosti upotrebe bioplastike zasnovane na obnovljivim sirovinama koja ne učestvuju u prehrambenoj industriji.
- Nadgledanje razvoja biorazgradivih plastika; aktivna potraga za odgovarajućim materijalima i potencijalnim upotrebama.
- Tamo gde je tehnički izvodljivo, dovršiti eliminaciju PVC plastike kao ambalažnog materijala do 2015. godine. Mi danas koristimo PVC materijale samo u nekoliko izuzetaka. Oni su zastupljeni manje od jedan odsto u našim izdancima za ambalažu širom sveta.

reciklažni sistemi postoje na odgovarajućim tržištima, kao i na to da potrošačima pružimo odgovarajuće informacije. Kada koristimo papirnu i kartonsku ambalažu napravljenu od svežih vlakana, blisko saradujemo sa našim dobavljačima kako bismo osigurali da drvena vlakna dolaze od izvora sa održivim upravljanjem. Nabavka takvih materijala i dalje predstavlja izazov u mnogim slučajevima usled ograničene regionalne dostupnosti recikliranih ili papirnih proizvoda sa sertifikatom.

Verujemo da će novi ambalažni materijali, kao što je bioplastika, biti sve važniji u budućnosti, te stoga redovno tražimo potencijalne načine za njihovu upotrebu.

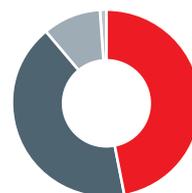
www.henkel.com/sr2011 |18

Globalni projekat za pakovanje

Od 2010. godine, Henkel učestvuje u Globalnom projektu za pakovanje (GPP) Foruma potrošača. Cilj ovog projekta je razvoj standardizovanih evaluacionih procesa i pokazatelja, sa kojima se rešenja za pakovanje mogu analizirati prema njihovom ekonomskom, ekološkom i socijalnom uticaju. U 2011. godini, GPP je razvio novu opciju nazvanu packCheck. Ovo je jednostavna internet aplikacija koja dozvoljava dizajnerima ambalaže da u samo nekoliko koraka provere kakve su planirane inovacije ili modifikacije ambalaže u odnosu na indikatore definisane od strane GPP-a.

www.henkel.com/sr2011 |19

Henkelov ambalažni otisak 2011¹



- 47% Plastika
- 42% Papir i karton
- 10% Metal
- 1% Staklo

¹ Približno 505.000 metričkih tona (procena zasnovana na troškovima za ambalažu).



Veća snaga pranja posuđa – uz manju upotrebu energije

Naše Somat 10 tablete za pranje posuđa su savršen primer inovacije proizvoda koja kombinuje bolje performanse sa manjim ekološkim otiskom. Henkelovi istraživači su razvili ovu novu generaciju tableta za mašinsko pranje posuđa koje nude punu snagu pranja čak i pri kratkim ciklusima pranja i pri pranju na niskim temperaturama.

Tomas Eiting (Thomas Eiting)
Šef razvoja tableta
za automatsko pranje posuđa.



Dr Tomas Eiting, hemičar na odeljenju za istraživanje sredstava za čišćenje domaćinstva u Diseldorfu, radi sa interdisciplinarnim timom na pronalaženju načina da se proizvedu još bolji detergentski za mašinsko pranje posuđa. Pošto mašine za pranje posuđa troše mnogo energije, upotreba kratkih i programa na niskim temperaturama ima ekološkog smisla.

Poseban izazov za Henkelov tim je bio unapređenje snage čišćenja Somat proizvoda posebno u ovim programima koji štede energiju. Somat 10 sada donosi i odlične rezultate čišćenja u programu koji traje samo 30 minuta. Tablete Somat 10 rastvaraju se duplo brže od, na primer, njihovih prethodnika, Somat 9 tableta. Ovo unapređenje je značajno poboljšalo učinak pranja posuđa pri kratkim ciklusima i ciklusima na niskim temperaturama.

„Učiniвши da se Somat 10 tablete lakše rastvaraju, uspeli smo da ih navedemo da brže oslobode sastojke kako bi imali više vremena da deluju na ostatke hrane i da urade bolji posao“, objašnjava Eiting.

Sa ovim profilom održivosti, ovaj proizvod ilustruje kako uspevamo da ostvarimo više sa manje. Kad bi svi korisnici Somata u Nemačkoj birali samo kratke i cikluse na niskim temperaturama, mogli bi da uštede struje u onoj količini kolika je ukupna godišnja potrošnja u 100.000 domaćinstava.

„Naša inovacija znatno doprinosi očuvanju životne sredine i očuvanju resursa dok u isto vreme potrošačima donosi veću vrednost“, ponosno kaže Eiting.

 www.somat.de



Tomas Eiting i njegove kolege Brita Štraus (Britta Strauß) (levo) i Silke Menke proveravaju performanse pranja proizvoda Somat 10 u laboratoriji za testiranje automatskog pranja posuđa.



RATIBOR
POLAND

DÜSSELDORF
GERMANY

SCOTTSDALE
ARIZONA, USA

SHANGHAI
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCE

DÜSSELDORF
GERMANY

Detergenti i Kućna hemija

Održivost kao pokretač za inovacije

Naši potrošači sa pravom očekuju proizvode koji će zadovoljiti kriterijume kvaliteta, ekološke kompatibilnosti i društvene odgovornosti u jednakoj meri. A ovo je i naš cilj. Naše marke kombinuju izvrsne performanse sa odgovornošću prema ljudima i okolini. Mi na ovu kombinaciju gledamo kao na glavni podstrek za inovacije i osnovu za našu buduću konkurentnost.

Ovaj princip se primenjuje već u razvojnoj fazi proizvoda. Svaki novi proizvod mora dati svoj doprinos u bar jednoj od šest glavnih oblasti. Kako bi postignut napredak bio transparentan i merljiv, saradivali smo sa Centrom za održivu potrošnju i proizvodnju (CSCP) u Vupertalu, u Nemačkoj, na razvoju odgovarajućih modela procene, koji su spojeni u modelu Henkel Sustainability#Master. U srcu ovog instrumenta je procena ekonomskih, ekoloških i socijalnih kriterijuma u čitavom lancu vrednosti proizvoda (videti [SR](#) strane 16 i 17).

Efikasni proizvodi za održivu potrošnju

Postavili smo sebi cilj da promoviramo održivu potrošnju. Naši proizvodi su ovde ključni, jer se naše marke svakodnevno koriste u milionima domaćinstava. Mi se stoga koncentrišemo na razvoj proizvoda koji omogućavaju potrošačima da efikasno koriste sredstva.

Aktuelni primeri energetski efikasnih proizvoda su Somat 10 i naši detergentski za veš koji peru na niskim temperaturama. Persil Megaperls i Purex Cold Water su dva takva detergentska za veš koji nude punu snagu čišćenja čak i na niskim temperaturama pranja. Ušteda energije do 40 odsto može se postići jednostavnim smanjenjem temperature pranja za 10 stepeni – sa 40 na 30°C, na primer. MegaCaps – naš novi oblik koncentrovanih tečnih detergenata za veš – su primeri efikasne upotrebe materijala. Pored razvoja boljih proizvoda i rešenja, mi takođe želimo da olakšamo potrošačima da donesu odgovornu odluku pri kupovini. Kroz ciljanu komunikaciju ističemo prednosti naših proizvoda i ohrabru-

jemo efikasnu upotrebu resursa – na primer, preko našeg kalkulatora za veš na internetu:

www.persil.de/external/waschrechner

Further development of the European A.I.S.E. Charter for Sustainable Cleaning

Persil Mega-Caps: Samorastvarajuće film-tablete sa tečnim koncentratom detergentskog za veš



Henkel je pod našim Persil, Le Chat i Dixan brendovima lansirao inovativan proizvod na evropsko tržište tečnih detergenata za veš: Mega-caps, film-tablete rastvorljive u vodi koje sadrže koncentrisovani tečni detergent za veš. Unapred određene doze ne samo da su posebno naklonjenje

potrošačima, već efikasno sprečavaju i predoziranje. Tečni detergent je obmotan tankim filmom koji je 100 odsto rastvorljiv u vodi. U direktnom kontaktu sa vešom u veš-mašini, kapsule pružaju punu snagu pranja čak i na niskim temperaturama. U Nemačkoj, kapsule detergentske su upakovane u savitljivoj uspravnoj torbici. Ovo zahteva manje plastike nego konvencionalne flaše.



www.persil.de

„Mi konstantno tražimo nove prilike za razvoj boljih proizvoda, pouzdanijih lanaca snabdevanja i jačih partnerstava sa našim kupcima i potrošačima.“



Pit He (Pete He)

Odgovoran za održivost u sektoru Detergenti i Kućna hemija u SAD

Dalji razvoj evropske A.I.S.E. povelje za održivo čišćenje



Od jula 2011. Henkel koristi novi logo A.I.S.E. povelje u komunikaciji svojih proizvoda.



www.cleanright.eu

Henkel je 2005. godine postao prva kompanija koja je ispunila kriterijume A.I.S.E. povelje za održivo čišćenje. Sve kompanije koje potpišu ovu povelju zaklinju se da će neprestano unapređivati svoje procedure i da će podnositi godišnje izveštaje o njihovim ekonomskim, ekološkim i socijalnim prednostima, koristeći definisane pokazatelje. Preko 150 kompanija se do sada pridružilo ovoj inicijativi. Ovi pokazatelji zajedno sada predstavljaju preko 85 odsto evropske tonaže proizvoda za veš i kućne hemije.

A.I.S.E. povelja je revidirana 2010. godine, a nova dimenzija je predstavljena posebno za proizvode. Sada je moguće prikazati da proizvod ne samo da je proizveden od strane kompanije sa održivom poslovnom praksom, već da i sam ima napredan profil održivosti. Ove su od posebne važnosti četiri kriterijuma: ekološka bezbednost sastojaka; efikasnost resursa u pogledu doziranja i ambalaže; učinak pranja na niskim temperaturama; i podaci o korisnicima. Samo proizvodi koji zadovoljavaju sve ove zahteve mogu to da prenesu potrošačima na ambalaži preko novog logoa

A.I.S.E. povelje predstavljenog u julu 2011. Naši detergentski za veš su među njima.

Svet: Konstantna poboljšanja

Takođe nastavljamo sa razvojem profila održivosti naših proizvoda na svim drugim tržištima i regionima u kojima poslujemo. U SAD, na primer, u 2011. godini smo detaljno re-dizajnirali sredstvo za čišćenje kade i WC šolje naše Soft Scrub marke. Nova formula sadrži površinski aktivne materije na bazi šećera. 70 odsto aktivnih sastojaka potiče od obnovljivih sirovina. Proces „hladne“ proizvodnje obezbeđuje da se manje energije troši tokom proizvodnje. Takođe smo promenili i materijal za ambalažu, koji je sada reciklabilan.

Kao rezultat toga, ovaj proizvod Soft Scrub marke je sertifikovan i 2011. godine je uključen u Dizajn za ekološki program Američke agencije za zaštitu životne sredine (EPA). Ostali primeri uključuju naše Vash, Pak i Persil detergente za veš na Srednjem istoku, koje smo zamenili formulama bez sadržaja fosfata u 2011. Pored toga, neprestano tragamo za novim ambalažnim rešenjima za smanjenje obima ambalažnog otpada našim potrošačima (videti **SR** stranu 19).

Bolje ispunjavanje očekivanja potrošača od „zelenih“ proizvoda



Pri razvoju Terra linije, naš glavni cilj je bio proizvodnja linije proizvoda koja kombinuje izvanredne performanse proizvoda sa izuzetno visokim stepenom ekološke kompatibilnosti. Ciljna grupa je definisana kao loHaS, životni stil zdravlja i održivosti (lifestyle of Health and Sustainability) – potrošači koji očekuju visok kvalitet i pridaju veliki značaj ekološkim aspektima.

U kratkom vremenskom periodu uspeali smo da podignemo svest o brendu u ovoj ciljnoj grupi i da dobijemo veoma pozitivan odgovor. U isto vreme, linija proizvoda nije bila uspešna koliko se očekivalo u svim segmentima. Glavni razlog za to je taj što mnogim potrošačima ekološka korist nije uvek bila dovoljno jasna da ih ubedi da kupuju Terra proizvode. Ovo iskustvo smo iskoristili da optimalizujemo marketinšku strategiju za Terra liniju. Između ostalog, izmenili smo izjave vezane za sastojke, jasnije smo naglasili razlike

naše upotrebe „obnovljivih sirovina dobijenih iz biljaka umesto nafte.“ Ankete su pokazale da su ove mere dovele do boljeg prihvatanja od strane potrošača.

Ovakva iskustva nam pomažu da bolje razumemo šta potrošači očekuju od „zelenih“ proizvoda i da iskoristimo ova saznanja za dalji razvoj naših brendova. Zato smo smatrali da je važno da zauzmemo novi pristup kada je u pitanju ambalaža Terra linije. Od kraja 2011. godine, boce za Terra detergent za posuđe, sredstvo za čišćenje kupatila i stakla su pravljeni od 100 odsto recikliranog PET materijala.



