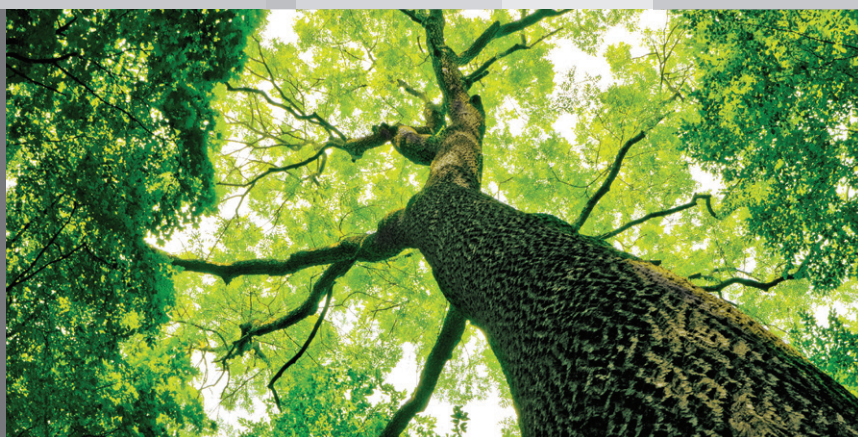




Atlantic Grupa

Godišnje izvješće

2014.



ATLANTIC
GRUPA

SADRŽAJ

SAŽETAK KLJUČNIH FINANCIJSKIH POKAZATELJA	4
PISMO PREDSEDNIKA UPRAVE DIONIČARIMA	5
KORPORATIVNI PROFIL ATLANTIC GRUPE	6
O KOMPANIJ	6
POVIJESNI RAZVOJ	7
NOVA ORGANIZACIJSKA STRUKTURA OPERATIVNOG POSLOVANJA	10
OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA U 2014. GODINI	12
KORPORATIVNO UPRAVLJANJE ATLANTIC GRUPE	15
IZJAVA POTPREDSJEDNIKA UPRAVE ZA KORPORATIVNE AKTIVNOSTI	15
KORPORATIVNO UPRAVLJANJE	16
GLAVNA SKUPŠTINA	16
NADZORNI ODBOR ATLANTIC GRUPE	16
KOMISIJE NADZORNOG ODBORA	19
UPRAVA ATLANTIC GRUPE	20
POLITIKA NAGRAĐIVANJA ČLANOVA UPRAVE	21
STRATEŠKO POSLOVNO VIJEĆE	23
POSLOVNI ODBORI	23
PRIMJENA NAČELA KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA	23
SPONZORSTVA I DONACIJE	25
DAN VRIJEDNOSTI (Value Day)	29
ODRŽIVI RAZVOJ I ZAŠTITA OKOLIŠA U 2014. GODINI	30
INTEGRIRANI SUSTAV UPRAVLJANJA PROCESIMA – 2014.	34
LJUDSKI RESURSI U 2014. GODINI	38
OPERATIVNO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE	44
STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA I POSLOVNA PODRUČJA	45
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA	45
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA	48

SADRŽAJ

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO	51
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI	53
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA	57
STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA	60
POSLOVNO PODRUČJE DJEČJA HRANA	62
STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA	63
STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA	63
STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA	64
STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MEĐUNARODNA TRŽIŠTA	64
STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HORECA	65
STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE ZND	66
DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA	67
DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA	68
KONTROLA KVALITETE	69
FINANCIJSKO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE	71
DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2014. GODINI	73
DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2014. GODINI	80
FINANCIJSKI POKAZATELJI U 2014. GODINI	84
OČEKIVANJA ZA 2015. GODINU	86
RIZICI POSLOVANJA ATLANTIC GRUPE	88
RIZIK POSLOVNOG OKRUŽENJA	88
RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE	88
POSLOVNI RIZIK	91
FINANCIJSKI RIZICI	92
IZVJEŠĆE REVIZORA I KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI	95
KRATICE	159

SAŽETAK KLJUČNIH FINANCIJSKIH POKAZATELJA

(u milijunima kuna)	2014.	2013.	2014./2013.
Ukupni prihodi	5.168,6	5.039,9	2,6%
Prihodi od prodaje	5.118,4	4.998,9	2,4%
EBITDA	597,0	590,8	1,1%
EBITDA marža	11,7%	11,8%	+15 bb
EBIT	440,7	424,6	3,8%
EBIT marža	8,6%	8,5%	+12 bb
Neto dobit	213,4	199,0	7,2%
Neto profitna marža	4,2%	4,0%	+19bb
Neto dug	1.927,7	2.059,3	(6,4%)
Neto dug/EBITDA	3,2	3,5	n/p
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	445,7	420,2	6,1%
Kapitalna ulaganja	190,1	100,0	90,1%
Tržišna kapitalizacija na 31.12.	3.134,2	2.394,0	30,9%
EV	5.064,3	4.504,7	12,4%
EPS (u kunama)	60,0	58,5	2,6%
PPS na 31.12. (u kunama)	940,0	718,0	30,9%
DPS (u kunama)	10,5	9,0	16,7%

PISMO PREDSJEDNIKA UPRAVE DIONIČARIMA

Atlantic Grupa je u 2014. godini nastavila bilježiti rast poslovanja šireći distribucijski portfelj i inovirajući proizvodni asortiman. U skladu sa zacrtanim rokovima realizirali smo najveću kapitalnu investiciju u svojoj povijesti - investiciju izgradnje novog proizvodnog pogona energetskih pločica iz segmenta sportske prehrane u Novoj Gradiški iz kojeg će krajem prvog kvartala 2015. prvi proizvodi izaći na tržište te smo akvizicijom tvrtke Foodland s brendom Bakina Tajna u jednom koraku krenuli ka ostvarenju dvaju strateških ciljeva - širenju postojećeg brendiranog portfelja i internacionalizaciji.

Proizvodi Foodlanda najbolji su ambasador kvalitete i mogućnosti koje ima autentična regionalna proizvodnja hrane u svijetu. Bakina Tajna nudi džemove, slatko i sokove od jedinstvenog lokalnog voća, stopostotne sljedivosti i pripremljene na domaći način. Krunski dijamant svakako je domaći ajvar koji su kao delikatesu prepoznali svjetski prehrambeni trgovački lanci poput švedskog Coop-a, australskog Woolworths -a ili američkog Ross-a, te premium trgovci kao što su francuski Lafayette i Le Bon Marche, švicarski Globus, švedski Hemkop, britanski Selfridges, ruska Azbuka Vkusa, američki Fairway ili japanski Fressay. Ovaj brend ima značajan razvojni potencijal u regiji i izvan nje, gdje već ostvaruje odlične rezultate.

Osobito smo zadovoljni da se naš poslovni model pokazuje stabilnim u teškom gospodarskom okruženju, što potvrđuju ostvareni rezultati i pokretanje novih investicija. Unatoč izazovima, kontinuirano uspijevamo generirati rast u okruženju općeg pada ili stagnacije, pa tako i u regiji, a ostvarenim rezultatima na ključnim europskim tržištima, potvrđujemo orijentiranost kompanije prema internacionalizaciji kao našem strateškom fokusu. Glavni su nositelji ovog procesa naše robne marke s najvećim potencijalom za rast i širenje na međunarodnom tržištu – Bakina Tajna, Argeta, Donat Mg, Multipower, Bebi i Cedevita GO! Uz snažnu podršku regionalnog sustava distribucije vlastitih kapaciteta, te suradnju s uglednim distribucijskim partnerima na europskim tržištima Zapada i Istoka Europe, neometanu implementaciju ovog strateškog pravca omogućuje nam i iznimno kvalitetna alokacija proizvodnih kapaciteta.

Kao kompanija čije su dionice uvrštene na uređeno tržište Zagrebačke burze već 28 kvartala u kontinuitetu ostvarujemo rezultate koje najavljujemo, na temelju čega nas tržište kapitala, kao i naši dioničari, prepoznaju kao transparentnu, odgovornu i perspektivnu kompaniju. Uz konstantan rad na izgradnji i razvoju kvalitetnih uvjeta za rad i prepoznatljive korporativne kulture, dodatni fokus smo usmjerili na jačanje našeg upravljačkog tima i unapređenje kapaciteta. Istovremeno, kompanija je kontinuirano posvećena upravljanju rizicima, održavanju likvidnosti i upravljanju svojim financijskim obvezama.

Emil Tedeschi,
Predsjednik Uprave Atlantic Grupe




KORPORATIVNI PROFIL ATLANTIC GRUPE

O KOMPANIJU



Atlantic Grupa posluje kao vertikalno integrirana multinacionalna kompanija čije poslovne aktivnosti uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju te distribuciju robe široke potrošnje u Jugoistočnoj Europi, europskim tržištima te Rusiji i ZND-u (Zajednica Neovisnih Država). Od svog osnutka u ranim 1990-tima, Atlantic Grupa je provodila strategiju razvoja temeljenu na kombinaciji organskog rasta i akvizicija koja je kulminirala najvećom akvizicijom u povijesti grupe - akvizicijom društva Droga Kolinska 2010. godine.

Danas je Atlantic Grupa kompanija s: (i) prihodima od prodaje od 5,1 milijardu kuna, (ii) modernom proizvodnom mrežom (u Hrvatskoj, Njemačkoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini te Makedoniji), (iii) razvijenom regionalnom distribucijom te (iv) 12 brendova s prodajom iznad 120 milijuna kuna, visokim tržišnim udjelima i prepoznatljivošću. Atlantic Grupa ima uravnoteženu prisutnost u regiji gdje ostvaruje 76% ukupne prodaje, dok se 24% odnosi na prisutnost kompanije u Europi i zemljama ZND-a. Od 2014. godine model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja (SPP), jedno poslovno područje (PP), pet strateških distributivnih područja (SDP) i dva distribucijska područja (DP) koja su kompaniji omogućila učinkovitije upravljanje proizvodnim i distribucijskim aktivnostima.

Danas se Atlantic Grupa ističe kao jedan od vodećih prehrambenih proizvođača u regiji s prominentnim brendovima iz segmenta kave - Grand Kafa i Barcaffè, s rasponom brendova iz segmenta pića - Cockta, Donat Mg, Cedevida, Cedevida GO!, Kala i Kalnička, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano - Smoki, Najlepše želje i Bananica te brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza. Dodatno, Atlantic Grupa ima široki portfelj proizvoda iz segmenta osobne njege, vlasnik je vodećeg hrvatskog proizvođača vitamina, minerala, dodataka prehrani i bezreceptnih lijekova kao i vodećeg ljekarničkog lanca u Hrvatskoj pod brendom Farmacia. Osim toga, Atlantic Grupa proizvodi i distribuira vodeći europski brend u segmentu sportske prehrane - Multipower i ima snažnu prisutnost na tržištu Rusije i ZND-a s portfeljem dječje hrane pod brendom Bebi. S vlastitom distribucijskom mrežom u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji i Makedoniji, kompanija isto tako distribuira niz proizvoda vanjskih partnera.

POVIJESNI RAZVOJ

Početak poslovanja Atlantic Grupe seže u 1991. godinu i osnivanje kompanije Atlantic Trade d.o.o. za distribuciju robe široke potrošnje. U narednim godinama, kompanija se razvila u snažnog nacionalnog distributera s distributivnim centrima u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku te respektabilnim portfeljem principala poput kompanija Wrigley, Procter & Gamble, Johnson & Johnson i dr.

S otvaranjem predstavničkog ureda u Bosni i Hercegovini 2001. godine, kompanija je postala regionalna kompanija, a u idućim godinama osnovane su i vlastite kompanije za distribuciju u Srbiji, Makedoniji i Sloveniji. Akvizicijom kompanije Cdevita d.o.o. 2001. godine, Atlantic Grupa je osim distributivne postala i proizvodna kompanija.