Vidi **SR** stranu 18 i

www.terra-henkel.de

Odgovorno upravljanje sirovinama

Henkel već decenijama koristi sastojke na bazi obnovljivih sirovina. U 2011. godini, oko 30 odsto aktivnih supstanci za pranje (tenzida) u našim detergentima i sredstvima za čišćenje domaćinstva su dobijeni iz obnovljivih sirovina. Ovo je očigledno iznad proseka u industriji detergenata i kućne hemije. Svesni smo naše odgovornosti kada je u pitanju kupovina i upotreba ovih sirovina. Pošto se mnogi sastojci u našim proizvodima dobijaju iz biljnih sirovina kao što je ulje od palminih koštica, radimo na unapređenju uslova gajenja u zemljama proizvođačima i na uspostavljanju novih marketinških modela za palmino ulje sa plantaža sa održivim upravljanjem.

Kada su u pitanju naši detergenti i sredstva za čišćenje domaćinstva, planiramo da uredimo da nam se palmino ulje i ulje od palminih koštica dostavlja kao sirovina za direktnu i indirektnu upotrebu u našim proizvodima koji 100 odsto poseduju RSPO sertifikate za održivo kultivirano palmino ulje pre kraja 2012. godine. Sektor Detergenti i Kućna hemija će stoga postići Henkelov cilj pre roka (videti **SR** stranu 18).

Prilagođavanje potrebama lokalnih potrošača

Mi sa našim proizvodima iz sektora Detergenti i Kućna hemija dajemo značajan doprinos na svim našim tržištima higijeni i zdravlju u domaćinstvu. Glavni prioritet je prilagođavanje naših proizvoda potrebama lokalnih potrošača i lokalnim uslovima. Na mnogim tržištima južne Evrope i Srednjeg istoka, na primer, takođe nudimo detergente za veš koji sadrže specijalne antibakterijske agense. Isto se odnosi na sredstva za čišćenje domaćinstva koja smo lansirali na tržištima Severne Afrike i Latinske Amerike. Jedan primer je naš DAC Disinfectant brend: ova sredstva za čišćenje daju izvanredne rezultate čišćenja i 24 sata sprečavaju rast novih bakterija.

Ponovno lansiranje proizvoda DAC linije u 2011. godini praćeno je sveobuhvatnom kampanjom. TV reklame, promocije u prodavnicama, i komunikacija preko društvenih medijskih kanala su napravljene da podignu svest potrošača o značaju higijene, videti www.dac-home.com. Štaviše, mi veravamo da aktivni sastojci koji su korišteni ne samo da daju odličan higijenski

Angažovanje brenda: „El Balad Baladna” – Ova zemlja je naša zemlja



Iz nedelje u nedelju krajem 2010. godine, narod Egipta je bio na ulicama da protestuje za veću demokratiju i slobodu. U februaru 2011. godine, revolucija je konačno porazila stari režim. Protesti su ostavili traga na ulicama Kaira. Ovo je bila početna tačka za projekat sponzorisan od strane Henkela: „Radimo zajedno za novi Egipat”. Kako bi raščistili Kairo, volonteri – uključujući i zaposlene u Henkelu – radili su na ulicama Kaira, ribajući trotoare i uklanjajući grafite sa gradskih zidova. Ljudi su preko Fejsbuka i Tvitera mogli Henkelovom timu za čišćenje da predlože nove gradove i da glasaju za mesta koja bi trebalo da budu sledeća.



www.facebook.com/elbaladbaladna

utisak, već su i zdravstveno kompatibilni. Na primer, posebnu pažnju posvećujemo potrebama osoba koje pate od alergija i ljudi sa osetljivom kožom. Sedam Henkelovih detergenata ima priznanje da su posebno podesni za kožu i da su antialergijski, koje dodeljuje Fondacija evropskog centra za alergijska istraživanja (ECARF).

Istraživanje za detergente budućnosti

Od 2011. godine smo aktivni u zajedničkom istraživanju sa Institutom za istraživanja ugljenika Maks Plank o upotrebi biomase u detergentima za veš. Cilj ove saradnje je razvoj aktivnih supstanci za pranje dobijene iz obnovljivih sirovina kao što su drvo i biljna vlakna koji bi inače bili tretirani kao otpad. Institut sprovodi osnovna istraživanja o katalitičkom cepanju biomase, dok Henkel sprovodi testove primenljivosti kako bi proverio podobnost razvijenih supstanci za upotrebu u detergentima za veš. Ova saradnja ilustruje naše napore da zamenimo sastojke bazirane na nafti.



Soft Scrub sredstva za čišćenje kada i WC šolja u SAD su bila uključena u dizajn za Ekološki program Američke agencije za zaštitu životne sredine (EPA) kao priznanje za njihove reciklabilne ambalaže.

www.softscrub.com



Više volumena – sa 90 odsto manje unosa

Inovativni proizvod za frizere, got2b Powder'ful ne samo da kosi daje veći volumen, već ima i 90 odsto manji ekološki otisak zbog svoje ekskluzivne praškaste formulacije.

Keti Alama (Kathy Alaama)

Šef odeljenja za stilizovanje kose u sektoru Kozmetika/Nega tela u SAD savetuje kupca.



Dr Rolf Bajersdorfer, projektant got2b Powder'ful proizvoda za stilizovanje kose, objašnjava njegovim internacionalnim kolegama u sektoru Marketinga Vildanu Onpeker Cerciju (desno) i Kristian Melčeru kako puder za stilizovanje deluje.

Zahvaljujući ovoj ingenioznoj formuli i njegovoj ambalaži nalik slanicu, got2b Powder'ful ostvaruje izvanredan efekat volumena direktno na suvoj kosi. Za razliku od proizvoda za stilizovanje kose u obliku pene u aerosolnim limenkama, got2b Powder'ful ne sadrži isparljiva organska jedinjenja, i proizvodi se sa samo 10 odsto materijala potrebnih za proizvodnju pene. Njegova mala težina donosi još pogodnosti duž logističkog lanca, smanjujući ugljenični otisak za ukupno oko 90 odsto.

Keti Alama, potpredsednik našeg sektora Kozmetika/Nega tela u SAD, koja je odgovorna za reklamiranje got2b (kako je tamo napisano), kaže: „Predstavili smo got2b Powder'ful u SAD u februaru 2011. godine na prezentaciji povodom proslave desete godišnjice brenda. Od tada je postao najprodavaniji puder za stilizovanje na američkom tržištu proizvoda za kosu (izvor: IRI FDM udeo na tržištu, izuzev Volmarta) got2b Powder'ful se prodaje putem naših re-

dovnih maloprodajnih kanala a promo-više se na internetu. Video materijali na stranici YouTube pokazuju potrošačima koliko je ovaj proizvod lak i efikasan.“

Ova neobična inovacija je razvijena od strane Henkelovog tima u centru za istraživanja i razvoj sektora Kozmetika/Nega tela u Hamburgu, u Nemačkoj. Proizvod got2b Powder'ful se nalazi na tržištu Evrope i SAD od 2011. godine. Alama komentariše: „Powder'ful impresionira ljude kombinovanjem performansi sa malom potrošnjom resursa. Potrošači cene njegov izvanredan kvalitet i lakoću korišćenja. Bliska saradnja između našeg tima za istraživanje i razvoj i njihovih kolega na međunarodnom i lokalnom marketingu imala je veliki udeo u tome da ovaj proizvod doživi ovoliki uspeh.“



www.got2b.com

www.youtube.com/user/got2bUSA



RATIBOR
POLAND

DÜSSELDORF
GERMANY

SCOTTSDALE
ARIZONA, USA

SHANGHAI
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCE

DÜSSELDORF
GERMANY

Kozmetika

Naš doprinos lepoti i blagostanju

Higijena i lepota su osnovne ljudske potrebe i važne su za osećaj ličnog blagostanja. Naši kozmetički i higijenski proizvodi, koje svakodnevno koriste milioni ljudi širom sveta, ovome daju vredan doprinos.

Uspeh naših kozmetičkih i higijenskih proizvoda umnogome je rezultat našeg insistiranja na tome da kupcima ponudimo proizvode koji ih čine bitnim, sa visokim stepenom efikasnosti i kompatibilnosti. Bezbednost i performanse naših proizvoda su uvek prikazani na osnovu naučnih nalaza. U srcu našeg inovacionog procesa je naš napor da postignemo još bolje razumevanje potreba naših potrošača u različitim regionima. Ovo uključuje i trend usmeren ka ekološki i zdravstveno osvešćenim načinom življenja.

Razvoj održivih proizvoda nam nudi mnogo prilika za inovacije. Mi konstantno tražimo formule koje će biti delotvornije i kompatibilnije, a opet još efikasnije – ostvarivajući bolje performanse uz upotrebu manje sirovina i ambalaže. To podrazumeva i proizvodnju proizvoda sa posebno dugotrajnim delovanjem i proizvoda koji redukuju potrošnju vode i energije tokom njihove proizvodnje i upotrebe.

Bezbednost proizvoda i potrošača

Samo kozmetički proizvodi koji se dobro podnose i koji su bezbedni za upotrebu mogu da osvoje dugotrajno poverenje naših potrošača. Zdravstvena kompatibilnost stoga za nas predstavlja vrhunski prioritet od najranije faze razvoja proizvoda. Svi kozmetički proizvodi i njihovi pojedinačni sastojci su podložni obimnom programu procene i evaluacije kako bi se osigurala njihova kompatibilnost (videti stranu 17). Ovo uključuje i razmatranje potreba ljudi sa alergijama ili osetljivom kožom. Svi proizvodi za negu iz naše linije marke Diadermine do sada su odobreni od strane Fondacije Evropskog centra za alergijska istraživanja (ECARF) te su time zadovoljili najviše zahteve za kompatibilnost sa kožom. Takođe sve više primenjujemo naše iskustvo sa kompatibilnošću sa kožom na druge kategorije

proizvoda. U 2011. godini, na primer, predstavili smo dva proizvoda za ljude sa osetljivom kožom glave: Taft Sensitive sprej za kosu i penu.

Dodatna bezbednost kroz profesionalne savete i vežbu

Sveobuhvatan savet za potrošače ide ruku pod ruku sa bezbednošću proizvoda. Telefonska linija za savete je zbog toga uspostavljena u svakoj zemlji u kojoj se naši proizvodi prodaju, tako da potrošači brzo mogu da dobiju kompetentne i pouzdane informacije o svojstvima ili sastojcima proizvoda. Samo u Evropi, ovo je rezultovalo sa oko 180.000 poziva potrošača svake godine.

Dial Naturals

Sapuni i kupke za telo linije Dial Naturals u SAD su optimizovani u pogledu njihove kompatibilnosti sa kožom i njihove biorazgradivosti. 94 odsto njihovih sastojaka su izvedeni iz obnovljivih sirovina, i oni su lako biorazgradivi. Formule su revidirane kako bi bile još delotvornije i u skladu sa kožom. Proizvodi sadrže blage konzervanse. Sva ova svojstva Dial Naturals proizvode čine posebno pogodnim za ljude sa osetljivom kožom. Svojstva proizvoda su testirana i potvrđena od strane nezavisnog istraživačkog instituta.



www.dialsoap.com

„Kada razvijamo formule za nove proizvode za negu kose, moj tim i ja uvek imamo Henkelovih šest glavnih oblasti na umu.“



Dr. Elisabeth Poppe
Nadležna za međunarodni sektor istraživanja i razvoja proizvoda za negu kose.

Većina poziva je u vezi efekata koje naši proizvodi nude i kako da ih koriste. Sve povratne informacije vezane za proizvode se dokumentuju u našem sistemu osiguranja kvaliteta i usmeravaju se ka našim procesima razvoja proizvoda koji su u toku.

Na internetu – na primer, na sajtu www.about-cosmetics.com, pod naslovom „Bezbedno farbanje kose za vas“ – pružamo pomoć našim potrošačima u vezi pravilne i bezbedne upotrebe farbi za kosu. Ovde objašnjavamo šta moraju da zapamte pre, tokom i nakon farbanja kose. Na snimku ih vodimo korak po korak kroz test osetljivosti kože koji mora da se izvede pre svakog nanošenja farbe za kosu, i takođe kažemo kada proizvod za farbanje kose ne treba da se koristi. Takođe dajemo odgovore na često postavljana pitanja na ovom sajtu, pružamo informacije o rizicima od alergija, na primer, i o bezbednosti proizvoda uopšteno. Isto tako pružamo podršku našim profesionalnim frizerima putem kurseva i informacija. Preko međunarodne Schwarzkopf Akademije (ASK) nudimo napredan program stručne obuke



www.about-cosmetics.com

kao podršku našim frizerima na razne načine, uključujući i uputstva o pravilnoj upotrebi naših proizvoda. www.schwarzkopf-professional.com

Naše usklađivanje sa održivošću takođe uključuje obavezu da se odgovorno oglašavamo. Dajemo garancije da su naše reklamne tvrdnje zasnovane na dokazanim svojstvima proizvoda i na naučnim podacima o performansama proizvoda, te da su podaci koje stavljamo na raspolaganje jasni i lako razumljivi potrošačima.