Izlazak iz regionalnih okvira uslijedio je 2005. godine preuzimanjem njemačkog proizvođača prehrane za sportaše s poznatim brendom Multipower, čime Atlantic Grupa stupa na europsko tržište i postaje međunarodna kompanija. U 2006. godini kompanija je transformirana u dioničko društvo te je iduće godine, uspješnom provedbom inicijalne javne ponude dionica Atlantic Grupe d.d., uvrstila svoje dionice na uređeno tržište Zagrebačke burze. U 2008. godini kompanija počinje akvirirati ljekarničke ustanove i formirati vlastiti ljekarnički lanac. Temeljem razvoja kompanije do sredine 2010. godine, Atlantic Grupa je izrasla u jednog od vodećih europskih proizvođača prehrane za sportaše, regionalnog lidera u proizvodnji vitaminskih napitaka i dodataka prehrani, istaknutog regionalnog proizvođača kozmetike i proizvoda za osobnu njegu, vodećeg distributera robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi te vlasnika jednog od vodećih privatnih ljekarničkih lanaca objedinjenog pod zajedničkim nazivom Farmacia.

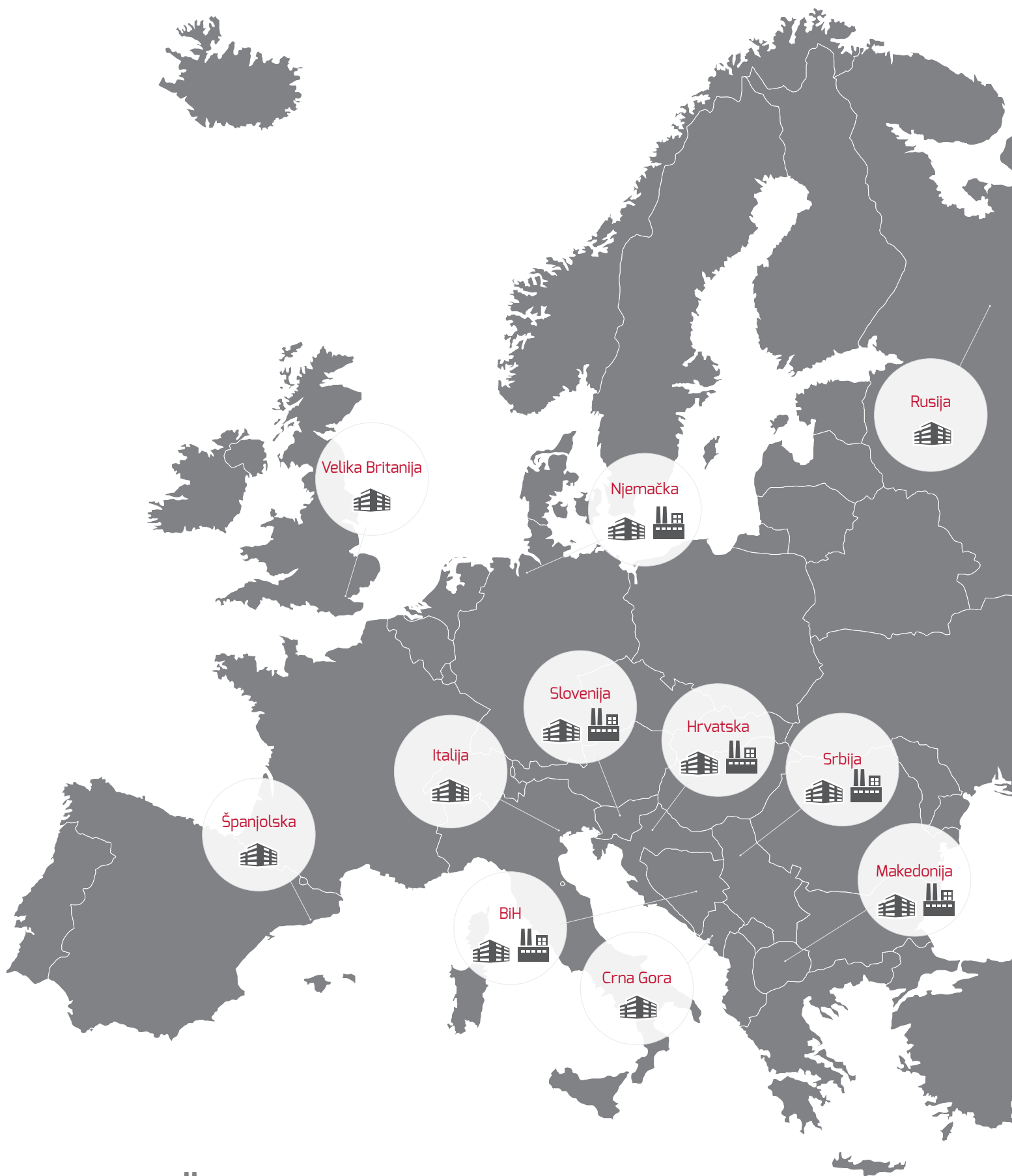
Prekretnicu u poslovanju kompanije predstavlja najveća akvizicija u povijesti grupe - akvizicija kompanije s razvijenim portfeljem brendova iz vlastitog proizvodnog programa i vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima - Droga Kolinska d.d. Okončanjem akvizicije u 2010. godini Atlantic Grupa je stasala u jednu od vodećih prehrambenih kompanija u regiji.

Poslovanje kompanije u postakvizicijskom razdoblju obilježio je proces sveobuhvatne integracije, među kojima je svakako najupečatljiviji bio proces vezan uz distribucijsko-logističke aktivnosti. Izvršenje procesa spajanja distribucijskog poslovanja dviju kompanija u pojedinačnim distribucijskim entitetima na svakom regionalnom tržištu rezultiralo je stvaranjem jake distribucijske mreže regionalnog karaktera. U segmentu proizvodnje fokus je stavljen na objedinjavanje pojedinih proizvodnih djelatnosti i prijenos izdvojenih procesa proizvodnje u vlastitu s ciljem ekonomičnijeg iskorištavanja postojećih proizvodnih kapaciteta. U segmentu nabave implementiran je centralizirani sustav poslovanja, uz uspostavljanje koncepta ključnih kupaca za osnovne sirovine. Tijekom 2012. i 2013. godine, redefiniranjem modela podrške korisnicima, redizajnom dijela IT servisa i ujednačavanjem tehnološke platforme, uspješno je izvršena konsolidacija informacijske tehnologije na razini cijele Grupe. Uspješno provedeni navedeni procesi integracije, izvršeni do konca 2013., transformirali su Atlantic Grupu u snažnog regionalnog proizvođača i distributera te je stvoren čvrsti temelj za daljnji razvoj i širenje njezina poslovanja.

U studenom 2014. godine Atlantic Grupa je potpisala ugovor o stopostotnom preuzimanju tvrtke Foodland d.o.o. sa sjedištem u Beogradu i proizvodnim pogonima u podnožju Kopaonika, u naselju Igras. U siječnju 2015. godine Srpska komisija za zaštitu konkurencije je odobrila preuzimanje kompanije Foodland. Akvizicija prehrambene kompanije s prepoznatljivim brendom Bakina tajna i paletom proizvoda vrhunske kvalitete predstavlja pojačanje brendiranog asortimana Atlantic Grupe i dodatni impuls u internacionalizaciji poslovanja. Asortiman Foodlanda prisutan je, naime, u više od 20 zemalja, a oko trećine ukupne proizvodnje izvozi se na tržišta izvan regije (zapadnoeuropsko, američko, australsko, rusko, japansko).

2014. godinu obilježilo je i najveće kapitalno ulaganje u povijesti Atlantic Grupe izgradnjom nove tvornice energetske pločice iz asortimana sportske i aktivne prehrane u Industrijskom parku Nova Gradiška. Riječ je o projektu ukupne vrijednosti od 120 milijuna kuna koji će u prvoj godini proizvodnje otvoriti 50, a uz planirani rast poslovanja u konačnici 160 novih radnih mjesta. Krajem 2014. godine završena je izgradnja nove tvornice energetske pločice te je tehnološki tim projekta započeo s testnim proizvodnjama, kako bi nakon prvog kvartala 2015. proizvodnja energetske pločice postigla punu funkcionalnost.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">NACIONALNA KOMPANIJA</p>	<p>1991. Osnivanje društva Atlantic Trade d.o.o. i razvoj distribucije robe široke potrošnje Zasnivanje suradnje s kompanijom Wrigley</p> <p>1992. Otvorenje Distributivnog centra Split</p> <p>1994. Otvorenje distributivnih centara Osijek i Rijeka</p> <p>1996. Suradnja s kompanijom Procter & Gamble</p> <p>1997. Ulaganje u distributivni sustav Ataco u Bosni i Hercegovini</p> <p>1998. Lansiranje Montane, prvog hrvatskog sendviča s produljenom svježinom za široku distribuciju</p> <p>1999. Zasnivanje suradnje s kompanijom Johnson & Johnson</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">REGIONALNA KOMPANIJA</p>	<p>2001. Osnivanje predstavničkog ureda u Bosni i Hercegovini Osnivanje distributivne kompanije Atlantic Trade d.o.o. Srbija Akvizicija društva Cedevita d.o.o. Zasnivanje suradnje s kompanijom Ferrero</p> <p>2002. Osnivanje društva Atlantic Grupa d.o.o.</p> <p>2003. Akvizicija društva Neva d.o.o. Osnivanje distributivne kompanije Atlantic Trade Skopje d.o.o.</p> <p>2004. Osnivanje distributivne kompanije Atlantic Trade d.o.o. Ljubljana Akvizicija brenda Melem</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">EUROPSKA KOMPANIJA</p>	<p>2005. Akvizicija njemačkog proizvođača prehrane za sportaše Multipower</p> <p>2006. Osnivanje predstavničkog ureda u Moskvi Transformiranje Atlantic Grupe u dioničko društvo</p> <p>2007. Akvizicija kompanije Fidifarm d.o.o. Akvizicija kompanije Multivita d.o.o. Ulistanje dionica društva Atlantic Grupa d.d. na uređeno tržište Zagrebačke burze</p> <p>2008. Akvizicije ljekarni i formiranje ljekarničkog lanca Farmacia</p> <p>2010. Akvizicija kompanije Droga Kolinska d.d. Akvizicija društva Kalničke Vode Bio Natura d.d.</p> <p>2013. Zasnivanje suradnje s kompanijom Unilever</p> <p>2014. Potpisivanje ugovora o kupnji kompanije Foodland d.o.o., Srbija</p>