Sistematska procena naših proizvoda

Mi procenjujemo ekološki uticaj naših proizvoda tokom njihovog životnog veka kako bismo sistematski poboljšali naš kompletan portfolio proizvoda. Na početku smo izračunali emisiju ugljen dioksida naših raznih kozmetičkih proizvoda. Ovo pokriva sve emisije gasova staklene bašte bitne za klimu čitavom dužinom lanca vrednosti proizvoda – to jest, od nabavke sirovina do proizvodnje i upotrebe, i do odlaganja.

Primena saznanja stečenih iz analize životnog ciklusa



Birajući Schauma šampon da predstavlja kategoriju šampona, već smo izračunali emisiju ugljen dioksida 2009. kao deo projekta Ugljenični otiska proizvoda (PCF) u Nemačkoj. Rezultati su pokazali da se 94 odsto ugljeničnog otiska dešava tokom upotrebe, kada se greje voda za pranje kose. Zbog toga potrošači imaju najveći uticaj na količinu utrošene energije. Kako bismo našim potrošačima dali ideju o ekološkom uticaju koji njihovo ponašanje može da ima kada se obavljaju svakodnevne aktivnosti kao što je tuširanje ili pranje kose, razvili smo kalkulator resursa (videti polje desno).

Mi neprestano radimo na smanjenju preostalog procenta. Među najvećim faktorima koji utiču na ovaj deo ugljeničnog otiska su formule naših kozmetičkih proizvoda. Naša nova formulacija platforme za šampone, na primer, izdvaja se zbog njene inovativne kombinacije aktivnih supstanci za pranje (tenida). Redukcijom ukupnog procenta aktivnih supstanci za pranje do nudimo iste performanse proizvoda, ova formula ispunjava naš

cilj da poboljšamo efikasnost resursa. U zavisnosti od određene vrste šampona, nova formula ima ugljenični otisak koji je između 8 i 21 procenta manji od njegovog prethodnika. Uzimajući u obzir godišnju tonažu u 2011. godini, ovo rezultuje smanjenjem od oko 2.500 metričkih tona u emisijama ugljen dioksida.



www.schauma.de
www.pcf-project.de



Rezultati nam dozvoljavaju da definišemo oblasti za poboljšanja po kategorijama. Na primer, proizvodnja aluminijumskih limenki za naše sprejeve za kosu i dezodoranse troši relativno puno energije. Stoga mi proveravamo da li bi alternativni materijali, kao što su reciklirani aluminijum ili čelik za ambalažu, mogli da smanje ugljenični otisak u tim kategorijama.

Često se najviše energije potroši tokom upotrebne faze u životnom veku naših proizvoda – na primer, prilikom tuširanja ili pranja kose. Razvijamo alate za edukaciju potrošača o ovome.

Generalno poboljšanje ekološkog učinka

Pored potrošnje energije, drugi faktori održivosti često igraju ključnu ulogu kada treba generalno poboljšati naše proizvode. To bi moglo da uključuje kompatibilnost sastojaka, poreklo obnovljivih sastojaka, biorazgradivost ili pakovanje.

Tokom dugog niza godina mi smo stoga formulisali one naše proizvode koji prolaze u otpadne vode nakon upotrebe za optimalnu biorazgradivost. U 2011. godini, procenat lako biorazgradivih sastojaka u našim sapunima, šamponima i gelovima za tuširanje iznosio je 80 odsto. Do kraja 2012. godine želimo da povećamo tu cifru na 90 procenata.

U slučaju aktivnih supstanci za pranje – tenida – količina lako biorazgradivih supstanci čak i prelazi

Angažovanost brenda: Henkel radi svoj deo posla za društvo



Mi smo kroz naše brendove i naše zaposlene angažovani u humanitarnim projektima širom sveta. Naš sektor Kozmetika/Nega tela, na primer, podržava međunarodni program „Izgledaj bolje... Osećaj se bolje“ kao partnerska kompanija od 2006. godine. Pod kišobranom ove inicijative i radeći sa neprofitnim organizacijama kao što su nemačka „DKMS life“ ili „Schweizer Verein für Frauen nach Brustkrebs“ (Švajcarska asocijacija za život posle raka dojke), kompanija nudi besplatne kozmetičke seminare ženama obolelim od raka dojke. Schwarzkopf Professional akademija je takođe partner sa frizerima u inicijativi „Oblikovanje budućnosti“ za pružanje obuke mladim ljudima u SOS Dečjim selima.



Look Good... Feel Better.



www.lookgoodfeelbetter.org

www.schwarzkopf-professional.com/social-initiative

90 odsto. Kada koristimo sastojke bazirane na obnovljivim sirovinama, obraćamo pažnju na njihovo poreklo i uslove uzgoja i proizvodnje. U našoj ambalaži takođe optimalizujemo upotrebu materijala i pažljivo razmatramo tipove materijala koje koristimo (videti **SR** strane 18 i 19).

Kalkulator resursa za ponašanje potrošača koji imaju svest o utrošku energije



Potrošači imaju odlučujući uticaj na to koliko energije se potroši i koliko ugljen dioksida se emituje kad god stanu pod tuš. Interaktivni kalkulator resursa koji su obezbedili Dial i Schauma svakom potrošaču daje priliku da sazna na internetu koliko potrošnja energije varira u zavisnosti od temperature vode i vremena provedenog pod tušem. Tako potrošači mogu brzo da vide koliko oni sami mogu da utiču na ugljenični otisak proizvoda.



www.dialsoap.com

www.schauma.de



Nova energija za održivu budućnost

Obnovljiva energija od vetra i sunca će postati sve važnija u godinama koje dolaze. Automobilna industrija ulaže u alternative izvore energije, kao što su nove tehnologije baterija, kako bi obezbedili ekološki održivu mobilnost u budućnosti. Henkel nudi adhezive, zaptivne mase i sredstva za obradu površina napravljene po meri kako bi pomogli u ostvarivanju ovog cilja.

Kejt Jeo (Kate Yeo), menadžer u sektoru Adhezivi Tehnologije, i odgovorna osoba za nove pogone za električna vozila u regionu Azije i Pacifika.

Profesor Ma Džijanksin (Jianxin), istraživač na polju gorivnih ćelija vodonika na Univerzitetu Tongdži u Šangaju, Kina

Kejt Jeo, menadžer u sektoru Adhezivi Tehnologije, radi sa timom kolega iz Henkelovog odseka za istraživanje i razvoj na proizvodnji inovativnih lepkova, zaptivnih masa i premaza za vozila na nove izvore energije. Zajedno sa međunarodnim naučnicima, uključujući i profesore sa Tongdži Univerziteta u Šangaju, Kina, oni proučavaju budućnost ekološki održive elektromobilnosti.

„Sa našim iskustvom u širokoj lepezi primena, našim kupcima možemo da ponudimo širok spektar održivih rešenja u automobilskoj industriji“, kaže Jeo. „Ali ove inovativne ideje za bolju ekološku održivost ne bi bile moguće bez bliskih partnerstava koja imamo sa Tongdži Univerzitetom i sa našim kupcima.“

Henkel takođe razvija rešenja za sledeću generaciju solarnih ćelija, turbine na pogon vetra, baterije i gorive ćelije. Za najnovije module baterija i gorivih ćelija, kompanija je pripremila napredne tehnologije, kao što su elektroprovodni premazi za baterijske ćelije, lepkovi koji se ponašaju kao odstoynici, termoprovodni ili elektroprovodni lepkovi, i zaštitni premazi i zaptivne mase koje sprečavaju vlagu da prodre unutra.

„Vozila koja rade na nove energije su odlična prilika za proširenje Henkelovih inovativnih sposobnosti na tržište koje pre nije postojalo. Ponosna sam što radim sa našim timom na automobilima budućnosti“, kaže Jeo.

www.henkelna.com/energystorage



Kejt Jeo (levo) i dr Žang Jingfen iz Henkela razgovaraju o električnim vozilima u EV zoni u Šangaju, u Kini.



RATIBOR
POLAND

DÜSSELDORF
GERMANY

SCOTTSDALE
ARIZONA, USA

SHANGHAI
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCE

DÜSSELDORF
GERMANY

Adhezivi Tehnologije

Globalni lideri kroz inovaciju, učinak i održivost

Naši proizvodi se koriste na mnogo različitih tržišta, kao što su automobilska industrija, elektronika, vazduhoplovstvo, metalna industrija i industrija ambalaže, u sistemima za hvatanje obnovljive energije, i za održavanje, popravke i remont. Mogu da učine industrijski napravljenu robu izdržljivijom, lakšom i efikasnijom. Naša adhezivna rešenja omogućavaju profesionalnim majstorima i „uradi-sam“ majstorima da zaštite zgrade od hladnoće i vlage, na primer, ili da poprave stvari koje se svakodnevno koriste, dok je naše znanje o adhezivima veoma cenjeno u domaćinstvu, u školama, i u kancelarijama. Međutim, glavna pažnja je uvek usmerena na kombinovanje ekonomske koristi za naše kupce sa odgovornošću prema ljudima i prema životnoj sredini.

Veća vrednost za naše kupce i za našu kompaniju

Širom sveta, naši lepkovi, zaptivne mase i sredstva za tretman površina su poznati po njihovom visokom kvalitetu i čine nas globalnim tržišnim liderima – u tehnološkom i ekološkom smislu, i u pogledu zdravstvene kompatibilnosti. Ovo smo postigli kroz inovativne proizvode i procese koji nude bolje performanse, zdravlje i bezbednost na radnom mestu i zaštitu potrošača, uz najmanju moguću upotrebu resursa i uz manje negativne uticaje na životnu sredinu. Da bismo to postigli, radimo sa snažnim partnerima, uključujući i dostavljače sirovina, proizvođače mašina i kompanije-proizvođače iz svih sektora industrije. Efikasnom saradnjom uspevamo da zajedno nađemo inovativna rešenja.

Naši kupci su uvek u centru naših aktivnosti. Mi neprekidno optimalizujemo naše proizvode kako bi im dali veću vrednost i pomogli im da ostvare njihove sopstvene ciljeve u domenu održivosti. Često naša rešenja kombinuju ekonomsku korist sa napretkom u oblastima ekološke zaštite, zdravlja i bezbednosti na radnom mestu i zaštite potrošača.

Razvili smo brojne alate da transparentno prikazemo ove koristi našim kupcima. Jedan od njih je Kalkulator vrednosti. Može da se koristi

za upoređivanje novog proizvoda ili procesa sa već postojećim, korak po korak. Sve cene procedura mogu biti prikazane jasno jedna pored druge, omogućavajući identifikaciju potencijala uštede u pogledu truda za održavanje i troškova. Faktori uzeti u obzir uključuju upotrebu energije, vode i sirovina, kao i cene odlaganja. Ovo omogućava da na brzinu pokažemo gde naši kupci mogu postići unapređenje procesa, kao i uštedu vremena i novca. Mi sada koristimo kalkulator vrednosti za oko 20 brendova i kategorija proizvoda, kao što su Loctite, Bonderite, Technomelt, Liofol i Mirafoil.

Unapređenje bazirano na analizi životnog ciklusa

Kao globalni lider u sektoru adheziva, svesni smo naše odgovornosti i želimo da na transparentan način pokažemo naš napredak u održivosti. Mi ovaj cilj ispunjavamo doslednim ispitivanjem i optimizacijom našeg portfolija proizvoda. Naše obimno iskustvo, posebno sa upotrebom analiza životnog ciklusa, pomaže nam da identifikujemo odgovarajuće početne tačke za poboljšanja. Ove uzimamo u obzir ne samo sastav i proizvodnju naših proizvoda, već i njihovu primenu i proizvodne procese pred našim kupcima. Naši pristupi uključuju potragu za snažnim alternativama

PURmelt

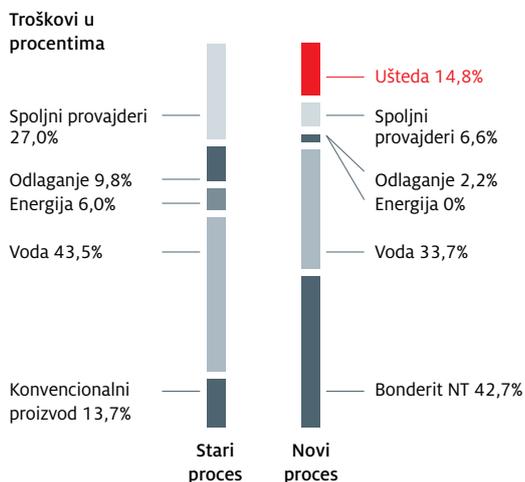
Sa nižom temperaturom za primenu koja iznosi manje od 100°C, novi bezopasni poliuretanski termotopivi lepak Purmelt microEmission Cool 3400 za savršeno lepljenje knjiga i brošura pomaže u smanjenju potrošnje energije.

„Dugi niz godina, održivost je bila u neprekidnom fokusu našeg rada kada je u pitanju razvoj adhezivnih tehnologija.“



Amélie Vidal-Simi
Šef sektora adheziva za potrošače i zanatlije, Francuska

Kalkulator vrednosti: Primer – Bonderit NT



Ovaj prikaz daje primer kako novi proces sa Bonderitom NT može da smanju ukupne troškove za oko 15 odsto – uprkos većoj potrošnji za sam proizvod.



Lepkovi za navoje brenda Loctite ne moraju da budu obeleženi simbolima za opasnost.

za sirovine koje postaju sve ređe i dijalog sa našim kupcima za razvoj rešenja koja će im omogućiti da modifikuju i poprave sopstvene proizvodne procese. Analize životnog ciklusa nam takođe pomažu da identifikujemo potencijale za postizanje naših ciljeva održivosti za 2030. godinu i da

dokumentujemo naš napredak. Stoga smo grupisali naše proizvode u nekih 50 kategorija u kojima određujemo ekološki otisak duž čitavog lanca vrednosti – od porekla sirovina i proizvodnje do upotrebe od strane kupca i odlaganja.

Bezbednost kao glavni prioritet

Zdravlje i bezbednost naših kupaca i potrošača i njihove okoline je od vrhunskog prioriteta za nas. Zbog toga širom sveta radimo na uspostavljanju novih standarda sa našim proizvodima fokusiranjem na oblasti kao što su zdravstvena kompatibilnost kontakt lepkova i lepkova za navoje.

Sa našim brendom Loctite, na primer, mi smo jedini proizvođač koji nudi kompletan portfolio anaerobnih lepkova za navoje i zaptivnih masa koji ne moraju da budu označeni simbolima za opasnost. Mi stoga donosimo značajno povećanje dodate vrednosti našim kupcima, jer ova prva kompletna linija anaerobnih proizvoda aktivno podržava kompanije u njihovim naporima da promovišu zdravlje i bezbednost na radu. Još jedno bitno pitanje za nas je upotreba rastvarača u lepkovima za potrošače i zanatlije. Oni su često predmet kontroverzi u javnim debatama zbog njihovog potencijalno negativnog uticaja na zdravlje i životnu sredinu.

Zbog toga je zamena adheziva na bazi rastvarača alternativnim sistemima bez rastvarača dugi niz

Veća efikasnost u snazi vetra



Naš brend poliuretanskih adheziva Macroplast pomaže u optimizaciji proizvodnje fabrika koje rade na energiju vetra. Sa većom brzinom sušenja, lepak Macroplast UK 1340 omogućava efikasniju proizvodnju lopatica rotora, jer to ne samo da zadovoljava visoke mehaničke zahteve, već i značajno redukuje trajanje i temperaturu faze sušenja. Između ostalog, ovaj lepak tako pomaže u smanjenju potrošnje energije.



www.henkel.com/macroplast

godina bila cilj naših istraživača. Uzimajući situaciju iz 2010. godine kao osnovni pravac, sebi smo postavili cilj da smanjimo preostalu količinu razređivača u segmentu lepkova široke potrošnje do polovine 2020. godine. Jedan od primera je rastvarač toluen, koji smo zamenili u svim našim kontakt lepkovima za potrošače širom sveta. Tamo gde alternativni sistemi još uvek nisu na raspolaganju, neprestano radimo na rešenjima koristeći neopasne rastvarače kao međukorak. Kompanija Henkel u Čileu, na primer, zamenjuje fosilne rastvarače onima koji su više u skladu sa prirodom, kao što je etanol, u njihovom projektu „Kačaka“ (Cachaça). Kako bi bili sigurni da će alternativna rešenja biti na raspolaganju na vreme da se oblikuje budućnost bez rastvarača, mi ulažemo u razvoj novih osnovnih tehnologija. Naše istraživanje se vrti oko još snažnijih sistema baziranih na vodi, 100-postotnih sistema nalik termoplastičnim adhezivima, kao i sasvim novih unakrsno povezanim mehanizmama.

Partnerstvo za održiv dizajn proizvoda

Održivost zahteva deljenje znanja i zajedničke akcije svih koji su umešani duž čitavog lanca vrednosti – od dobavljača sirovina pa sve do potrošača. Zbog toga se udružujemo sa jakim partnerima. Kroz efikasnu saradnju sa njima nalazimo nova rešenja za još bolju ekološku kompatibilnost i poboljšanu zaštitu zdravlja i bezbednost na radu, kao i zaštitu potrošača. Na primer, zahvaljujući bliskoj saradnji između Henkela i Adidasa, bili smo u mogućnosti da uvedemo inovativne premaze i adhezive koji ne samo da su popravili performanse mnogih Adidasovih proizvoda, već su i smanjili njihov



„Nevidljive“ inovacije: naš prvi poliuretanski adheziv na bazi vode, Aquace W-01, koristi se u proizvodnji sportske obuće. Smanjuje emisiju isparljivih materija tokom obrade za do 90 odsto.

„Kačaka“ (Cachaça): Etanol kao zamena za rastvarač



Projekat „Kačaka“ uključuje novu vrstu tehnologije razvijenu od strane Henkela u Čileu. U ovom projektu, Henkel Čile zamenjuje fosilne rastvarače u proizvodima kao što su Agorex Parquet i Pritt liquid Silicone sa etanolom. On se dobija iz šećerne trske – kao i dobro poznato alkoholno piće Cachaça po kom je ovaj projekat i dobio ime. Etanol je trenutno najkompatibilniji ekološki organski rastvarač. Štaviše, ova tehnologija omogućava smanjenje troškova sirovina u proseku za 35 odsto.

ekološki otisak. Danas svi proizvođači sportske obuće imaju koristi od naših adhezivnih sistema baziranih na vodi.

Savetovanje, obuka i dijalog

Naše viđenje kvaliteta ne prestaje sa razvojem i prodajom proizvoda visokih performansi. Širom sveta nudimo usluge u savete našim kupcima. Deljenjem našeg tehničkog znanja i kompetentnosti, naš glavni cilj je da pomognemo našim kupcima da efikasno i bezbedno koriste naše proizvode.

Naš koncept upravljanja hemikalijama u SAD, na primer, pomaže im u izboru, obradi i odlaganju hemikalija. U Centralnoj i Istočnoj Evropi, Ceresitovi centri za obuku uče zanatlije kako da koriste naše građevinske proizvode na najbolji način. Na tržištima kao što su Kina, Ujedinjeni Arapski Emirati, Brazil i SAD, Henkel je takođe član nacionalnog Saveta za zelenu izgradnju. Cilj ove platforme sa više učesnika je da se podigne svest i da se promoviše razvoj standarda za održive građevinske metode i proizvode.

Još jedan primer je Henkel ProControl sistem – merna jedinica koja je instalirana direktno na proizvodne linije. Ona našim kupcima omogućuje da precizno prate stope potrošnje adheziva. Kada koristite proizvode kao što su Technomelt Supra Cool 130 termoplastični adhezivi za industrijsku ambalažu, ovo može da pokaže kako je moguće smanjiti količinu upotrebljenog lepka za do 50 odsto.



Nove ideje za održivost – timski rad

Glavni menadžeri u Henkelu zajedno sa svojim timovima razvijaju različite inicijative za implementaciju Henkelove nove Strategije održivosti – i registruju ih u akcioni plan. Ovaj pristup stvara zajedničko razumevanje među članovima tima i angažuje sve zaposlene na razvoju konkretnih projekata.

Sleva: **Silvi Nikol**, šef sektora Kozmetika/Nega tela, **Iv Gotje**, šef sektora Korporativnih komunikacija, **Alesandra Fačenda**, šef sektora Finansija, i **Joahim Bolc**, predsednik Henkela u Francuskoj.

Uspostavljanje jasne strategije je samo početak – izazov je primeniti je globalno. Održivost može da postane integralni deo svakodnevnih aktivnosti samo ako svi zaposleni shvate osnovne principe i ako imaju priliku da i sami daju doprinos.

Na početku primene Henkelove nove Strategije održivosti za 2030. godinu, oko 3.000 vođa timova širom sveta je zamoljeno da razmotre ovu strategiju sa svojim timovima, te da naprave akcioni plan održivosti za njihove sfere aktivnosti, plan koji precizno odražava prilike i izazove koje oni vide u njihovom poslovanju. Ovako smo sigurni da će strategija biti sprovedena u konkretne projekte u svakom poslovnom sektoru, na svakoj funkciji i u svakom regionu.

Jedan od prvih sastanaka tima za praviljenje akcionog plana za održivost održan je u Parizu, u Francuskoj, u oktobru 2011. godine. „Naša diskusija se bavila pitanjem „Šta danas radimo dobro a šta bismo sutra mogli da radimo bolje?“, rekao je Joahim Bolc, predsednik Henkela u Francuskoj, opisujući način na koji su se on i njegov menadžment tim uhvatili u koštac sa ovom temom. Obrađujući svaku od šest glavnih oblasti, on i njegove kolege su razmišljali kako bi svako od njih mogao da pruži veću vrednost u budućnosti, a da u isto vreme smanji svoj ekološki otisak. Na kraju sastanka, učesnici su se posvetili konkretnim merama koje bi mogli primeniti u kratkom roku, kao i dugoročnijim inicijativama koje bi mogle doprineti postizanju Henkelovih ciljeva održivosti za 2030. godinu.



Sastanak za akcioni plan Strategije održivosti za 2030:
Joahim Bolc (četvrti sleva), predsednik Henkela u Francuskoj, diskutuje o primeni nove Strategije održivosti sa svojim menadžment timom i Henkelovim stručnjacima.

www.henkel.com/sr2011 | 20



RATIBOR
POLAND

DÜSSELDORF
GERMANY

SCOTTSDALE
ARIZONA, USA

SHANGHAI
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCE

DÜSSELDORF
GERMANY

Zaposleni

„JEDAN Henkel – mnogo različitih ljudi“

Kao globalna kompanija, Henkel zapošljava ljude iz preko 120 nacija – 80 odsto naših ljudi radi van Nemačke. Ovaj međunarodni karakter i raznovrsnost pozivaju na zajedničku viziju i aktivno življenje korporativnih vrednosti kao elemenata koji nas ujedinjuju širom sveta. Kroz našu Viziju i Vrednosti želimo da uspostavimo Pobedničku kulturu u Henkelu. Ova kultura je oblikovana od strane ljudi sa preduzetničkim duhom. Zahteva individualnu odgovornost, nagrađuje najbolji lični učinak, i zasnovana je na pravednosti i timskom duhu. Njeni temelji se uvek mogu naći u pravilima ponašanja uspostavljenim u našem Kodeksu ponašanja – kao na primer poštovanje ličnog dostojanstva i prava na privatnost svih naših zaposlenih, kao i poštovanje principa jednakosti i pravičnosti. Mi podržavamo konstantan razvoj Pobedničke kulture kroz našu politiku upravljanja ljudskim resursima. Ovo pokriva sve aktivnosti ljudskih resursa, od zapošljavanja i zadržavanja zaposlenih do edukativnih i programa obuke, uključujući i teme kao što su raznovrsnost, procena učinka, kompenzacija i menadžment zdravlja.

Oslanjanje na Strategiju održivosti za 2030.

Kako bismo preneli našu novu Strategiju održivosti, namerno smo odabrali pristup orijentisan na dijalog i sastanke o akcionom planu (videti levu stranu). Zajedničke diskusije o strategiji pomažu da se ona objasni, i ohrabruju sve uključene da imaju na umu čitav lanac vrednosti kada razmišljaju o kratkoročnim i dugoročnim merama, te da se otvoreno bave svim konfliktnim ciljevima. Samo ako svi zaposleni znaju i razumeju principe i izazove održivosti, tek onda će oni postati smernice za ponašanje i donošenje odluka. Svaki vrhunski menadžer širom sveta trebalo je da održi sastanak o akcionom planu sa ljudima u njegovom neposrednom timu do kraja 2011. Ova procedura je trebalo da bude završena i za niže nivoe upravljanja do sredine 2012. Pored sastanaka o akcionom planu, mi takođe u većoj meri integrišemo temu održivosti i u druge postojeće teražne programe i seminare.

Raznolikost kao kompetitivna prednost

Mi cenimo raznovrsnost naših ljudi kao značajno sredstvo naše kompanije. Uvereni smo da nam različite kulture i stručnost naših zaposlenih pomažu da bolje razumemo naša tržišta i da obezbedimo dugoročan poslovni uspeh. Stoga želimo da iskustvo, sposobnosti i talenti naših ljudi odražavaju raznovrsnost naših tržišta. Želimo najbolje timove – bez obzira na godine, pol i nacionalnost. Kada nekog postavimo na određenu poziciju, jedini kriterijumi koji se uzimaju u obzir jesu kompetentnost, potencijal i učinak, a ne ispunjavanje kvota. Zbog toga naš fokus leži u identifikovanju i eliminisanju barijera koje bi mogle da ograniče prilike individualnog razvoja. Još od juna 2009. Henkelov Upravni odbor je odobrio našu Politiku globalne različitosti i inkluzije. Odgovarajući odsek, koji je obrazovan 2007. godine, odgovara direktno našem potpredsedniku sektora Ljudskih resursa.