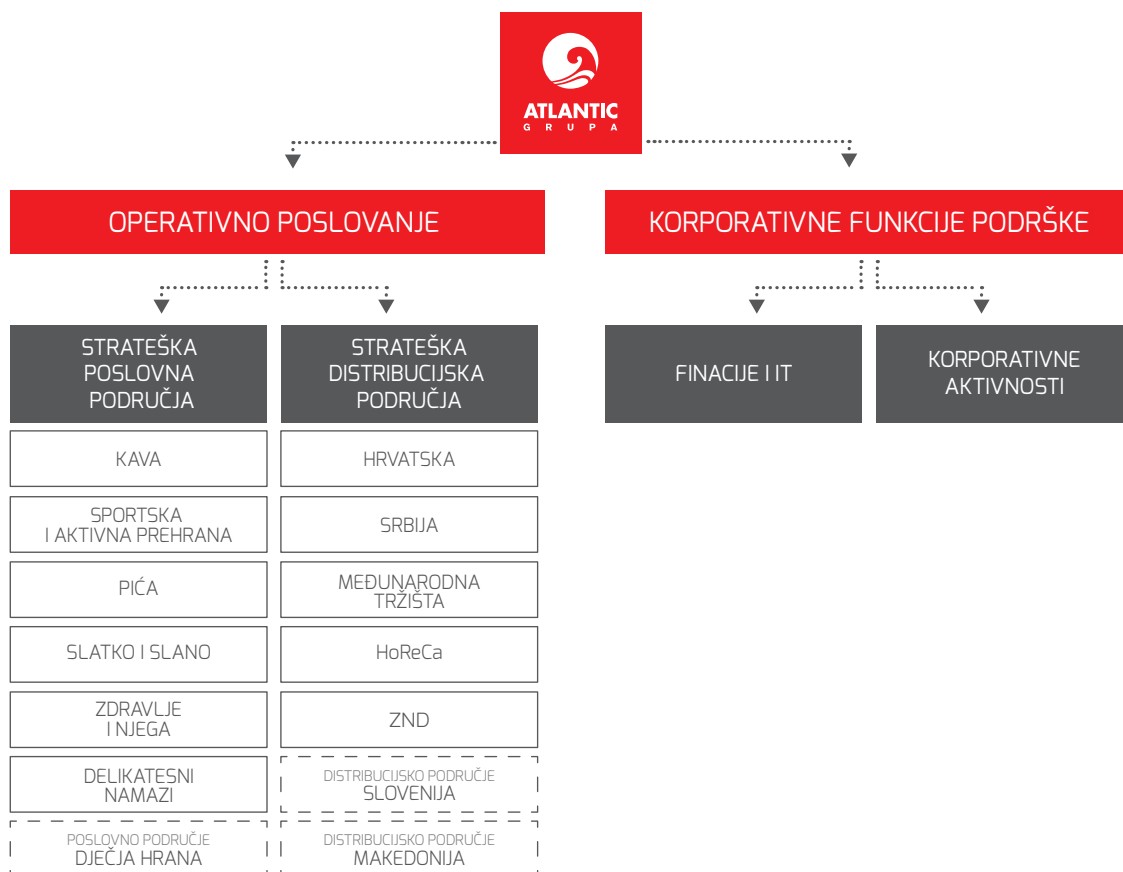
NOVA ORGANIZACIJSKA STRUKTURA OPERATIVNOG POSLOVANJA

U 2014. godini Atlantic Grupa je uvela novu organizacijsku strukturu operativnog poslovanja s ciljem što efikasnijeg upravljanja poslovnim segmentima i distribucijskim tržištima.

Naime, u skladu sa strateškim fokusom internacionalizacije poslovanja, kompanija je nominirala ZND tržište novim Strateškim distribucijskim područjem. Obzirom na važnost i veličinu tržišta Srbije za poslovanje kompanije (drugo najveće pojedinačno tržište u portfelju Atlantic Grupe), menadžment je odlučio promovirati tržište Srbije u Strateško distribucijsko područje.

Shodno navedenom, nova poslovna organizacija obuhvaća:

- Šest Strateških Poslovnih Područja (SPP) – Kava, Slatko i slano, Pića, Delikatesni namazi, Zdravlje i njega te Sportska i aktivna prehrana
- Poslovno područje (PP) Dječja hrana
- Pet Strateških distribucijskih područja (SDP) – Hrvatska, Srbija, Međunarodna tržišta, HoReCa i Zajednica Neovisnih Država (ZND) te
- Dva Distribucijska područja (DP) – Slovenija i Makedonija.



Svako poslovno područje ima internu organizacijsku strukturu koja se, ovisno o djelatnosti i opsegu poslovanja, sastoji od organizacijskih cjelina: poslovnih jedinica, organizacijskih jedinica i odjela. Uz Strateška poslovna područja, Poslovna područja, Strateška distribucijska područja i Distribucijska područja, segment Operativnog poslovanja kompanije obuhvaća i funkcije Centralne nabave, Centralnog marketinga i Korporativnog upravljanja kvalitetom, kako bi se iskoristile sve sinergije unutar sustava i osigurala učinkovita koordinacija poslova u nabavi, marketingu i osiguranju kvalitete te uspostavili jedinstveni standardi na razini cijele Grupe.

Korporativne funkcije podrške osiguravaju primjenu jedinstvenih korporativnih standarda te transparentnije i učinkovitije poslovanje na razini cijele kompanije. Korporativne funkcije podrške imaju centralnu organizaciju i, ovisno o funkcionalnom području koje pokrivaju, pružaju podršku ukupnom poslovanju i razvoju Atlantic Grupe, a podijeljene su na:

- Korporativne aktivnosti i
- Financije i Informacijske tehnologije (IT).

Strateška korporativna funkcija podrške Korporativne aktivnosti obuhvaća odjele Ljudskih resursa, Korporativnih komunikacija, Pravnih poslova, Investicijskog održavanja i Korporativne sigurnosti.

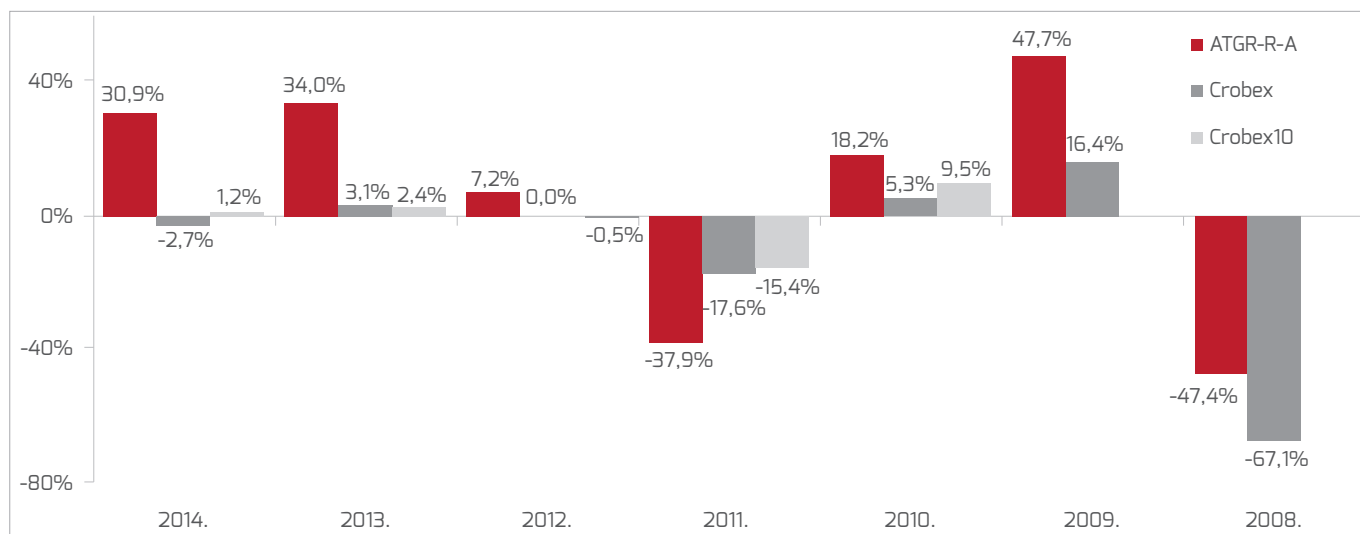
Strateška korporativna funkcija podrške Financije i Informacijske tehnologije (IT) obuhvaća područja Poslovnog razvoja i odnosa s investitorima, Korporativnog izvještavanja i konsolidacije, Korporativnog kontrolinga, Korporativnih poreza, Korporativne riznice te strateško upravljanje Informacijskom tehnologijom (IT).

Uz navedeno, organizacijska struktura Atlantic Grupe sadrži i funkciju Interne revizije koja djeluje kao neovisna funkcija koja za svoj rad odgovara Nadzornom odboru Društva.

OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA u 2014. godini

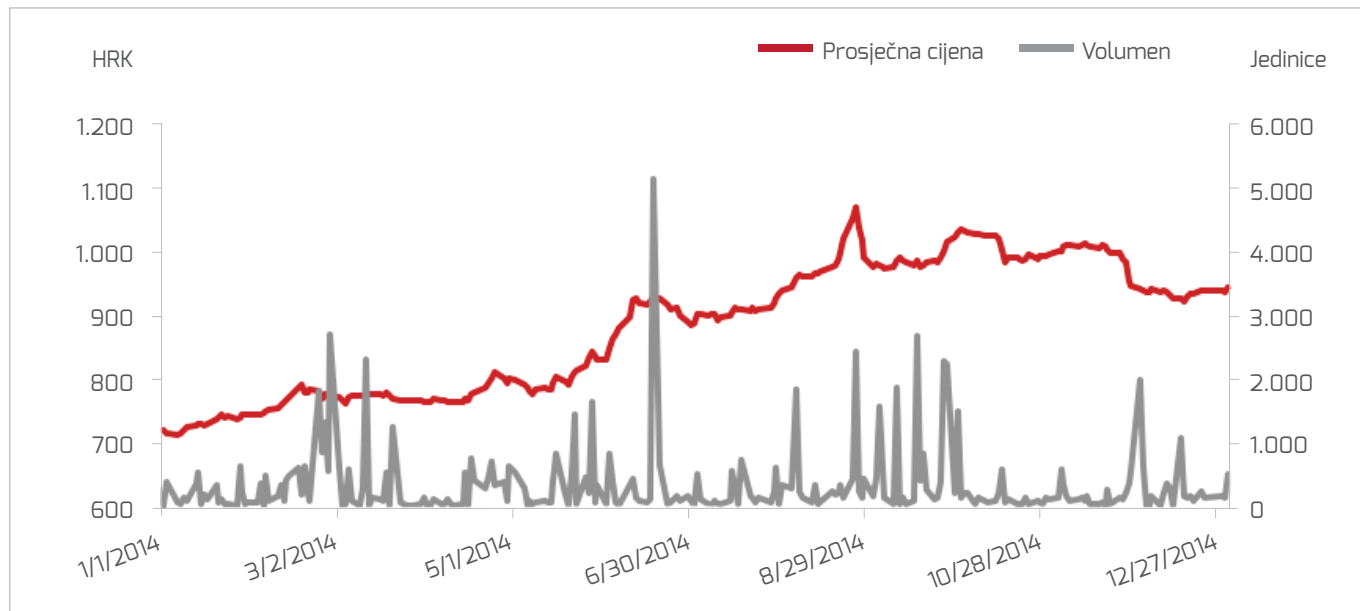
Na Zagrebačkoj burzi je u 2014. godini dionički indeks CROBEX zabilježio pad od 2,7%, dok je CROBEX10 zabilježio blagi rast od 1,2%. Nasuprot dioničkim indeksima, dionica Atlantic Grupe je u kolovozu 2014. godini ostvarila najvišu cijenu od 1.080,50 kuna od uvrštenja na Zagrebačku burzu krajem 2007. godine te je rastom od 31% u odnosu na prošlu godinu uvjerljivo nadmašila oba indeksa.

Ostvarenje na dioničkom tržištu



Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2014. godini iznosila je 880,0 kune, dok je prosječni dnevni promet iznosio 299,5 tisuća kuna što je porast od 25,9% u odnosu na prošlu godinu. Među sastavnicama CROBEX10, s prosječnom tržišnom kapitalizacijom od 3.134,2 milijuna kuna Atlantic Grupa zauzima značajno treće mjesto. Također, prema ukupnom prometu u 2014. godini, dionica Atlantic Grupe se nalazi na devetom mjestu u odnosu na sve dionice koje su uvrštene na Zagrebačkoj burzi.