Fokus na podsticanju žena na upravnim pozicijama

U celoj kompaniji mi fokusiramo naše aktivnosti na tri dimenzije: internacionalnost, pol i godine/iskustvo. U 2011. godini, glavni akcenat je bio na podsticanju žena na upravnim pozicijama. Tokom poslednjih nekoliko godina, već smo povećali udeo žena na upravnim pozicijama na oko 30 posto – što je prosečna stopa rasta od jednog procenta godišnje. Henkel drži vodeću

preko

47.000

zaposlenih iz preko 120 nacija rade zajedno u Henkelovom globalnom timu

Nemačka nagrada za raznovrsnost



Henkel, McKinsey & Company i poslovni nedeljnik „WirtschaftsWoche“ u 2011. godini su prvi put dodelili Nemačku nagradu za raznovrsnost. Nagrada ima podršku Povelje raznovrsnosti („Charta der Vielfalt“), to je inicijativa čiji cilj je da promoviše raznovrsnost u poslovnim preduzećima. Dodeljuje se zaposlenima, pojedincima i inovativnim projektima kao priznanje za uspešan način na koji oni koriste raznovrsnost i upravljanje diverzitetom za promociju kulture raznovrsnosti u poslovnom svetu Nemačke.

www.diversity-preis.de

Diversity
Deutscher Diversity Preis

Izdvajamo iz 2011: Raznolikost u Henkelu

- Postavili smo dva nova ambasadora za raznolikost za region Afrike/Srednjeg istoka. Globalna mreža sada ima 16 takvih ambasadora
- Dalji razvoj našeg globalnog mentorskog programa za podršku prenosu znanja između iskusnih starijih menadžera i njihovih mlađih kolega (mentori i štićenici)
- Po treći put u 2011. godini održan je Dan umrežavanja žena – i ovaj put sa žustrim učestvovanjem muških menadžera
- U novembru 2011. godine, Henkel je potpisao francusku Povelju o raznolikosti
- U junu 2011, Henkel je počastvovan nagradom „Jednakost u kompaniji“ u Španiji. Ova odlika se dodeljuje kompanijama koje deluju kao primer u promovisanju jednakih prilika za žene i muškarce

poziciju među DAX 30 kompanijama u ovom pogledu. U godinama koje dolaze, nameravamo da proširimo ovo vodstvo i da povećamo procenat žena menadžera na svim nivoima – uz prosečnu stopu od dva odsto godišnje u čitavoj grupi. Obavezali smo se za ovaj cilj u zajedničkoj deklaraciji izdatoj od strane DAX 30 kompanija. Mere za postizanje ovog cilja počinju u fazi regrutovanja, gde obraćamo posebnu pažnju na postizanje ravnopravnosti polova. Ovo je takođe cilj kome stremimo u našim mentorskim programima, tako što se usredsređujemo posebno na razvoj naših žena menadžera.

Ravnoteža između porodice i karijere

Dugoročno planiranje karijere osigurava ravnotežu između karijere i porodičnog života osobe. Rotacije posla u druge zemlje su rezervisane za rane faze u našim menadžerskim karijerama. Pored toga, modeli podele posla, poslovi sa pola radnog vremena, rad od kuće, i obimna upotreba sredstava mobilne komunikacije pružaju veliki stepen fleksibilnosti. Nudeći ove mogućnosti, mi takođe naglašavamo da više cenimo učinak a ne klasičnu prisutnost.

Upravljanje talentima

Mi naše menadžere procenjujemo na godišnjim Okruglim stolovima o razvoju. Recenzije su zasnovane na jedinstvenim načelima i jasno definisanom upravljanju nadležnostima. Supervizori diskutuju o učinku i potencijalu svih članova osoblja u određenom poslovnom sektoru. Rezultati se zaposlenima prenose na direktnim sastancima za dobijanje povratne informacije, a

onda se zajedno dogovore o merama razvoja koje odgovaraju svakom pojedincu. Kako bismo podržali naše supervizore u oblasti upravljanja talentima, razvili smo obimne e-Learning alate koji se sastoje iz nekoliko modula kao bi se osigurala standardizacija naših procesa i transparentnost njihovog sprovođenja. U 2011. smo revidirali koncept i metode korišćene u našem međunarodnom razvoju i centar za procenu menadžera kako bismo bolje prikazali sve veće zahteve koje naše menadžersko osoblje mora da ispunjava. Kada su u pitanju naši zaposleni koji nisu na menadžerskim pozicijama, koristimo lokalno prilagođene sisteme za procenu i razvoj.

Konstantna ulaganja u obuku i obrazovanje

Na veoma konkurentnim međunarodnim tržištima kvalitet našeg globalnog tima igra odlučujuću ulogu. Zbog toga konstantno ulažemo u unapređenje sposobnosti naših ljudi. Svi Henkelovi zaposleni u proseku provedu dva dana godišnje na kursovima za negovanje profesionalnog i ličnog razvoja. Spektar obuhvaćenih tema ide od seminara o upravljanju i kurseva jezika do obuka o bezbednosti, usklađenosti i zaštiti životne sredine, a uključuje i specijalne radionice na teme kao što su finansijsko izveštavanje prema međunarodnim standardima. Pored tradicionalnih treninga koji zahtevaju lično prisustvovanje, naši zaposleni imaju i priliku da koriste online module koji su ponudeni na našem internom portalu za učenje.

Da bi se obezbedio konstantno visok stepen kvaliteta za naše seminare, razvili smo novi okvir u 2011. godini, obuhvatajući 33 osnovna globalna programa obuke. Oni će se dodatno razvijati u pogledu njihovog sadržaja, te će biti predstavljeni tokom 2012. godine.

Performance-based compensation

Poštena kompenzaciona strategija u ravni sa tržišnim praksama je glavna komponenta naše poslovne kulture. Njen cilj je da se pokriju promenjive potrebe zaposlenih širom sveta i da se osigura konkurentnost na lokalnim tržištima. Nama je samo po sebi očigledno da ovaj sistem nema sistematskih razlika u naknadama za zaposlene muškarce i žene.

Kako bi se nagradilo lično angažovanje i indi-

Glavne kategorije obuke u 2011.



vidualni doprinos poslovnom učinku naše kompanije, plate svih menadžera uključuju i dodatke vezane za uspeh. U 2011. smo dodatno unapredili ovaj sistem. Individualni učinak sada igra mnogo veću ulogu u određivanju nivoa godišnjeg bonusa menadžera. Dok kompenzacija za menadžere dobija globalni pristup, sistemi podstreka za naše zaposlene van upravnog sektora su zasnovani na kulturnim i lokalnim faktorima. Sistemi za dodelu bonusa se razlikuju u zavisnosti od regiona, na primer, i da li radnik radi u sektoru prodaje, istraživanja ili proizvodnje. Oko 65 odsto naših zaposlenih van upravnog sektora sada dele Henkelov poslovni uspeh kroz kompenzacione komponente zasnovane na učinku.

Učinak se uvek ocenjuje u kontekstu naše korporativne Vizije i Vrednosti. Individualni targetirani dogovori uključuju i aspekte održivosti, kao što su smanjenje potrošnje energije i vode ili stopa nezgoda, ako oni spadaju u sferu uticaja tog zaposlenog i imaju jasan oslonac u poslovnom učinku. Na njihovom sastanku o ciljnom dijalogu, svaki zaposleni mora da potvrdi saglasnost sa svim primenljivim pravnim propisima i Henkelovim standardima.

Zdravlje i rast opterećenja

Mi promovisemo zdravlje i kapacitet performansi naših zaposlenih kroz ciljane programe i ostale mere predostrožnosti. Ovo uključuje preventivne mere za izbegavanje rizika na radnom mestu, čiji bi rezultat mogao da bude dugoročna bolest i nesposobnost za rad. Pojedinačni lokaliteti osmišljavaju svoje zdravstvene programe da budu

„Promovisanje i održavanje zdravlja naših zaposlenih je bitan element naše Strategije održivosti.“



Dr. Toni Reifferscheid
Šef sektora Korporativnih zdravstvenih usluga

fokusirani na različite faktore, u zavisnosti od lokalnih potreba. Mi smo u 2011. godini lansirali našu prvu globalnu zdravstvenu anketu kako bismo registrovali lokalne organizacije medicinskih usluga i različite vrste pruženih zdravstvenih usluga. Rezultate ove ankete koristimo da dodatno unapredimo naše programe.

Kako naš svet postaje kompleksniji i dinamičniji, a zahtevi nametnuti svakom pojedincu rastu, programi vezani za psihološko zdravlje postaju sve važniji. U mnogim zemljama programi koji su sada aktuelni svim zaposlenima nude priliku da na vreme dobiju savet o stresu i upravljanju konfliktima. Ostale inicijative se fokusiraju na fleksibilnije radno vreme, na poboljšanje ravnoteže između posla i slobodnog vremena za naše zaposlene, kao i na smanjenje stresa vezanog za posao.

Više informacija o liderstvu, razvoju i zdravlju:

 www.henkel.com/sr2011 | 21

Ljudska prava i društveni standardi



Daleke 1994. godine mi smo u našoj korporativnoj misiji izjavili da „poštujemo društvene vrednosti i standarde zemalja u kojima poslujemo“. Jasno smo naglasili našu podršku zaštiti ljudskih prava kada smo 2000. godine predstavili naš Kodeks ponašanja i kada smo se 2003. pridružili Globalnom sporazumu Ujedinjenih nacija. Naši društveni standardi, koje smo predstavili 2006, proizilaze iz smernica Međunarodne organizacije rada (ILO), Globalnog sporazuma, OECD smernica za multinacionalna preduzeća, i Standarda društvene odgovor-

nosti (SA 8000). Kroz prezentacije, obuke i e-Learning module za učenje, mi obezbeđujemo da naši društveni standardi budu čvrsto utemeljeni u čitavoj kompaniji. Poseban akcenat stavljamo na obuku upravnih direktora i referenata ljudskih resursa naših kompanija u svakoj zemlji, tako da oni mogu da deluju kao „lokalni ambasadori“ u podizanju svesti o važnosti naših društvenih standarda. Saglasnost sa našim društvenim standardima je potvrđena kao deo našeg revizorskog programa u čitavoj kompaniji.  www.henkel.com/sr2011 | 22



Veliki eksperimenti za male istraživače

Henkelov Forscherwelt (Svet istraživača) je mesto gde deca mogu da dođu do velikih otkrića – uz njihovu prirodnu radoznalost i želju da otkriju odgovor na pitanja „kako“ i „zašto“. Henkel je 2011. godine otvorio ovaj objekat fokusiran na decu u Diseldorfu, u laboratoriji namenjenoj njima, sa podnom površinom od oko 300 kvadratnih metara. U 2012. godini, ovaj program će uključiti i jedonedeljne projekte na temu održivosti.

Sleva: Lara (9), Lukas (9), Mieke (10), Valentin (7).



Inicijativa „Deutschland – Land der Ideen“ (Nemačka – Zemlja ideja) u 2012. je počastvovala Svet istraživača titulom jedne od „365 znamenitosti u Zemlji ideja.“

www.land-der-ideen.de/en



Dr. Ute Krupp
Menadžer održivosti i šef Sveta istraživača.

Ideja koja leži u osnovi Henkelovog Sveta istraživača jeste uključivanje dece u naučnu avanturu, kako bi im se pokazalo koliko istraživanje može da bude zabavno. Od početka 2012. godine, Svet istraživača – čiji pokrovitelj je dr Simone Bagel-Trah, predsednica Akcionarskog i Nadzornog odbora u Henkelu – otvoren je za osnovne škole u Diseldorfu i njegovoj okolini. Henkel obezbeđuje opremu i materijale za laboratoriju, koja je posebno dizajnirana za decu. Učenici prolaze kroz eksperimente pod nadzorom nastavnika. Kako bi pomogli nastavnicima da se pripreme, Henkel im nudi odvojene treninge u Svetu istraživača.

U početku, Svet istraživača su koristila deca zaposlenih u Henkelu tokom prolećnog, letnjeg i jesenjeg raspusta u 2011. Vođa projekta, dr Ute Krupp, kaže: „Deca su mogla da pitaju Henkelove stručnjake sve što su želeli da znaju, i da

saznaju kakav izgleda poslovni svet njihovih roditelja. Zaista su se zagrejali za nauku, daleko više nego što smo ikad mogli pretpostaviti.“

Svet istraživača ne liči ni na jednu klasičnu školsku laboratoriju. Njegove instalacije i oprema, kao i koncept učenja, dizajnirani su posebno za decu. Deca u Svetu istraživača takođe uče da naučnici ne izvode samo eksperimente u laboratoriji, već dele njihovo znanje i iskustvo sa drugim naučnicima.