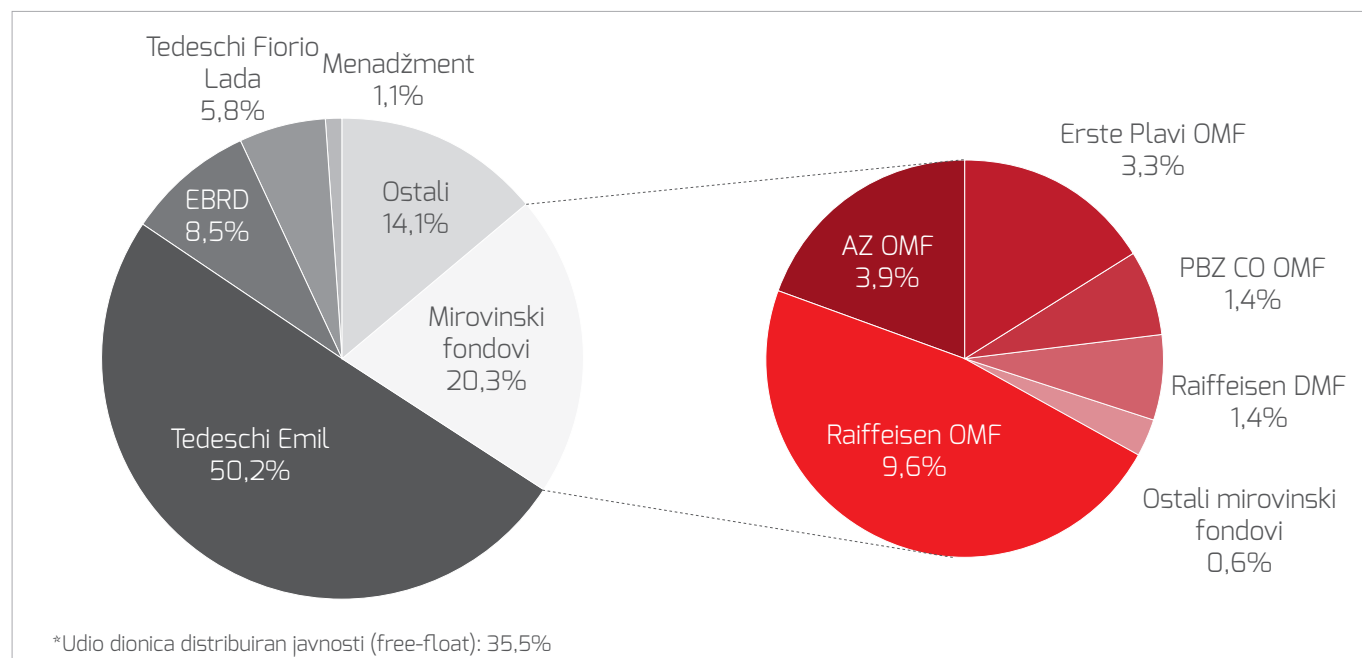
Kretanje prosječne cijene i volumena dionice Atlantic Grupe u 2014. godini



Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija, 8,5% kompanije u vlasništvu Europske banke za obnovu i razvoj, 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 20,3% Atlantic Grupe. U studenom 2014. godine, Njemačka razvojna banka – DEG smanjila je svoj udio u vlasničkoj strukturi s 8,5% na 2,3% u procesu ubrzanog upisa.

Snažan interes investitora generirao je 1,7 puta veću potražnju te je cjelokupno izdanje alocirano po jedinstvenoj cijeni od 925 kuna. Domaći i inozemni investitori su sudjelovali u procesu osiguravši snažnu bazu dioničara s 65% udjela alocirano domaćim investitorima i 35% udjela inozemnim investitorima. U transakciji ukupne vrijednosti od 25 milijuna eura, 58% udjela je alocirano investicijskim fondovima, 39% mirovinskim fondovima i 3% bankama i individualnim investitorima. Također, ova transakcija je značajno povećala udio dionica distribuiran javnosti (free-float) na 35,5% te je time dionica Atlantic Grupe uvrštena na osmo mjesto prema free float tržišnoj kapitalizaciji.

Vlasnička struktura na 31.12.2014. godine



Pregled 10 najvećih dioničara Atlantic Grupe d.d. na 31.12.2014.

Redni broj	Dioničar	broj dionica	% vlasništva
1.	Emil Tedeschi	1.673.819	50.20%
2.	Raiffeisen obvezni mirovinski fond, kategorija B	321.000	9.63%
3.	Europska banka za obnovu i razvoj - EBRD	284.301	8.53%
4.	Tedeschi Fiorio Lada	193.156	5.79%
5.	AZ obvezni mirovinski fond, kategorija B	130.439	3.91%
6.	Erste Plavi obvezni mirovinski fond, kategorija B	110.304	3.31%
7.	PBZ d.d. State street client account	108.968	3.27%
8.	Raiffeisen dobrovoljni mirovinski fond	48.298	1.45%
9.	PBZ CO obvezni mirovinski fond, kategorija B	45.436	1.36%
10.	PBZ d.d. Skrbnički zbirni račun klijenta	32.723	0.98%

Prema odluci Glavne skupštine održane 30. lipnja 2014. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 10,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 35 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2014.

Odnosi s investitorima u 2014. godini

U 2014. godini Atlantic Grupa dobila je prvu nagradu za najbolje odnose s investitorima kojom Poslovni dnevnik odaje priznanje investicijske zajednice tvrtkama koje imaju fer i transparentne odnose prema investitorima. Priznanje se dodjeljuje petu godinu za redom, od čega je Atlantic Grupa čak 4 puta bila dobitnikom jedne od prve tri nagrade.



Također, u 2014. godine Atlantic Grupa je sudjelovala na raznim investitorskim konferencijama diljem Europe, održala mnoštvo sastanaka s domaćim i inozemnim investitorima te sudjelovala na roadshow-u tijekom kojeg se sastala s četrdesetak investitora u sedam europskih gradova.

KORPORATIVNO UPRAVLJANJE ATLANTIC GRUPE

IZJAVA POTPREDSJEDNIKA UPRAVE ZA KORPORATIVNE AKTIVNOSTI

Atlantic Grupa predstavlja uspješan poslovni sustav s tvrtkama u regiji jugoistočne Europe, na europskom Zapadu, jednako kao i Istoku. U odnosu prema svim dioničarima odgovornost je integralni dio strategije razvoja kompanije, a rastom i širenjem poslovanja širi se i spektar odgovornosti prema unutarnjem i izvanjskom okruženju te svijest o mogućnostima i potrebi vlastitog utjecaja na unapređenje općih uvjeta oko nas. Posebnu pažnju posvećujemo izgradnji jedinstvene korporativne kulture koja uvažava individualne različitosti te potiče suradnju i sinergije između različitih segmenata proizvodnje, inovacija, marketinga i prodaje. Temeljne vrijednosti naše korporativne kulture oslanjaju se na simboliku triju osnovnih prirodnih elemenata: sunca (strast), vala (kreativnost) i planine (rast). Kreiranjem zdravog i poticajnog radnog okruženja našim zaposlenicima nastojimo omogućiti više od radnog mjesta – mnogi programi razvijeni unutar sustava posvećeni su razvoju ljudskih potencijala i karijera u kompaniji, kao i upravljanju učinkom i shodnim nagrađivanjem izvrsnih rezultata.

Od svog osnutka Atlantic Grupa poslovne aktivnosti temelji na Kodeksu korporativnog upravljanja kojim su, osobito od izlaska na Burzu 2007., značajno unaprijeđeni standardi transparentnosti poslovanja u skladu s direktivama EU i pozitivnim hrvatskim zakonodavstvom. Atlantic Grupa također je potpisnik Kodeksa etike u poslovanju, a 2007. pridružili smo se i UN-ovoj inicijativi Global Compact.

Kad govorimo o brizi za okoliš, možemo reći da se ona u našem sustavu s konzistentnim EMS-om (Environmental Management System) proširila od lokalnog pristupa do korporativne razine, s glavnim fokusom na održivost i zaštitu budućnosti. Glavnim aktivnostima u ovom području, koje potiču iz tri dimenzije – okoliš i energetska učinkovitost, ljudi i društvo te upravljanje, Atlantic Grupa je napravila značajan iskorak prema održivosti. Sustav održivog upravljanja okolišem temelji se na dobro promišljenoj i ekonomičnoj upotrebi prirodnih izvora, koristeći ekološki prihvatljivije tehnologije u proizvodnji, smanjenju otpada i manjoj potrošnji energije i vode. Međunarodni certifikat o upravljanju okolišem ISO 14001 dokazuje da je naš sustav upravljanja okolišem usklađen sa standardima najbolje prakse, a izvještaj izdan u 2014. godini u skladu sa smjernicama GRI 4 svjedoči o tome da smo kontinuirano progresivna regionalna kompanija po kriteriju transparentnosti.

Na kraju, no nikako manje vrijedno, Atlantic Grupa je kao dio šire zajednice svjesna važnosti i potrebe vlastitog utjecaja na unapređenje općih društvenih uvjeta, promocije pravih vrijednosti i potrebe da dio vlastitog profita uloži u zajednicu. Osim donacijskih projekata u širokom spektru, značajna je i naša sponzorska djelatnost, primarno kad je riječ o promociji sporta i zdravog načina odrastanja i življenja. Najveći sustavan, strukturirani i sveobuhvatan angažman u tom smislu ulažemo u podršku projektima kao što je košarkaški klub Cedevita, gdje osim u kapacitetu glavnog sponzora, kroz školu košarke koja okuplja više od tisuću djece i mladih nastojimo među novim generacijama promovirati prave vrijednosti. Atlantic Grupa također je aktivan sudionik i organizator niza humanitarnih akcija, a sustavno pomažemo cijeli niz organizacija i udruženja koja se bave zaštitom i pomoći ugroženim socijalnim skupinama.

Neven Vranković,
Potpredsjednik Grupe za Korporativne aktivnosti




KORPORATIVNO UPRAVLJANJE



Struktura korporativnog upravljanja Atlantic Grupe temelji se na dualističkom sustavu, koji se sastoji od Nadzornog odbora i Uprave Društva. Zajedno s Glavnom Skupštinom, u skladu sa Statutom i Zakonom o trgovačkim društvima, predstavljaju tri temeljna organa Društva.

GLAVNA SKUPŠTINA

Glavna skupština je organ u kojem dioničari ostvaruju svoja prava u stvarima Društva. Radi donošenja odluka o pitanjima određenima zakonom i Statutom Društva, dana 30. lipnja 2014. godine održana je redovita Glavna skupština društva Atlantic Grupa d.d. Na navedenoj Skupštini usvojene su odluke o davanju razrješnice članovima Uprave i Nadzornog odbora Društva, davanju ovlasti Upravi Društva za stjecanje vlastitih dionica te isključenju prava prvenstva postojećih dioničara pri raspolaganju Društva vlastitim dionicama, odluka o isplati dividende dioničarima Društva razmjerno broju dionica kojih su imatelji u iznosu od 10,50 kuna po dionici, izboru četiri člana Nadzornog odbora te izboru revizora za tekuću poslovnu godinu. Sve odluke s održane Glavne skupštine objavljene su u skladu sa zakonskim propisima te su dostupne na internet stranicama Atlantic Grupe (www.atlanticgrupa.com) i Zagrebačke burze (www.zse.hr).

NADZORNI ODBOR ATLANTIC GRUPE

Atlantic Grupa d.d. ima Nadzorni odbor koji broji sedam članova. Po isteku mandata Željku Periću, sukladno odluci Glavne Skupštine od 30. lipnja 2014. godine, Lars Peter Elam Håkansson izabran je za novog člana Nadzornog Odbora, s početkom mandata od dana 30. lipnja 2014. godine. Tijekom 2014. godine Nadzorni odbor je održao četiri sjednice, u skladu s prethodno objavljenim Kalendarom održavanja istih, koji se nalazi na internet stranicama Društva (www.atlanticgrupa.com) i Zagrebačke burze (www.zse.hr).

Članovi Nadzornog odbora Društva su:



Zdenko Adrović/Predsjednik

Zdenko Adrović, jedan od vodećih stručnjaka u hrvatskoj financijskoj industriji, od 1996. do 2014. godine obnašao je funkciju predsjednika Uprave Raiffeisenbank Austria d.d, koju je tijekom mandata razvio u jednu od vodećih financijskih institucija s nekoliko priznanja Hrvatske gospodarske komore za najuspješniju banku u Republici Hrvatskoj. Prethodno je bio izvršni potpredsjednik za riznicu i likvidnost Privredne banke Zagreb, gdje je radio i kao direktor sektora investicijskog bankarstva te zamjenik predsjednika Uprave. Od 2008. član je Izvršnog odbora Hrvatske udruge poslodavaca, dok je u periodu od 2004. do 2013. obnašao funkciju člana Upravnog odbora Hrvatske gospodarske

komore. Pored navedenog, u periodu od 1999. do 2006. obnašao je funkciju člana Nadzornog odbora Plive d.d. Diplomirao je Ekonomiju na Fakultetu za vanjsku trgovinu Sveučilišta u Zagrebu, gdje je pohađao i poslijediplomski studij iz područja korporativnih financija te se usavršavao na sveučilištima u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu.



Lada Tedeschi Fiorio/Zamjenica predsjednika

Lada Tedeschi Fiorio karijeru u Atlanticu započinje 1997. godine na mjestu zamjenice direktora Financija. Kao potpredsjednica za poslovni razvoj imala je važnu ulogu u pregovorima s potencijalnim ulagačima tijekom različitih Atlanticovih akvizicija te u postupku inicijalne javne ponude 2007. godine. Transformacijom Atlantic Grupe u dioničko društvo, imenovana je Zamjenikom predsjednika Nadzornog odbora te danas također vodi Odbor za investicije. Prije dolaska u Atlantic poslovna iskustva stjecala je u multinacionalnim kompanijama Wrigley u Njemačkoj i Mars Masterfood u Ujedinjenom Kraljevstvu, Nizozemskoj, Poljskoj i UAE. Diplomirala je ekonomiju na Università commerciale L. Bocconi u Milanu, a usavršavala se na London Business School.



Siniša Petrović/Član

Siniša Petrović profesor je na Katedri za trgovačko pravo i pravo društava na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. 1995. godine je bio poseban izaslanik delegacije Republike Hrvatske i član delegacije Republike Hrvatske na međunarodnoj mirovnoj konferenciji o Bosni i Hercegovini u Daytonu. Bio je potpredsjednik Savjeta za zaštitu tržišnog natjecanja te predstavnik Republike Hrvatske u Komisiji za arbitražu Međunarodne trgovačke komore. Autor je široke stručne literature te je sudjelovao u izradi hrvatskih propisa s područja trgovačkih društava, tržišnog natjecanja, prometa nekretnina, privatizacije, sporta i sprečavanja sukoba interesa u obnašanju javnih dužnosti. Bio je član Pregovaračke skupine za vođenje pregovora o pristupanju Hrvatske Europskoj Uniji. Diplomirao je, magistrirao i doktorirao na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.



Franz-Josef Flosbach/Član

Franz-Josef Flosbach je istaknuti stručnjak koji je većinu svog radnog vijeka, od 1975. godine, proveo u njemačkoj razvojnoj banci DEG (koja je od 2001. godine dio grupacije German KfW- Bankengruppe, Frankfurt, Njemačka). U DEG-u je obnašao funkciju Direktora za razvoj i upravljanje portfeljem za područja Europe, Bliskog Istoka i središnje Azije. Prije karijere u DEG-u, Franz Josef Flosbach radio je kao stariji savjetnik u kompaniji Treuhand- Vereinigung AG / Coopers & Lybrand GmbH, današnjem PricewaterhouseCoopers-u, s posebnim fokusom na aktivnosti spajanja i preuzimanja. Njegove poslovne specijalnosti u najvećem se dijelu odnose na financijske usluge, restrukturiranje i privatizaciju, joint ventures i dr. u različitim područjima industrije, kao što su banke, financijske institucije, prerađivačke industrije i turizam te u privatnim oblicima poduzetništva. Od 2013. godine g. Flosbach se nalazi u mirovini, tijekom koje obavlja dužnost članstva u nadzornim odborima pet renomiranih kompanija u regiji. Franz-Josef Flosbach diplomirani je industrijski inženjer koji je studij završio na Tehničkom fakultetu Darmstadt u Njemačkoj.



Aleksandar Pekeč/Član

Saša Pekeč je izvanredni profesor na Fuqua School of Business Sveučilišta Duke. Ekspert je iz područja managerskog odlučivanja u kompleksnim kompetitivnim okruženjima te autor radova u vodećim akademskim časopisima iz menadžerskih znanosti, kao i radova iz područja ekonomije, matematike i psihologije. Konzultantska iskustva Saše Pekeča uključuju bankarsku, internet, farmaceutsku, prodajnu i telekomunikacijsku industriju. U periodu od 2010. do 2015. bio je član Savjeta za gospodarstvo Predsjednika Republike. Doktorirao je na sveučilištu Rutgers,

a diplomirao na Sveučilištu u Zagrebu.



Vedrana Jelušić-Kašić/Član

Vedrana Jelušić Kašić je Direktorica hrvatskog ureda Europske banke za obnovu i razvoj (EBRD). Prije preuzimanja dužnosti Direktorice EBRD-a za Hrvatsku, upravljala je investicijama EBRD-a u sektoru hrane, pića i maloprodaje u jugoistočnoj Europi. U tijeku 15-godišnje karijere u EBRD-u zaključila je preko 40 transakcija vrijednih preko milijardu eura u jugoistočnoj Europi, ZND-u i Rusiji. Vodila je projekte s ključnim regionalnim i multinacionalnim kompanijama te vodećim bankama u regiji. Bogato radno iskustvo stjecala je u uglednim organizacijama, kao što su Raiffeisen bank Austria d.d. Zagreb,

Merrill Lynch Private Client Group u Boston, Massachusettsu, Hrvatskoj narodnoj banci i Središnjoj agenciji za vrijednosne papire u Italiji, Monte Titoli S.p.A., Milano. Diplomirala je ekonomiju na Sveučilištu u Zagrebu, usavršavala se na bečkom Institutu za Ekonomske znanosti, te magistrirala na Brandeis University u Massachusettsu, SAD. Koautorica je knjige o međunarodnom računovodstvu te autorica brojnih stručnih članaka u nacionalnim poslovnim publikacijama. U srpnju 2013. godine stekla je diplomu Non-Executive Director od strane londonskog Financial Times-a.



Lars Peter Elam Håkansson/Član

Kao Predsjednik Uprave te glavni upravitelj imovinom (Chief Investment Officer) vodi investicijske timove East Capitala zadužene za regije Istočna Europa i Azija. Peter je ustanovio investicijsku filozofiju i strategiju East Capitala kojim još uvijek upravlja. Od ranih je devedesetih godina radio na tržištima u nastajanju i razvoju te i danas nastavlja putovati i posjećivati kompanije širom svijeta. Pet puta je bio nagrađen za najboljeg fond menadžera od strane Morningstara te od strane najvećeg švedskog financijskog dnevnika Dagens Industri. On i investicijski timovi isto su tako primili brojne nagrade Lipper za uspješno poslovanje fondovima kojim upravlja East Capital.

Ujedno je predsjednik Uprave švedske glazbene kuće slavni, član Uprave Bonnier Business Press-a, švedskog Inter Peace-a te član savjetničkog vijeća Stena Long Term Equity-a. Prije osnivanja East Capitala bio je na vodećim pozicijama u kompaniji Enskilda Securities u Londonu, Parizu i Stockholmu – gdje mu je zadnja pozicija bila na čelu odjela za upravljanje kapitalom te odjela analiza na globalnoj razini. Peter je studirao na štokholmskoj školi ekonomije te na l'EDHEC u Lilleu. Tečno govori švedski, engleski i francuski jezik.

Članovi Nadzornog odbora Društva nagrađeni su za svoj rad te imaju pravo na nagradu koja je primjerena poslovima koje obavljaju te stanju i poslovanju društva. U 2014. godini članovi Nadzornog odbora Atlantic Grupe d.d. su po navedenoj osnovi zaprimili naknadu u ukupnom bruto iznosu od 1.384.206,58 kune.

KOMISIJE NADZORNOG ODBORA

U sklopu Nadzornog odbora djeluju tri Komisije koje svojim radom potpomažu rad i djelovanje Nadzornog Odbora: Komisija za reviziju, Komisija za imenovanje i nagrađivanje te Komisija za korporativno upravljanje. Svaka Komisija ima tri člana, od kojih su dva imenovana iz reda članova Nadzornog odbora, dok je jedan član imenovan iz reda vrsnih stručnjaka za predmetno područje.

Komisija za korporativno upravljanje definira sustav mehanizama za osiguravanje ravnoteže između prava dioničara i potreba menadžmenta za usmjeravanje poslova Društva i upravljanja tim poslovima. Daje okvir za postavljanje ciljeva Društva i određivanje sredstava za postizanje tih ciljeva te praćenje izvedbe i djelotvornosti tih ciljeva. Komisiji predsjedava Siniša Petrović, a iz redova Nadzornog odbora imenovana je kao član Vedrana Jelušić Kašić, dok je iz reda vanjskih stručnjaka, odlukom Nadzornog odbora od dana 23. rujna 2014. godine po završetku mandata članu Komisije Hrvoju Markovinoviću, za novog člana Komisije imenovana Nina Tepeš.

Komisija za imenovanje i nagrađivanje predlaže kandidate za članstvo u Upravi, Nadzornom odboru i rukovodeći kadar kompanije te predlaže sadržaj ugovora sa članovima Uprave te strukturu njihova nagrađivanja i nagrađivanja članova Nadzornog odbora. Komisiji predsjedava Aleksandar Pekeč, a iz reda članova Nadzornog odbora odlukom od dana 23. rujna 2014. po završetku mandata Željku Periću za člana Komisije imenovan je Lars Peter Elam Håkansson, dok je iz reda vanjskih stručnjaka, imenovan Zoran Sušan.

Komisija za reviziju detaljno analizira financijske izvještaje, pruža podršku računovodstvu društva te uspostavlja dobre i kvalitetne interne kontrole u Društvu. Prati integritet financijskih informacija društva, a osobito ispravnost i konzistentnost računovodstvenih metoda koje koristi društvo i grupa kojoj pripada, uključivši i kriterije za konsolidaciju financijskih izvješća društava koja pripadaju grupi. Također, zadaća Komisije je praćenje kvalitete unutarnjeg sustava kontrole i upravljanja rizicima, s ciljem da se glavni rizici kojima je društvo izloženo na odgovarajući način identificiraju i javno objave te da se njima na odgovarajući način upravlja. Komisiji predsjedava Lada Tedeschi Fiorio, a iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Franz-Josef Flosbach, dok je iz reda vanjskih stručnjaka imenovan Marko Lesić.

Članovi predmetnih Komisija, koji nisu ujedno i članovi Nadzornog odbora, za svoj rad i doprinos funkcioniranju Nadzornog odbora Atlantic Grupe u 2014. godini ostvarili su pravo na naknadu u ukupnom bruto iznosu od 58.997,32 kune.

UPRAVA ATLANTIC GRUPE

Upravu Atlantic Grupe čine Predsjednik i Potpredsjednici Grupe. Tijekom 2014. godine održano osamnaest sjednica Uprave.