„Deca su prirodno gladna istraživanja i žele da uče nove stvari. Kroz našu inicijativu želimo da podstaknemo njihovo interesovanje za nauku od ranog doba. A u leto 2012. godine, lansiraćemo i našu istraživačku nedelju posvećenu održivosti“, kaže dr Krupp.

www.henkel-forscherwelt.de



RATIBOR
POLAND

DÜSSELDORF
GERMANY

SCOTTSDALE
ARIZONA, USA

SHANGHAI
CHINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCE

DÜSSELDORF
GERMANY

Društvena angažovanost

Mi se uključujemo

Društvena angažovanost – ili korporativno građanstvo – je uvek bila integralni deo našeg osećaja odgovornosti kao kompanije. Ova tradicija datira još iz vremena našeg osnivača Fritza Henkela i čvrsto je ugrađena u naše korporativne vrednosti. Zajedno sa našim zaposlenima i penzionerima, kupcima, potrošačima i neprofitnim organizacijama, mi smo angažovani po čitavom svetu. Naše aktivnosti smo izgradili oko tri osnovna elementa: podržavanje volonterskog delovanja zaposlenih; korporativna i angažovanost brenda za opšte dobro, kao i pomoć u vanrednim situacijama. Naše donacije su u 2011. godini iznosile oko 6 miliona evra.

Volonterski rad zaposlenih

Mi podržavamo društveni volonterski rad naših zaposlenih i penzionera na mnogo različitih načina. Naša posvećenost se fokusira na ideju „Utiči na sutra“ (Make an Impact on Tomorrow – MIT) u okviru inicijative, koju u Nemačkoj podržavamo od 1998. godine. Do sada smo oko 53 odsto naših fondova posvetili MIT projektima. Podržavamo aktivnosti u domenu društvenih potreba, obrazovanja i nauke, fitnesa i zdravlja, kulture i ekologije. Zaposleni i naši penzioneri koji volontiraju u svoje slobodno vreme mogu da dobiju finansijska sredstva za njihove projekte u vrednosti do 10.000 evra, donacije za projekte, ili do pet dana plaćenog odsustva sa posla. Profesionalni savet od osoblja iz odeljenja za donacije je zaposlenima i penzionerima takođe na raspolaganju u svakom trenutku.

Društveno partnerstvo

Kao deo našeg korporativnog angažmana, ulazimo u društvena partnerstva u zajednicama širom sveta gde se Henkel nalazi kako bismo podržali društvene inicijative i javne institucije. Ovo uključuje sportske klubove, bolnice, obdaništa, škole i univerzitete, humanitarne organizacije i kulturne događaje. Mi ne podržavamo političke partije.

Naši poslovni sektori i naši brendovi takođe sponzorišu neprofitne projekte – često zajedno

sa partnerima. Primeri ovog angažovanja od strane naših brendova su Persilov projekat „Futurino“, Schwarzkopf Professional inicijativa „Oblikovanje budućnosti“ i sponzorstvo Metylana za stručnu obuku molera i dekoratera.

Pomoć u vanrednim situacijama

Kada dođe do prirodnih katastrofa, istog trenutka možemo poslati pomoć, koja preko Fondacije Fritz Henkel direktno stiže gde god je to potrebno u svetu. Nakon katastrofe u Japanu u 2011. godini, na primer, mi smo odmah poslali proizvode i finansijske donacije kako bismo pomogli našim zaposlenima i ostalim žrtvama katastrofe u regionu. Slično tome, odmah nakon razornih poplava na Tajlandu obezbedili smo finansijsku pomoć za naše zaposlene i druge ljude u nevolji. Pri pružanju ove pomoći, posebno obraćamo pažnju da 100 odsto svih donacija zaista bude prosleđeno ugroženim osobama.

www.henkel.com/sr2011 | 23

www.henkel.com/corporate-citizenship

Pomažemo ljudima da pomognu sami sebi

Volontiranje za Indiju: Dr Reimar Hojšer, šef odseka termoplastičnih adheziva i disperzija na bazi vode u sektoru Adhezivni Tehnologije, je član odbora humanitarne organizacije Indo-nemačka pomoć za decu (Verein Deutsch-Indische-Kinderhilfe e.V.). Jednom godišnje on putuje u Indiju da vidi kako napreduju sponzorirani projekti. U Nemačkoj, on volontira u humanitarnim projektima koji posebno pomažu deci i mladima u nevolji, pomažući im da pomognu sami sebi. Henkel je obezbedio ukupno 10.000 evra u 2011. godini za finansiranje nekoliko Hojšerovih projekata u organizaciji Indo-nemačka pomoć za decu, i dobio je dva dana plaćenog odsustva sa posla. Ovo je samo jedan od primera kako mi podržavamo volonterski rad naših zaposlenih širom sveta.



www.deutsch-indische-kinderhilfe.de

Dijalog zainteresovanih strana

Ciljevi dijaloga

Društveno prihvatanje i razumevanje preduzetničkih poteza su osnovni preduslov za razvoj održivih rešenja za održivu budućnost. Zbog toga je dijalog sa društvenim grupama važan element Henkelove Strategije održivosti. Mi neprestano tražimo i održavamo dijalog sa svim zainteresovanim stranama, uključujući i klijente, potrošače, dobavljače, zaposlene, deonice, lokalne zajednice, državne organe, udruženja i NVO sektor, kao i političare i akademske institucije.

Ovaj dijalog nam pokazuje koji aspekti održivog razvoja su od posebnog interesa pojedinačnim zainteresovanim stranama. Što se ranije i intenzivnije angažujemo oko vizija naših interesnih grupa u pogledu budućih društvenih izazova, to ćemo bolje i brže moći da ih uzmemo u obzir u našim planovima. Ova otvorena razmena takođe nudi osnovu za međusobno razumevanje i priliku za dobijanje društvenog prihvatanja naših preduzetničkih odluka. U isto vreme, ona predstavlja i izvor novih ideja za kompaniju i dozvoljava nam da identifikujemo potencijalne rizike u ranoj fazi. Dijalog interesnih strana tako daje značajan doprinos našem upravljanju inovacijama

i upravljanju rizicima, te stvara osnovu za dalji razvoj naše Strategije održivosti i izveštavanje.

Prepoznavanje ključnih pitanja

Društvo i poslovna preduzeća se jednako suočavaju sa mnogo različitih globalnih izazova. Kako bismo pojasnili koje teme su relevantne za naše poslovne aktivnosti, analiziramo izazove održivosti korišćenjem velikog broja alata i procedura, procenjujući njihov značaj za kompaniju (videti tabelu ispod). Time neprestano vodimo dijalog sa institucijama posvećenim održivosti, međunarodnim rejting agencijama i analitičarima, i sa akademskim institucijama. Takođe uzimamo u obzir kriterijume procene raznih finansijskih indeksa i indeksa orijentisanih ka održivosti, te smernice Globalne inicijative izveštavanja (GRI).

Kao rezultat ovog kontinuiranog procesa, definisali smo šest glavnih oblasti za sprovođenje održivog razvoja širom sveta kroz naše proizvode i naše poslovne aktivnosti. Istovremeno, cilj je i interno usklađivanje kako bi naša kompanija mogla da ispuni buduće zahteve održivosti, i kako bismo pravovremeno prilagodili našu poslovnu politiku.

Identifikacija ključnih tema za naše upravljanje održivošću i izveštavanje

Spoljašnji izazovi	Procesi/ instrumenti	Rezultati/ važne teme						
Porast populacije Porast potrošnje Nestašica resursa Degradacija i iscrpljivanje eko-sistema Promena klime Povećanje regulatornih kontrola ...	Analize trendova i tržišta Dijalog sa stručnjacima Razvoj strategije Izveštavanje i ocene Upravljanje rizicima ...	<table border="1"> <tr> <td> Poslovne performanse Kvalitet Pouzdanost Praktičnost Ekološka efikasnost ... </td> <td> Zdravlje i zaštita na radu Bezbednost fabrika Bezbednost proizvoda REACH Testiranje na životinjama Odgovorno etiketiranje proizvoda Higijena ... </td> <td> Fer poslovne prakse Razvoj zaposlenih Fer uslovi za rad Ljudska prava Diverzitet Odnosi sa dobavljačima Korporativni volonterski rad ... </td> </tr> <tr> <td> Potrošnja resursa Obnovljive sirovine Održivo palmino ulje Ambalaža i otpad Bioplastika Reciklaža Biodiverzitet ... </td> <td> Operativna energetska efikasnost Obnovljive energije Energetski efikasni proizvodi Transport i logistika Ublažavanje CO₂ Ugljenični otisak ... </td> <td> Nestašica vode Potrošnja vode u proizvodnji Otpadne vode i odlaganje otpadnih voda Biorazgradivost Vodeni otisak ... </td> </tr> </table>	Poslovne performanse Kvalitet Pouzdanost Praktičnost Ekološka efikasnost ...	Zdravlje i zaštita na radu Bezbednost fabrika Bezbednost proizvoda REACH Testiranje na životinjama Odgovorno etiketiranje proizvoda Higijena ...	Fer poslovne prakse Razvoj zaposlenih Fer uslovi za rad Ljudska prava Diverzitet Odnosi sa dobavljačima Korporativni volonterski rad ...	Potrošnja resursa Obnovljive sirovine Održivo palmino ulje Ambalaža i otpad Bioplastika Reciklaža Biodiverzitet ...	Operativna energetska efikasnost Obnovljive energije Energetski efikasni proizvodi Transport i logistika Ublažavanje CO ₂ Ugljenični otisak ...	Nestašica vode Potrošnja vode u proizvodnji Otpadne vode i odlaganje otpadnih voda Biorazgradivost Vodeni otisak ...
Poslovne performanse Kvalitet Pouzdanost Praktičnost Ekološka efikasnost ...	Zdravlje i zaštita na radu Bezbednost fabrika Bezbednost proizvoda REACH Testiranje na životinjama Odgovorno etiketiranje proizvoda Higijena ...	Fer poslovne prakse Razvoj zaposlenih Fer uslovi za rad Ljudska prava Diverzitet Odnosi sa dobavljačima Korporativni volonterski rad ...						
Potrošnja resursa Obnovljive sirovine Održivo palmino ulje Ambalaža i otpad Bioplastika Reciklaža Biodiverzitet ...	Operativna energetska efikasnost Obnovljive energije Energetski efikasni proizvodi Transport i logistika Ublažavanje CO ₂ Ugljenični otisak ...	Nestašica vode Potrošnja vode u proizvodnji Otpadne vode i odlaganje otpadnih voda Biorazgradivost Vodeni otisak ...						

Značaj analize: Koristimo niz različitih alata i procedura za analizu globalnih izazova održivosti i za identifikaciju relevantnih tema za Henkelovo upravljanje održivim razvojem i izveštavanje.



Korak na putu ka razvoju naše nove Strategije održivosti: Na radionici održanoj krajem 2011. godine, stručnjaci održivog razvoja razmenili su stavove sa predsednikom Upravnog odbora Kasperom Rorstedom i sa članovima Henkelovog Saveta održivosti.



Katrin Menges, potpredsednica sektora Ljudskih resursa, predstavila je Henkelovu ažuriranu Strategiju održivosti na Nemačkoj konferenciji o održivom razvoju u Diseldorfu u novembru 2011.



Enrik Holcabaer (drugi sleva), član Saveta održivosti za sektor Adhezivne Tehnologije, razgovara o izazovima i mogućnostima energetske preokreta Nemačke na godišnjoj konferenciji Projekta objavljivanja količine ugljenika za 2011.

Dijalog sa međunarodnim ekspertima

Smatramo da je posebno važno da se sastajemo i da razmenjujemo stavove sa stručnjacima za održivi razvoj u različitim oblastima. Od 2005. godine pozivamo eksperte iz različitih delova sveta da saraduju sa Henkelom na daljem razvoju naše strategije. Ove stručnjake biramo na osnovu njihovog znanja o izazovima sa kojima se njihove zemlje suočavaju i njihovog iskustva u održivom korporativnom upravljanju. Ovaj dijalog nam pomaže da naše aktivnosti prilagodimo tako da odražavaju spoljna očekivanja u različitim regionima i da razvijamo najpogodnija rešenja u svakom kontekstu pojedinačno.

www.henkel.com/sr2011 | 24

Na ovaj način smo sigurni da su odgovarajući stručnjaci u našoj kompaniji i uključene interesne strane diskutovali na temu lokalnih i regionalnih izazova. Mi razvijamo strategije i rešenja na mestu gde će oni biti procenjeni i uvedeni u praksu. Kanali, teme, trajanje i intenzitet dijaloga su usklađeni sa individualnim interesnim grupama i njihovim specifičnim problemima.

U 2011. godini Henkelovi zaposleni u mnogim zemljama opet su se sreli sa političarima, poslovnim ljudima, naučnicima i akademikima, kao i sa običnim ljudima kako bi ih uključili u dijalog. Tokom godine, Henkel je učestvovao na preko 150 manifestacija održivog razvoja u 29 zemalja.

www.henkel.com/sr2011 | 25

Razvoj nove Strategije održivosti

Tokom razvoja naše nove Strategije održivosti, nastavili smo naš postojeći dijalog sa pet odabranih stručnjaka iz Nemačke, Švajcarske, SAD i Indije. Na kraju 2010. godine, ovi stručnjaci su se sastali sa članovima Henkelovog Saveta održivosti na radionici održanoj u sedištu naše kompanije u Diseldorfu kako bi razgovarali o aktuelnim trendovima u održivom razvoju, kako bi procenili njihov uticaj na poslovanje i na naša tržišta, i kako bi identifikovali konkretne opcije za delovanje.