Uprava Atlantic Grupe djeluje u sljedećem sastavu:



Emil Tedeschi/Predsjednik Uprave

Emil Tedeschi je osnivač i većinski vlasnik Atlantic Grupe. Dobitnik je brojnih priznanja struke i medija, a 2010. godine dobitnik je odlikovanja Predsjednika Republike za posebne zasluge u gospodarstvu. Sudjelovanjem u radu Nacionalnog parlamentarnog odbora za praćenje pregovora bio je aktivno uključen u proces približavanja Hrvatske Europskoj uniji. Bio je član Gospodarsko-socijalnog vijeća, od 2005. do 2007. godine izvršavao je dužnost Predsjednika Hrvatske udruge poslodavaca, a od 2010. do 2015. član je Savjeta za gospodarstvo Predsjednika Republike. Član je INSEAD

Alumni udruženja, Programskog vijeća Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta, Poslovnog savjeta Ekonomskog fakulteta u Ljubljani, Savjeta Sveučilišta u Rijeci, Vijeća povjerenika Moskovskog nacionalnog instituta za međunarodne odnose i Rochester instituta za tehnologiju u Dubrovniku. Potpredsjednik je Nadzornog odbora RTL Hrvatska i počasni konzul Irske u RH.



Mladen Veber/Stariji Potpredsjednik za Operativno poslovanje

Mladen Veber se Atlanticu pridružio 1996. godine na mjestu direktora Distribucijskog centra Rijeka, a kao generalni direktor Ataca (partnerske tvrtke u BiH) dao je ključan doprinos u njegovom razvoju u jednog od vodećih distributera u BiH. U srpnju 2001. godine imenovan je za potpredsjednika Atlantic Trade-a zaduženog za upravljanje robnim markama i međunarodna tržišta. 2006. godine izabran je za starijeg potpredsjednika nadležnog za operativno poslovanje Atlantic Grupe. Od 2001. godine član je Vijeća udruženja trgovine Hrvatske Gospodarske Komore. Predsjednik je Uprave košarkaškog

kluba Cedevita. Diplomirao je na Fakultetu strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu, a usavršavao se na poslovnoj školi IEDC Bled.



Neven Vranković/Potpredsjednik za Korporativne aktivnosti

Neven Vranković se Atlantic Grupi pridružio 1998. godine na mjestu izvršnog direktora za korporativne aktivnosti. Od 2001. godine preuzima nadležnost za aktivnosti Atlantic Grupe u području spajanja i preuzimanja, a 2002. godine je imenovan potpredsjednikom za Korporativne aktivnosti. Poslovna iskustva stjecao je radeći u pravnom odjelu Bergen Banke u Norveškoj te kao karijerni diplomat u hrvatskim veleposlanstvima u Washingtonu i Beogradu. Bio je član Radne skupine za pripremu pregovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji za poglavlje 6. - Pravo trgovačkih društava. Diplomirao je na

Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a magistrirao na Washington College of Law u SAD-u. Dodatna stručna znanja iz područja spajanja i akvizicija stjecao je na poslovnoj školi INSEAD u Francuskoj.



Zoran Stanković/Potpredsjednik za Financije i Informacijsku tehnologiju

Zoran Stanković se Atlantic Grupi pridružuje u veljači 2007. godine na mjestu potpredsjednika za Financije, u čijoj su nadležnosti i IT funkcije. Prethodno je tri godine proveo u Plivi na mjestu Direktora kontrolinga Grupe zaduženog za koordinaciju i nadzor financijskog poslovanja Plivine mreže kompanija u zemlji i inozemstvu. Prije dolaska u Plivu od 1995. do 2003. godine je radio u Arthur Andersenu i Ernst & Youngu kao stariji menadžer za reviziju zadužen za velike klijente. Član je Hrvatskog udruženja ovlaštenih računovođa, kao i međunarodnog udruženja The Association of Chartered Certified Accountants.

Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

POLITIKA NAGRAĐIVANJA ČLANOVA UPRAVE

Ugovorom o obavljanju poslova člana Uprave, odnosno ugovorom o radu za članove Uprave koji su u radnom odnosu u Atlantic Grupi definirana su prava i obaveze članova Uprave po osnovi obnašanja funkcije člana Uprave, i to:

- mjesečna plaća članova Uprave, utvrđena u bruto iznosu,
- godišnji dodatak (bonus naknada) za godine važenja ugovora, utvrđen u određenom postotku od ostvarene osnovne godišnje bruto plaće i naknade po osnovi članstva u nadzornim odborima povezanih društava. Isplata godišnjeg dodatka uvjetovana je ostvarenjem planiranih rezultata poslovanja u iznosu od najmanje 95% plana EBT konsolidirane Atlantic Grupe za poslovnu godinu. Pod pretpostavkom ispunjenja ugovornih kriterija, članovima Uprave se isplaćuje iznos ostvarene bonus naknade kroz Opcijski program stjecanjem vlastitih dionica Atlantic Grupe. Predsjedniku Uprave cjelokupan iznos bonus naknade isplaćuje se u novcu,
- polica životnog osiguranja koju za članove Uprave ugovara Atlantic Grupa kod respektabilnih osiguravajućih društava u Republici Hrvatskoj s godišnjom premijom od 8.250,00 kuna,
- polica osiguranja osoba od posljedica nesretnog slučaja (nezgode) s godišnjom premijom od 8.300,00 kuna,
- dobrovoljno zdravstveno osiguranje u koji sustav su uključeni članovi Uprave, čime im Atlantic Grupa, kao ugovaratelj osiguranja, uz godišnju premiju od 7.500 kuna po osobi, omogućava kvalitetan zdravstveni tretman kroz godišnji sveobuhvatni sistematski pregled, sve potrebne specijalističke i medicinske pretrage uz primjenu suvremenih i najučinkovitijih medicinskih aparata i opreme, u specijaliziranim poliklinikama kod vrhunskih zdravstvenih stručnjaka,
- pravo na korištenje službenog automobila, pravo na naknadu svih troškova koje član Uprave ima u obavljanju svoje funkcije.

Svi članovi Uprave imaju menadžerske ugovore koji obuhvaćaju čitav niz obvezujućih odredbi, ali i onih stimulativnih kako slijedi:

- poslovna tajna – članovi Uprave su obvezani na zaštitu poslovne tajne društva za vrijeme i nakon prestanka radnog odnosa, bez obzira na razloge prestanka radnog odnosa. Obveza čuvanja poslovne tajne uključuje i poslovne tajne povezanih društava Atlantic Grupe d.d.,
- zabrana natjecanja – obvezuje člana Uprave u periodu godine dana od dana isplate otpremnine, ako mu se išta isplaćuje,
- ugovorna kazna – u slučaju kršenja zabrane takmičenja, član Uprave je u obvezi platiti ugovornu kaznu u iznosu dvanaest prosječnih mjesečnih neto plaća isplaćenih članu Uprave u tri mjeseca prije prestanka ugovora,
- zabrana sudjelovanja člana Uprave u vlasničkoj i/ili upravljačkoj strukturi, bilo direktno ili indirektno, u bilo kojem društvu koje je u tržišnoj utakmici s Atlantic Grupom i povezanim društvima, odnosno u društvu s kojim Atlantic Grupa i povezana društva ostvaruju poslovnu suradnju, kao i da u takvim društvima djeluje kao savjetnik ili konzultant, bez obzira da li je za isto plaćen ili ne,
- obavljanje ostalih aktivnosti člana Uprave, osim onih koje obavlja za povezana društva Atlantic Grupe, bez obzira da li za te aktivnosti prima naknadu ili ne, uključivo i članstvo u nadzornim odborima, savjetodavnim tijelima i sl., može obavljati isključivo temeljem prethodnog odobrenja Uprave društva Atlantic Grupe,
- radni odnos, trajanje ugovora i otkazni rokovi – članovi Uprave zasnivaju radni odnos na neodređeno vrijeme u Atlantic Grupi ili u njezinim povezanim društvima, a ugovor za obavljanje funkcije člana Uprave zaključuje se na period od 3 godine, s mogućnošću otkaza u skladu sa zakonom predviđenim rokovima,
- otpremnina – ugovorena otpremnina u iznosu šest prosječnih mjesečnih bruto plaća člana Uprave i bruto naknada po osnovi članstva u nadzornim odborima povezanih društava isplaćenih članu Uprave u tri mjeseca prije prestanka ugovora. Obveza isplate otpremnine nastaje u slučaju otkazivanja ugovora za vrijeme njegovog važenja od strane Atlantic Grupe, osim ako se ugovor ne otkazuje iz razloga uvjetovanih skrivljenim ponašanjem člana Uprave.

U 2014. godini članovi Uprave Atlantic Grupe d.d., su po osnovi plaće i naknade za članstvo u nadzornim odborima operativnih društava te godišnjeg bonusa, zaprimili ukupan bruto iznos od 10.379.065,72 kune. Od navedenog iznosa Predsjednik Uprave Emil Tedeschi je u 2014. godini po osnovi plaće, naknade za članstvo u Nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa zaprimio bruto iznos od 3.335.241,97 kuna.

STRATEŠKO POSLOVNO VIJEĆE

Strateško poslovno vijeće, od njegova osnivanja početkom 2012. godine, djeluje kao multifunkcionalno tijelo koje raspravlja o vitalnim strateškim i operativnim korporativnim pitanjima, analizi poslovanja, definiranju prioriteta, nadzoru strateških planova, te koordinaciji između organizacijskih cjelina i donošenju ključnih odluka. Članove Vijeća čine: Predsjednik Uprave, Stariji Potpredsjednik Grupe za Operativno poslovanje, Potpredsjednik Grupe za Financije i Informacijske tehnologije, Potpredsjednik Grupe za Korporativne aktivnosti te rukovoditelji Strateških poslovnih područja i Strateških distribucijskih područja, Stariji izvršni direktor korporativnih Pravnih poslova, korporativnih investicija i investicijskog održavanja, Stariji izvršni direktor za regionalno upravljanje ključnim kupcima i prodaju u Hrvatskoj, Generalni tajnik, Izvršni direktori Centralne nabave, Ljudskih resursa, Korporativnog kontrolinga, Informacijskih tehnologija te Voditelj Odbora za investicije.

POSLOVNI ODBORI

Odbor za investicije pomaže Upravi pružanjem stručne analize i mišljenja za strateške odluke o akvizicijama kompanija, brendova, dijelova poslovanja ili prodaje postojećih organizacijskih dijelova poslovanja te svih pojedinačnih investicijskih projekata vrijednosti veće od 2 milijuna eura. Odbor za investicije vodi Savjetnik Uprave, a članovi su Direktor Interne revizije i Direktor Korporativne riznice.

Odbor za društvenu odgovornost doprinosi implementaciji načela održivoga razvoja u svakodnevnom poslovanju na način da prati stanje u kompaniji i pokreće inicijative za unapređenje društveno odgovornog poslovanja. Odbor za društvenu odgovornost vodi Generalni tajnik Društva, a članovi su Izvršni direktor Ljudskih resursa, Direktor Korporativnih komunikacija i Direktor Korporativnog osiguranja kvalitete.

PRIMJENA NAČELA KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA

Atlantic Grupa od svog osnutka, odnosno uvrštenja na Zagrebačku burzu, svoje poslovne aktivnosti temelji na Kodeksu korporativnog upravljanja Atlantic Grupe kojim su standardi transparentnosti poslovanja usklađeni s hrvatskim zakonodavstvom i zakonodavstvom Europske Unije. Navedenim Kodeksom Atlantic Grupa je definirala procedure za rad Nadzornog odbora, Uprave i drugih organa i struktura nadležnih za odlučivanje, osiguravajući tako izbjegavanje sukoba interesa, efikasan unutarnji nadzor i učinkoviti sustav odgovornosti. Istim je regulirana i obveza javnog objavljivanja podataka u kategorijama cjenovno osjetljivih informacija, sve u nastojanju da se osigura jednakost postupanja prema dioničarima i transparentnost informacija za postojeće i buduće investitore. U skladu s dosljednom primjenom načela Kodeksa, Atlantic Grupa se razvija i djeluje u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja te nastoji svojom poslovnom strategijom, poslovnom politikom, ključnim internim aktima i poslovnom praksom doprinijeti transparentnom i učinkovitom poslovanju i kvalitetnijim vezama s poslovnom sredinom u kojoj djeluje.