Sistematski integrisan dijalog

Preko 47.000 naših zaposlenih širom sveta je pozvano da preuzme odgovornost u njihovom svakodnevnom radnom okruženju i da zasnivaju svoje odluke i projekte na principima održivog razvoja. Dijalog sa zainteresovanim stranama je stoga suštinski aspekt posla svakog zaposlenog.

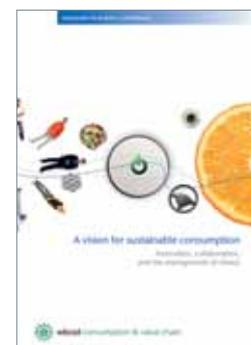
Učestvovanje u međunarodnim inicijativama

Na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, Henkel učestvuje u širokom spektru projekata, tematskih inicijativa i simpozijuma, kako bi aktivno doprineli zajedničkom zadatku oblikovanja održivog razvoja. Ovo uključuje i angažovanje u radnim grupama za kreiranje politika i u industrijskim udruženjima, kao što su Svetski poslovni savet za održivi razvoj (WBCSD), Forum potrošača i Međunarodna asocijacija za sapune, detergente i proizvode za održavanje (A.I.S.E.).

Koristimo naše iskustvo i vođstvo u domenu održivog razvoja kako bismo podstakli debatu o održivoj potrošnji. Uključeni smo u nekoliko radnih grupa koje obrađuju ovu temu. Grupa za održivu potrošnju WBCSD saveta objavila je početne rezultate ove grupe u izveštaju iz novembra 2011. godine.

Još primera našeg učešća u međunarodnim inicijativama:

www.henkel.com/sr2011 | 26



www.wbcd.org/publications-and-tools.aspx

Pokazatelji

Stvaranje transparentnosti

Pokazatelji koje smo zabeležili u čitavoj kompaniji nude transparentnost u mnogo čemu. Pomažu nam da identifikujemo potencijalna poboljšanja, da upravljamo programima, nadgledamo ciljana dostignuća i obaveštavamo javnost o našim učincima i napretku u kompaktnom obliku. Prikazujemo napredak svakog našeg pokazatelja tokom perioda od pet godina; naši društveni pokazatelji su prvi put uključeni 2008. godine.

Ekološki pokazatelji za naše proizvodne procese

Ekološki indikatori za naše proizvodne procese zasnovani su na pokazateljima Evropskog saveta hemijske industrije (CEFIC). U Izveštaju o održivom razvoju fokusiramo se na objavljivanje naših globalno relevantnih glavnih pokazatelja. Ostali ekološki parametri od manje važnosti za svrhu globalnog upravljanja objavljuju se samo na internetu. Podaci vezani za proizvodnju za 2011. godinu utvrđeni su na 171 od 180 Henkelovih lokaliteta u 56 zemalja.

Ovi podaci predstavljaju preko 95 odsto našeg obima proizvodnje na čitavom svetu za 2011. godinu. Oni su provereni u glavnom sedištu za izveštavanje na kraju godine, a dobili su i lokalnu potvrdu unutar okvira našeg međunarodnog programa za revizije (videti SR stranu 7). Sve greške u podacima koje su otkrivene ili prijavljene kasnije retroaktivno su ispravljene u našem sistemu izveštavanja. Pošto se naše proizvodne strukture konstantno menjaju – kao rezultat preuzimanja ili zatvaranja pogona, na primer – broj lokacija koje podnose podatke se menja u skladu sa tim: sa 166 u 2007. godini na 171 u 2011. Kako bismo osigurali uporedivost godišnjih podataka, pokazujemo i njihov napredak kao indeks u odnosu za obim proizvodnje.

Pokazatelji zaposlenika

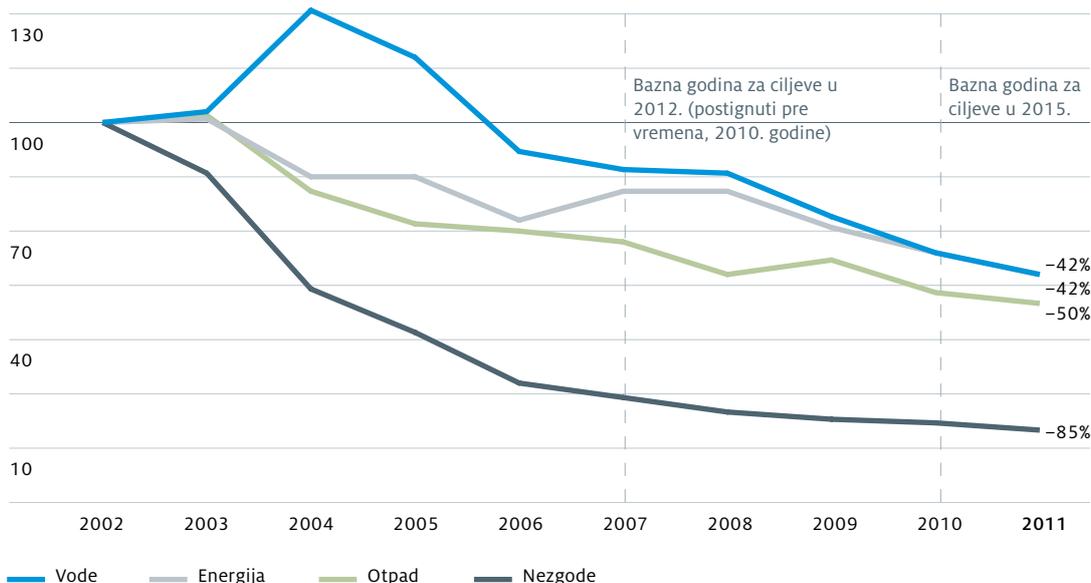
Nezgode na radu se registruju putem globalnog uniformnog sistema izveštavanja; sistem pokriva čak 99 odsto zaposlenih u Henkelu. Objavljeni pokazatelji zaposlenika takođe pokrivaju 99 odsto naših zaposlenih.

Na internetu izveštavamo o napretku drugih ekoloških pokazatelja, kao što su emisije sumpor-dioksida, azotnih oksida i prašine:

www.henkel.com/sr2011 | 27

Dugoročan trend: Učinak održivosti od 2002. do 2011.

Ekološki indikatori po metričkoj toni proizvodnje, nezgode na radu po milionu radnih sati; bazna godina 2002.



Decenijama smo radili na povećanju efikasnosti i bezbednosti naših proizvodnih procesa. Naš učinak održivosti tokom poslednjih deset godina ovo vrlo jasno ilustruje. U sva tri poslovna sektora, naši naponi za optimizacijom fokusiraju se na poboljšanje stvaranja vrednosti i na zdravlje i bezbednost na radnom mestu u našem proizvodnom poslovanju, dok smanjujemo naš ekološki otisak. Nadogradnjom postignutog napretka, želimo dodatno da smanjimo potrošnju energije i vode, stvaranje otpada i stopu nezgode (videti SR stranu 5).

Obimi proizvodnje

u hiljadama metričkih tona

	2007	2008	2009	2010	2011
Obimi proizvodnje	7.366	7.707	6.853	7.481	7.550
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					+2%

Usled poboljšane ekonomske situacije i sve veće globalne potražnje, naši obimi proizvodnje su opet u porastu od 2010.

Emisija ugljen-dioksida

u hiljadama metričkih tona

	2007	2008	2009	2010	2011
Henkelova emisija ugljen dioksida	484	486	353	341	322
Emisija ugljen dioksida iz uvežene energije	424	445	362	373	330
Ukupno	908	931	715	714	652
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					-30%

Sakupljanje energije odgovorno je za skoro sav ugljen dioksid koji je emitovan kao rezultat Henkelovih aktivnosti. Date vrednosti uključuju ugljen dioksid formiran tokom nakupljanja uvežene energije iz pogona koji nisu Henkelovi.

Potrošnja vode i obim otpadnih voda

u hiljadama kubnih metara

	2007	2008	2009	2010	2011
Potrošnja vode	11.598	12.041	9.174	8.688	7.921
Obim otpadnih voda	5.473	6.010	4.578	4.045	3.664
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					-33%
	Potrošnja vode				-33%
	Obim otpadnih voda				-35%

Pošto se voda gubi isparavanjem a voda se nalazi u mnogim našim proizvodima, obim otpadnih voda je manji od obima potrošene vode.

Emisija teških metala u otpadnim vodama

u kilogramima

	2007	2008	2009	2010	2011
Cink	404	482	512	423	454
Olovo, hrom, bakar, niki ¹	325	431	450	381	292
Ukupno	729	913	962	804	746
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					0%

Porast u 2008. i 2009. je prvenstveno izazvan preuzimanjem kompanije National Starch 2008. godine.

¹ Posebno opasni teški metali, kao živa i kadmijum, nisu relevantni u našoj proizvodnji.

Potrošnja energije

u hiljadama megavat sati

	2007	2008	2009	2010	2011
Kupljena energija	831	902	758	794	666
Ugalj	240	178	115	119	119
Lož ulje	134	158	163	177	165
Gas	1.830	1.947	1.423	1.350	1.270
Ukupno	3.035	3.185	2.459	2.440	2.220
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					-29%

Kupljena energija je struja, para i daljinsko grejanje koji se generišu van naših pogona.

Emisija isparljivih organskih jedinjenja

u metričkim tonama

	2007	2008	2009	2010	2011
Emisija isparljivih organskih jedinjenja	473	430	308	367	326
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					-33%

Od 2007. uvedene su dodatne mere za smanjenje emisije isparljivih organskih jedinjenja. Porast u 2010. godini izazvan je porastom obima proizvodnje i promenama u proizvodnom portfoliju.

Emisija hemijske potrošnje kiseonika u otpadnim vodama

u metričkim tonama

	2007	2008	2009	2010	2011
Emisija hemijske potrošnje kiseonika u otpadnim vodama	8.613	9.142	7.628	7.714	6.570
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					-26%

Hemijska potrošnja kiseonika (COD): Mera zagađenja otpadnih voda organskim materijama.

Otpad za reciklažu i odlaganje

u hiljadama metričkih tona

	2007	2008	2009	2010	2011
Otpad za reciklažu	105	103	107	91	89
Opasan otpad za odlaganje	22	20	11	16	15
Otpad za odlaganje	63	51	47	48	41
Ukupno	190	174	165	155	145
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					-25%

„Opasan otpad za odlaganje“ uključuje sve vrste otpada koje su klasifikovane kao opasne po zakonima pojedinih zemalja i opasan otpad naveden na Bazelskoj konvenciji 1989.

Ekološki pokazatelji**Indeks**

Indeks u tabelama pokazuje napredak određenih pokazatelja u odnosu na obim proizvodnje (po metričkoj toni proizvodnje).

Osnova za indeks je 2007. godina (=100 odsto).

Zaštita na radu



Indeks

Indeks u tabeli prikazuje napredak kada su u pitanju nezgode na radu u odnosu na broj radnih sati (za milion radnih sati).

Osnova za indeks je 2007. godina (=100 odsto).

Nezgode na radu u milion radnih sati

Bar jedan dan utrošen

(ne uključujući nezgode tokom putovanja na posao)

	2007	2008	2009	2010	2011
Henkelovi radnici	1,7	1,4	1,3	1,2	1,1
Radnici spoljnih kompanija koji su radili u Henkelovim objektima i koji su direktno angažovani	1,8	1,9	1,2	1,0	1,1
Indeks: Promena od 2007. do 2011.					-35%

99 odsto Henkelovih zaposlenih je osigurano.

Ozbiljne nesreće na radu

Više od 50 dana izgubljeno

	2007	2008	2009	2010	2011
Nesreće tokom tipičnih proizvodnih aktivnosti	18	14	13	14	11
Nesreće pri hodaњу ili u pokretu (npr. spoticanje)	8	4	9	7	7

99 odsto Henkelovih zaposlenih je osigurano

Pokazatelji zaposlenika



Zaposleni (od 31. decembra)

	2008	2009	2010	2011
Henkel širom sveta	55.142	49.262	47.859	47.265
Struktura radne snage				
- Obični radnici	82,0%	80,0%	79,8%	79,9%
- Menadžeri	16,6%	18,4%	18,6%	18,6%
- Glavni menadžeri ¹	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%
Fluktuacija zaposlenih širom sveta ²	5,7%	4,9%	4,6%	5,6%

¹ Upravni odbor, stariji potpredsednici kompanije, upravni krugovi I i IIa.

² Bazirano na ostavkama zaposlenih.

Sa 47.265 zaposlenih, broj zaposlenih u 2011. godini je bio za 1 odsto ispod nivoa od prethodne godine.

Instrumenti za zadržavanje zaposlenih, upravljanje talentima, i strategija diverziteta doprinose niskom stepenu fluktuacije zaposlenih.

Nacionalnosti (od 31. decembra)

	2008	2009	2010	2011
Henkel	109	116	119	125
Menadžeri	77	82	82	91
U sedištu kompanije u Diseldorfu	51	48	50	53
Upravni odbor	4	4	4	4

Međunarodni karakter naše radne snage odražava našu poslovnu politiku da na lokalne upravne pozicije postavljamo lokalne radnike, i omogućava da imamo međunarodne timove u našem korporativnom sedištu u Nemačkoj.