S obzirom na činjenicu da su dionice Atlantic Grupe d.d. uvrštene na uređeno tržište Zagrebačke burze, Atlantic Grupa primjenjuje važeći Kodeks korporativnog upravljanja Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga i Zagrebačke burze. Sukladno pozitivnim zakonskim propisima Atlantic Grupa je za 2014. godinu

izradila Izjavu o primjeni navedenog Kodeksa korporativnog upravljanja, kojom je potvrdila djelovanje i razvoj u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja u svim segmentima poslovanja. Izjava o primjeni Kodeksa korporativnog upravljanja javno je objavljena na internet stranici društva (www.atlanticgrupa.com) kao i na službenim internet stranicama Zagrebačke burze (www.zse.hr).

Osim navedenog, Atlantic Grupa je potpisnik Kodeksa etike u poslovanju, čiji je inicijator Hrvatska gospodarska komora. Navedenim Kodeksom utvrđene su smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u okviru hrvatskog gospodarstva. Takvim određivanjem etičkih kriterija pridonosi se transparentnijem i učinkovitijem poslovanju i kvalitetnijim vezama poslovnih subjekata u Hrvatskoj s poslovnom sredinom u kojoj djeluju. Pristupanjem Kodeksu etike, potpisnice se obvezuju na odgovorno i etično ponašanje prema drugim tvrtkama na tržištu te na razvoj kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije.

SPONZORSTVA I DONACIJE

Atlantic Grupa je kao dio šire zajednice u kojoj funkcionira, svjesna važnosti i potrebe vlastitog utjecaja na unapređenje općih društvenih uvjeta, promocije pravih vrijednosti i u konačnici potrebe da dio vlastitog profita uloži u zajednicu. Osim donacijskih projekata u širokom spektru, značajna je i njezina sponzorska djelatnost, primarno kad je riječ o promociji sporta, gdje se najveća sredstva i angažman ulažu u podršku projektima kao što su košarkaški klub Cedevita. Atlantic Grupa aktivan je sudionik i organizator niza humanitarnih akcija, a sustavno se pomaže cijeli niz organizacija i udruženja koja se bave zaštitom i pomoći ugroženim socijalnim skupinama.

SPORT

- Planica SKI JUMP
- Giro d'Italia
- Basket tour (street basket)
- KK Cedevita
- Mario Todorović (plivanje)
- Ski savez Slovenije
- Belgrade Kids marathon

Košarka



Košarkaški klub Cedevita nastavlja biti perjanica Atlanticovih sponzorstava. Atlantic Grupa se aktivno uključila u promoviranje košarke kao važnog sporta od nacionalnog interesa dovođenjem sve boljih igrača i trenera, kao i u promociju robne marke Cedevita prema kojoj je preimenovan klub. Ono što je posebno važno i na čemu se gradi uspjeh ovog projekta je posebna podrška Atlantic Grupe u financiranju, organizaciji i upravljanju Košarkaške akademije kluba koja okuplja preko 700 djece.

Klub i Akademija aktivno rade u 24 škole košarke u zagrebačkim osnovnim školama, osiguravajući tako budućnost ovog sporta jednako kao i mogućnost zdrave i korisne aktivnosti u slobodno vrijeme. Zahvaljujući sponzorstvu Atlantic Grupe, kao i naporima za okupljanjem dodatnih sponzora oko KK Cedevite, klub je danas jedna od najperspektivnijih momčadi u hrvatskoj i regionalnim ligama.



Angažmanom kompanije kroz poticanje publike na podršku igračima, u svrhu ostvarenja što boljih sportskih rezultata, pojačan je interes medija za košarkaška događanja čime su učinjeni značajni napori u popularizaciji sporta u širokoj javnosti. Atlantic Grupa podupire i krovni savez - Hrvatski košarkaški savez, čime se želi pružiti dodatni impuls osnaživanju ovog sporta.

Multipower (skijanje, biciklizam, bodybuilding, ekstremni sportovi)



Društveno odgovorno djelovanje Atlantic Grupa shvaća kao princip koji prakticira u svim zemljama gdje je prisutna sa svojim poslovnim subjektima. Tako je značajna Atlanticova sponzorska djelatnost kroz brend sportske prehrane Multipower. Multipower je u 2014. godini, uz standardnu dugogodišnju potporu košarci, među ostalima, sudjelovao kao sponzor i u sportovima kao što su biciklizam, bodybuilding, triatlon, iron man natjecanja, ragbi, trčanje, ali i nekim ekstremnim natjecanjima kao što su parkour, planinsko trčanje i kitesurfing. Od 2014. Multipower je sponzor slovenske biatlonske reprezentacije, a njena članica Teja Gregorin osvojila je brončanu medalju na zimskim olimpijskim igrama u Sočiju u dohvatnoj utrci na 10 km što je i prvo olimpijsko odličje za Multipower. Također, značajno prisustvo ostvareno je u sponzorstvu utrke Giro d'Italia.

Ostali sportovi: skijaški skokovi, maraton, rukomet



S brendovima Cockta, Cedevita, Argeta, Multipower, Smoki i Barcaffé, Atlantic Grupa već dugi niz godina podupire natjecanje u skijaškim skokovima na Planici. Cockta je lani na Planici proslavila 60. godišnjicu, a ove godine nastavljeno je tradicionalno sponzorstvo.

Također, Atlantic Grupa podupire i Skijaški savez Slovenije - alpsku i nordijsku reprezentaciju unutar koje su Tina Maze i Peter Prevc izglasani za najbolje sportaše u Sloveniji u 2013., a na zimskim olimpijskim igrama u Sočiju u 2014. godini iskazali su se odličnim rezultatima, od čega se Tina Maze okitila dvjema zlatnim medaljama.

S brendom Smoki Atlantic Grupa je ponovno sponzorirala jubilarni 20. Dječji maraton u Beogradu želeći promovirati sport i zdrav način života.

KULTURA I ZNANJE

- 20. Sarajevo Film Festival
- Atomski s desna–film and regional premieres
- MSU summer fest sponsorship with Cockta
- Tourism and gastro fair Bijeljina with Grand instant
- SOF, Marketing summit sponsorship
- SPORTO, Croatian Sport Conference
- Špancirfest (Varaždin)
- Coffee fest (Belgrade), Coffee&Chocolate fest (Zagreb)
- CMC Vodice – Croatian music festival

Atlantic Grupa je i u 2014. godini podržala 20. Sarajevo film festival (SFF) kao centralnu kulturnu manifestaciju u regiji, ponovno ne samo kao sponzor Festivala nego i kao partner posebnog festivalskog projekta Sarajevo Grad filma. Riječ je o projektu koji mladim filmašima iz široko interpretirane regije pruža prvu priliku za rad u potpuno profesionalnim uvjetima. Projekt se s jedne strane brine o budućnosti mladih profesionalaca, s druge strane o budućnosti regionalne filmske industrije, a s treće o budućnosti festivala. U lipnju pogon Cedevite posjetilo je četrdesetak studenata Master programa „International management”



Sveučilišta u Klagenfurtu. Povod njihovog dolaska u Zagreb bio je posjet Ekonomskom fakultetu i njihovim kolegama. Želja im je bila upoznati jednu od najrazvijenijih hrvatskih prehrambenih kompanija te je Atlantic Grupa bila logičan izbor, dajući svoj doprinos široj suradnji s akademskom i studentskom zajednicom.

SOCIJALNO UGROŽENE SKUPINE

- Centar za rehabilitaciju Zagreb - Paunovac
- Centar za odgoj i obrazovanje Dubrava
- Slovenska banka hrane
- Crveni križ
- Forum za održive zajednice
- Ekonomski institut (Srbija)
- Sve za nju



Atlantic Grupa je i u 2014. godini nastavila suradnju s Centrom za odgoj i obrazovanje Dubrava. Ove godine Atlantic je ugostio mlade poduzetnike iz COOD-a u svom pogonu Cedevite približavajući im svoje poslovne procese. Centru za rehabilitaciju Zagreb podružnici Paunovac ove su godine donirana sredstva za obnovu sportskog teniskog terena.

Atlantic Grupa je tijekom 2014. godine podržala Ekonomski institut povodom četvrtog poljoprivrednog foruma „Hrana za Evropu“ –u sklopu strategije poljoprivrednog i ruralnog razvoja Srbije 2014 - 2024. Donirano je udruženje „Centar za integraciju mladih“, poznatije pod nazivom „Svratište za djecu sa ulice“ kao podršku u realizaciji usluge programa „Za održivo Svratište“. Atlantic je podržao i „Forum za održive zajednice koji se bavi temama korporativne filantropije, međusektorske suradnje, održivosti civilnog društva i uloge poslovnog sektora, donatora i fondacija u razvoju lokalnih zajednica.

Atlantic Grupa je sa svojim brandovima Diethparm i Farmacia pomogla u prikupljanju sredstava za rad Centra za psihološku pomoć ženama oboljelim od karcinoma. Udruga žena oboljelih i liječenih od raka „Sve za nju“ od 2008. godine pruža informacijsku, psihološku i logističku pomoć oboljelim ženama kao i njihovim obiteljima i prijateljima.



S brandom Argeta Junior i projektom „Mali dar za važnu stvar!“ Atlantic Grupa je donirala opremu za dva vrtića u poplavom pogođenim područjima - „Majka Jugović“ u Doboju i „Dječji vrtić“ u Maglaju. Udruga oboljelih od leukemije i limfoma Hrvatske (UOLL) provodi projekt „Plastičnim čepovima do skupih lijekova“ kojem je cilj od novca prikupljenog reciklažom čepova pomoći sufinanciranju nabave skupih lijekova za liječenje članova Udruge oboljelih. Atlanticov Follow me tim potaknuo je akciju i na Atlanticovim lokacijama u Zagrebu i ostalim gradovima i poziva sve kolege da sudjeluju u ovoj, istovremeno humanitarnoj i ekološkoj inicijativi.

DAN VRIJEDNOSTI (Value Day)⁴



Sada već tradicionalno godišnje okupljanje zaposlenika Atlantic Grupe ujedinilo je rekordnih 1206 Atlantikovaca koji iz godine u godinu svojom pozitivnom energijom, slogom, humanitarnim zalaganjem i dobrim osjećajem u kolektivu ostavljaju pozitivan trag kroz aktivnosti koje sami nominiraju. Tako se ove godine u 10 zemalja i 24 grada moglo vidjeti Atlantikovce kako kroz više od 70 aktivnosti kreativno, odgovorno i strastveno pomažu lokalnim zajednicama, ali i jedni drugima kroz uređivanje radnih lokacija, sadnju biljaka, uređivanje okoliša, farbanje i čišćenje prostorija u domovima, azilima i školama te darivanje krvi. Neki zaposlenici su posjetili i bivše kolege u domovima za umirovljenike, neki su svoje kuharsko umijeće pokazali kuhajući za beskućnike, a dio Atlantikovaca je dan provelo na edukaciji kod svojih kolega iz proizvodnje gdje su iz prve ruke saznali kako se razvijaju, pakiraju i distribuiraju naši proizvodi.

HUMANOST NA DJELU

U okviru DANA VRIJEDNOSTI provedene su i koordinirane akcije pomoći u sve tri države pogođene vodenom stihijom tijekom proljetnih poplava u Hrvatskoj, BiH i Srbiji. Atlantic Grupa je, kako na razini Grupe tako i kroz organizirano djelovanje kompanija u regiji, pomogla ugroženom stanovništvu i vlastitim zaposlenicima čiji su domovi bili oštećeni u poplavama.