Godine i staž (od 31. decembra)

	2008	2009	2010	2011
Prosečan staž	9,8	11,0	10,3	10,2
Prosečna starost zaposlenih	39,4	39,3	39,4	39,4
Starosna struktura				
16 – 29	19,5%	18,7%	18,1%	18,3%
30 – 39	32,7%	34,2%	34,4%	34,6%
40 – 49	29,6%	29,7%	29,7%	29,4%
50 – 65	18,2%	17,4%	17,7%	17,7%

Prosečna starost naših radnika je ostala konstantna tokom godina. Penzionisanja se konstantno nadoknađuju zapošljavanjem novih mladih radnika. Time obezbeđujemo da Henkelova radna snaga bude dobra mešavina iskusnih starijih radnika i mladih radnika čiji razvoj možemo da podstičemo.

Procenat žena (od 31. decembra)

	2008	2009	2010	2011
Henkel	32,9%	31,8%	32,1%	32,5%
Menadžeri	26,4%	27,4%	28,7%	29,5%
Glavni menadžeri ¹	13,7%	16,4%	17,0%	18,6%

¹ Upravni odbor, stariji potpredsednici kompanije, upravni krugovi I i IIa.

U odnosu na međunarodne nivoe, ukupan procenat zaposlenih žena je dobar. Ovo se odnosi i na upravno osoblje. Ovo je rezultat naše neprestano primenjivane strategije diverziteta.

Radnici sa skraćenim radnim vremenom

(od 31. decembra)

	2010	2011
Honorarni ugovori, globalno	4%	3%
Zapadna Evropa (sa Nemačkom)	8%	8%
Nemačka	10%	10%

Modeli skraćenog radnog vremena su važni uglavnom u Zapadnoj Evropi, a posebno u Nemačkoj. Čak 81 odsto svih honorarnih ugovora odnosi se na radnike u ovim regionima. Na tržištima u razvoju, kao što su Azija, Istočna Evropa, Srednji istok i Latinska Amerika, ima znatno manje potražnje za modelima skraćenog radnog vremena.

Zaposleni osigurani kolektivnim ugovorima

(od 31. decembra)

	2008	2009	2010	2011
Procenat u svetu	44%	44%	44%	44%
Procenat u Evropskoj uniji (EU)	79%	79%	79%	79%

Intenzivan formalan i neformalan dijalog sa predstavnicima radnika ima dugu tradiciju u Henkelu, čak i u zemljama gde nije uspostavljeno zastupanje radnika.

Društvena angažovanost (as of December 31)

	2008	2009	2010	2011
Ukupan broj podržanih projekata	2.476	2.155	2.493	2.343
Broj ljudi kojima je pružena pomoć	-	500.000	730.000	753.629
Odsustvo sa posla zbog projekata pokrenutih od strane radnika (dani)	285	318	54	135
Donacije u hiljadama evra (finansijske donacije i donacije u robi, ne računajući odsustvo sa posla)	7.529	7.684	6.087	6.002
Finansijske donacije za projekte pokrenute od strane radnika u ukupnoj količini donacija	42%	55%	41%	53%

Broj projekata i obim donacija nalaze se otprilike na istom nivou kao i prethodne godine. Ozbiljnija selekcija projekata rezultovala je blagim porastom broja ljudi kojima smo pomogli. Međutim, došlo je i do velikog porasta broja dana u kojima se odsustvovalo sa posla u poređenju sa godinom pre. Uopšteno govoreći, zaposleni mogu da traže najviše pet dana odsustva sa posla godišnje. Pola svih finansijskih donacija inicirano je od strane radnika i penzionera.

Razvoj osoblja (od 31. decembra)

	2008	2009	2010	2011
Interna unapređenja (menadžeri)	1.877	1.462	1.337	1.387
Međunarodne rotacije poslova	433	443	470	475
Pripravnici (Nemačka)	510	511	487	483
Prosečan broj dana obuke	2	2	2	2

Prosečno pet radnika dnevno je bilo unapređeno u 2011. godini. Ovo pokazuje dinamičnost naše kompanije i potrebu za kvalifikovanim mladim profesionalcima. Kako bi uspešno vodili naš globalni posao, međunarodno iskustvo u upravljanju je od suštinskog značaja za naše menadžere. Broj međunarodnih rotacija poslova se stoga neprestano povećava.

Radnici sa akcijama kompanije (od 31. decembra)

	2008	2009	2010	2011
Procenat zaposlenih koji poseduju akcije u Henkelu	27,4%	28,4%	29,3%	31,3%

Zaposleni iz 54 zemlje kupili su nešto manje od 3 miliona prioritarnih akcija u 2011. Oko 31 odsto svih radnika poseduje akcije Henkela.

Procenat projekata radnika po Milenijumskom razvojnom cilju (od 31. decembra)

	2009	2010	2011
1. Iskoreniti ekstremno siromaštvo i glad	21%	33%	30%
2. Omogućiti univerzalno osnovno obrazovanje za devojčice i dečake jednako	31%	47%	23%
3. Promovisati jednakost polova i osnažiti žene	10%	2%	2%
4. Smanjiti stopu smrtnosti kod dece	6%	3%	14%
5. Poboľšati zdravlje majki	3%	1%	1%
6. Borba protiv HIV/AIDS-a, malarije i drugih bolesti	22%	7%	20%
7. Obezbediti ekološku održivost	6%	6%	9%
8. Razviti globalno partnerstvo za razvoj	1%	1%	1%

Pristupajući Globalnom sporazumu Ujedinjenih nacija 2003. godine, Henkel se obavezao da pomogne u ostvarivanju Milenijumskih razvojnih ciljeva. Henkel kroz svoju društvenu angažovanost direktno doprinosi ostvarivanju ovih ciljeva. Henkel ne utiče na tip projekata predloženih u programu za angažovanje radnika. Pa ipak, veći deo ovih projekata zaista doprinosi postizanju ovih ciljeva.

www.un.org/millenniumgoals

Društveni pokazatelji

Spoljašnje procene

Ocene i indeksi u 2011. godini

Henkelov učinak u domenu održivosti impresionirao je spoljne stručnjake i u 2011. godini. U isto vreme, priznanje na regionalnom nivou dobija na

značaju kao i ocene i rangiranja na međunarodnom nivou. Više informacijama o spoljašnjim procenama na: www.henkel.com/sr2011 | 28



Lider u sektoru pet godina za redom

Cirih/Njujork: Peti put uzastopno, Henkel je uvršten kako u svetski tako i u evropski indeks Dou Džons indeksa održivosti kao lider u domenu održivosti u sektoru netrajnih proizvoda za domaćinstvo.



Uključen 11 godina za redom

London: Henkel je uključen u etički indeks FTSE4Good jedanaest uzastopnih godina.



Četvrti uzastopni unos

Njujork: Henkel je četvrtu godinu za redom uvršten na listu „World's Most Ethical Companies” (kompanije sa najvišim etičkim standardima).



Uvršteni od 2002. godine

Pariz: U 2011. godini, isto kao i prethodnih godina, Henkel je bio jedna od 200 kompanija širom sveta koje su bile uvrštene u Etibel Pionir registar održivosti.



Uvršteni prvi put

Njujork: Henkel je prvi put uključen u listu Globalnih 500 zelenih kompanija američkog magazina „Njujork”, gde je zauzeo 165. mesto.



Uvršteni od 2002. godine

Milano: Henkel je u 2011. godini opet uvršten u razne registre rejting agencije ECPI za održivost. ECPI Global Top 25 registar etičkog kapitala je jedan od registara u koje je Henkel uvršten.



Imenovan četvrti put

Toronto: Henkel se u 2012. po četvrti put za redom našao na listi „100 najodrživijih kompanija”.



Ulistan po drugi put

London: U Ocenjivanju vrednosti sutrašnjice za 2011. godinu, „Two Tomorrows and Accountability” agencija je nagradila Henkel drugom po veličini ocenom za investiranje (AA).



Uvršten po drugi put

London: Henkel je po drugi put uključen na listu CDLI indeksa. Kompanija učestvuje u projektu objavljivanja količine ugljenika od 2004. godine.



Prvi put na listi

Rijad: U 2011. godini Henkel je prvi put uključen u indeks odgovorne konkurentnosti Saudijske Arabije, i našao se na petom mestu među ostalim učesnicima.



Prvo pojavljivanje

Šangaj: Henkel se u 2011. prvi put pojavio kao jedna od vodećih kompanija u oblasti korporativne društvene odgovornosti u medijskoj grupi China Business News (CBN).



Ulistan po treći put

Santa Fe: U decembru 2011. poslovni magazin „Mundo Ejecutivo” po treći put je uvrstio Henkel na svoju listu 50 najodrživijih kompanija u Meksiku.

Kontakti i dalja izdanja

Kontakti

Sva pitanja, sugestije ili komentari koje imate u vezi sa našim Izveštajem o održivosti, našim internet izveštavanjem ili našom orijentacijom prema održivosti su dobrodošli.

Vaši kontakti u Henkelu

Korporativne komunikacije

Tel.: +49 (0)211-797-2606

Fax: +49 (0)211-798-4040

E-mail: lars.witteck@henkel.com

Upravljanje održivošću

Tel.: +49 (0)211-797-3680

Fax: +49 (0)211-798-9393

E-mail: uwe.bergmann@henkel.com

Odnosi sa investitorima

Tel.: +49 (0)211-797-1631

Fax: +49 (0)211-798-2863

E-mail: renata.casaro@henkel.com

Zasluge

Objavljeno od strane

Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf, Germany
© 2012 Henkel AG & Co. KGaA

Urednički rad i koordinacija

Korporativne komunikacije:
Uwe Bergmann, Ines Biedermann, Mareike Klein,
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Wolfgang Zengerling

Prevod na engleski, koordinacija i korektura:

ExperTeam®, Neuss: Alice Milne, Susan Salms-Moss

Dizajn i produkcija

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

Dodatna internet izdanja dostupna za preuzimanje

Naš sajt nudi pristup svim ekološkim izveštajima i Izveštajima o održivosti koje smo objavili od 1992. godine, a koji takođe mogu da se preuzmu sa interneta. Tu ćete naći naše Godišnje izveštaje, kvartalne izveštaje, Viziju i Vrednosti, kodeks ponašanja, kodeks timskog rada i liderstva, kodeks korporativne održivosti, SHE standarde, standarde javnih poslova, društvene standarde, istorijat kompanije kao i naš Henkel Smile program.

 www.henkel.com/publications

Fotografije i ilustracije

Thomas Bauer, Olaf Döring, Tobias Ebert, Peter Engelen, David Heimerl junior, Philipp Hympehdahl, Rüdiger Nehmzow; Henkel

Probni otisak pre štampanja

Thomas Krause, Krefeld

Štampa

Druckpartner, Essen

Datum objavljivanja ovog izveštaja: 8. mart 2012.

PR no.: 03 12 8,000 ISBN: 978-3-941517-35-6



MIX
Paper from
responsible sources
FSC® C017894

Izveštaj o održivosti je odštampan na PROFIsilkFSC papiru iz Sappija. Ovaj papir je napravljen od celuloze izbeljene bez hlora. Sastoji se od drvnih vlakana koja dolaze iz šuma sa održivim upravljanjem koje su atestirane u skladu sa pravilima Saveta za upravljanje šumama (FSC). Štamparske boje ne sadrže teške metale. Omot i povez ove publikacije je urađen uz pomoć sledećih Henkelovih proizvoda: uvijanje u celofan sa Adhesin lepkom za kaširanje, premazivanje protiv UV zraka uz pomoć Miracure UV premaza, povezana je tako da bude pogodna za recikliranje, korišteni su Purmelt MicroEmission i Technomelt Ultra za najveće standarde zdravlja i bezbednosti na radu.

Sva imena proizvoda su registrovani zaštitni znaci kompanije Henkel AG & Co. KGaA, Diseldorf, ili njenih podružnica.

Ovaj dokument sadrži predviđanja koja se zasnivaju na trenutnim procenama i pretpostavkama korporativnog menadžmenta kompanije Henkel AG & Co. KGaA. Predviđanja karakterišu reči poput očekivati, nameravati, planirati, pretpostavljati, predviđati, verovati, proceniti, i sl. Ovakve izjave se nikako ne smatraju garancijom da će data očekivanja biti tačna. Budući rezultati koje će kompanija Henkel AG & Co. KGaA i njene ćerke kompanije zabeležiti zavise od brojnih rizika i neizvesnosti i prema tome mogu znatno da se razlikuju od predviđanja. Mnogo ovakvih faktora je van Henkelove kontrole i ne mogu se tačno proceniti unapred, kao što su buduće privredno okruženje i postupci konkurencije i drugih aktera na tržištu. Henkel niti planira niti prihvata da ažurira predviđanja.



www.henkel.com/sustainabilityreport



www.henkel.com/annualreport



Henkelov poslovni izveštaj – aplikacija:



Henkel u društvenim medijima:



www.facebook.com/henkel

www.twitter.com/henkel

www.youtube.com/henkel