U Atlantic Grupi u Srbiji je oformljen krizni štab koji se redovno sastajao, dogovarao i pratio sve akcije te provođenje robnih donacija i pomoći zaposlenima. Sve kompanije koje posluju u okviru Atlanticovog sistema u Srbiji su zajedno nastupile kroz akciju „Humanost na djelu“ organizirano donirajući pakete robe stanovništvu na ugroženim područjima. Oformljen je i „Fond solidarnosti“ u koji su na bazi dobrovoljnog učešća zaposlenika i kompanije prikupljena sredstva za sanaciju štete na domovima 34 obitelji Atlanticovih zaposlenika.

ODRŽIVI RAZVOJ I ZAŠTITA OKOLIŠA u 2014. godini



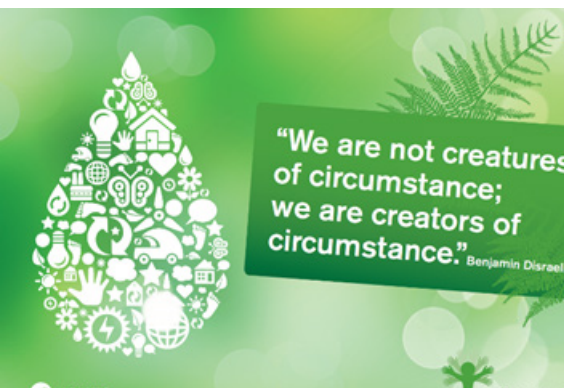
Upravljanje okolišem na pojedinim lokacijama Atlantic Grupe ima dugu tradiciju. Nekim proizvodnim lokacijama je certifikat upravljanja okolišem ISO 14001 dodijeljen prije više od 10 godina. U smislu područja djelovanja, važan iskorak u razvoju sustava upravljanja okolišem u 2014. godini bio je implementacija sustava na distribuciju i cijelu Atlantic Grupu.

Drugi aspekt u razvoju sustava upravljanja okolišem bila je revalorizacija načina na koji naše poslovanje utječe na okoliš. Uvođenjem određenih elemenata upravljanja okolišnim rizicima, detaljno smo iz svih aspekata analizirali sve čimbenike u Atlantic Grupi koji bi mogli biti štetni za okoliš. Promjenom metodologije identifikacije i valorizacije tih aspekata, dobili smo priliku posvetiti još više pažnje kontroli visokorizičnih čimbenika.

Nastavljamo s razvojem postupaka i prijenosom najbolje prakse u ključne zadatke u zaštiti okoliša. Tijekom 2014. godine fokus je bio na implementaciji sustava upravljanja energijom. Glavni cilj implementacije je utvrditi mogućnosti za smanjenje potrošnje energije, troškova i utjecaja na okoliš. U prvoj fazi smo izradili energetske preglede proizvodnih lokacija i utvrdili mjere potrebne

za unapređenje energetske učinkovitosti. Gospodarenje otpadom i sprečavanje onečišćenja ostaju naš trajni prioritet. Ostale važne ekološke aktivnosti provedene su istovremeno u četiri ključna područja:

- integracija ekološke perspektive u sva poslovna područja i funkcije,
- integracija ekoloških vrijednosti u postojeće projekte,
- niz aktivnosti za podizanje ekološke svijesti zaposlenika,
- prvi izvještaj o održivom društveno odgovornom poslovanju u skladu s GRI načelima.



FOLLOW ME Program osvještavanja ekološke svijesti u Atlantic Grupi u prošloj je godini lansirao projekt zelenih naljepnica. Na radnim lokacijama nalaze se male zelene pozitivne poruke kod prekidača za svjetlo, u toaletima kod slavina i papirnatih ručnika, na mjestima gdje se skupljaju materijali za reciklažu ili uz zajednički printer. One podsjećaju zaposlenike da i oni mogu doprinjeti očuvanju okoliša.

Integracija ekološke perspektive u sve aspekte poslovanja i izvan njega

U 2014. godini Atlantic Grupa započela je aktivno razmatranje cjelokupnog lanca vrijednosti, uključujući lanac nabave, poslovanje i logistiku, razvoj proizvoda, marketing, uporabu proizvoda od strane potrošača te krajnju uporabu proizvoda i potencijalno odlaganje. Ovaj smo pristup prepoznali kao temelj za promišljanje životnog ciklusa. Ključni korak u tom smjeru bio je početak prepoznavanja i upravljanja potencijalnim utjecajima na okoliš našeg poslovanja izvan unutarnjih granica.

U prethodnim godinama fokus naše brige za okoliš bio je na našim vanjskim dionicima tj. dobavljačima. U 2014. godini taj smo fokus proširili na naše klijente i potrošače.

Potrebno je istaknuti neke projekte:

- prebacivanje proizvodnje Cockte na R-PET plastične boce izrađene od 50% reciklirane plastike. Upotrebom ekološkog *pakiranja* Cockte umjesto potpuno PET boca smanjili smo utjecaj životnog vijeka boce smanjenjem emisija CO₂. Nadalje, ovom se promjenom omogućuje ušteda prirodnih resursa i smanjuje *količina otpada*.
- Sudjelovali smo u edukacijskom projektu / natjecanju nazvanom "Pakiranje - proizvod - potrošač - zaštita okoliša" s ciljem podizanja svijesti javnosti o važnosti recikliranja. Pobjednička večernja haljina bila je izrađena od otpadnih vrećica Barcaffa-a.
- Promocija "upcycling"-a kroz predstavljanje urbanih vrtova izrađenih od 3300 plastičnih boca Cockte i preko 2800 čepova. Glavni cilj projekta bio je promocija uporabe *odloženih materijala* i njihova nova uporaba.



Integracija ekoloških vrijednosti u postojeće projekte

U 2014. godini započeli smo novi ekološki projekt pod imenom **ZELENI ATLANTIC – Prilika za rast u harmoniji s prirodom**, koji uključuje:

- Dan vrijednosti (Value Day) – tradicionalni dan kada Atlantikovci napuštaju radna mjesta i dan posvećuju humanitarnim i ekološkim aktivnostima. Sljedeći je korak posvetiti cijeli dan ekološkim aktivnostima poput čišćenja površina na lokacijama, uklanjanja otpada s obala rijeka i gradskih parkova, podizanja ekološke svijesti u vrtićima te sadnji drveća.
- Inowave – program namijenjen prijavljivanju inovacija bit će dopunjen dijelom Greeninnowave za ekološke ideje.
- Naturally fit projekt fokusiran na promociju kampanje biciklom na posao čime se smanjuju emisije stakleničkih plinova i potrošnja energije povezana s dolaskom na posao.

Nove ekološke aktivnosti koje će Atlantic Grupu obojiti u ZELENO su:

- objedinjenje ekoloških otoka na svim lokacijama Atlantic Grupe,
- obilježavanje Dana planeta Zemlje kroz posebne aktivnosti za sve zaposlenike Atlantic Grupe,
- sadnja drveća jabuke na proizvodnoj lokaciji,
- ekološki automobili u voznom parku.

Podizanje ekološke svijesti zaposlenika



Atlantic Grupa kontinuirano radi na podizanju ekološke svijesti svojih zaposlenika zbog činjenice da su zaposlenici ključni u kretanju prema sustavu održivog upravljanja okolišem. Stoga je FOLLOW ME! tim proveo ovo ekološko putovanje za podizanje ekološke svijesti. Najistaknutija aktivnost odnosila se na projekt zelenih naljepnica namijenjenih smanjenju potrošnje vode, papira i energije te poticanju pravilnog razvrstavanja otpada.



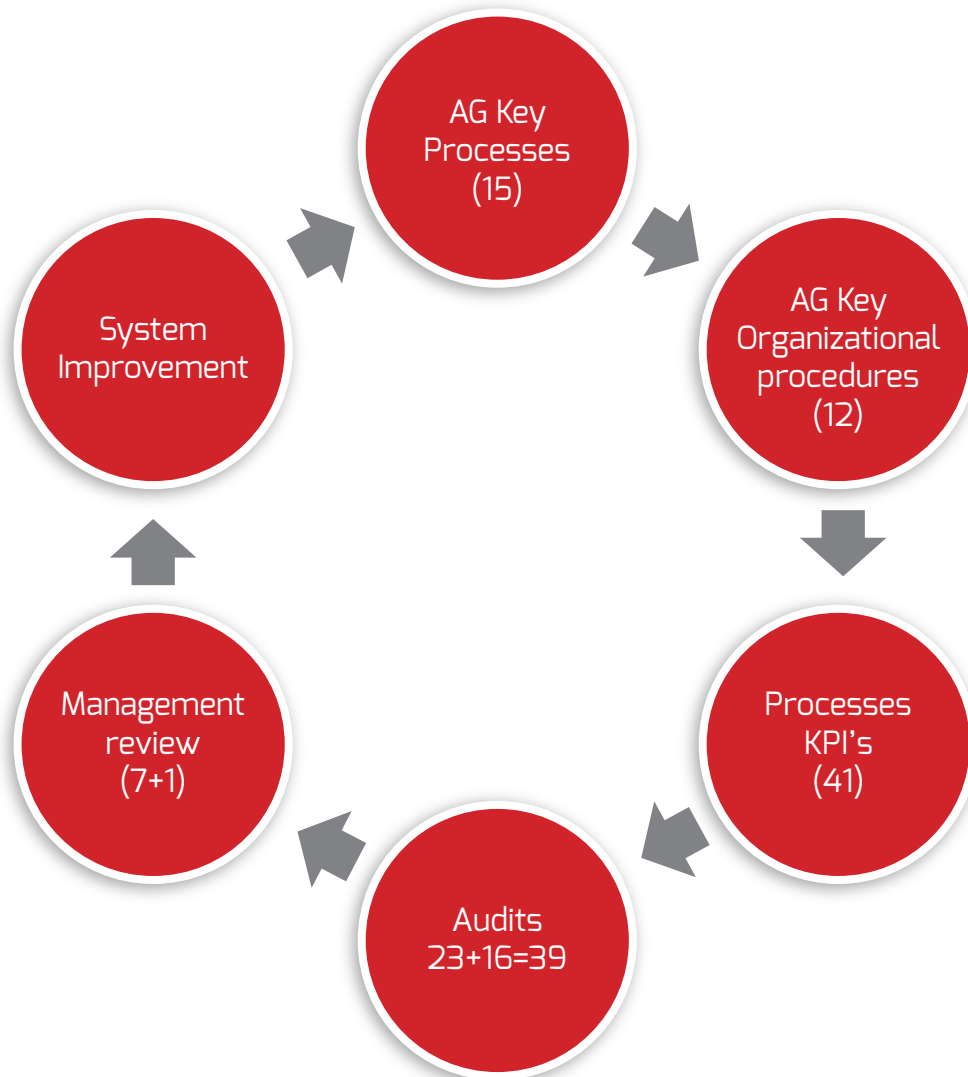
Izvještavanje u skladu s GRI načelima

Kako bismo u potpunosti integrirali održivost u naše poslovanje, u 2014. godini pripremili smo prvo godišnje izvješće u skladu s Globalnom inicijativom za izvještavanje (GRI). Metodologija GRI izvještavanja osigurava globalno priznati okvir za praćenje i unapređenje našeg održivog razvoja. Naše izvještavanje o održivom razvoju kontinuirano se razvija i naglašava naše strateške prioritete, oblikuje naše vrijednosti i utječe na način kako poslujemo.

Imajući na umu sve ekološke potencijale i napredak koji kompanija još može ostvariti, nastavit ćemo tražiti najbolja rješenja za poboljšanja u području zaštite okoliša.

INTEGRIRANI SUSTAV UPRAVLJANJA PROCESIMA - 2014.

U 2014. godini nastavljen je intenzivan proces unaprijeđenja integriranog sustava upravljanja procesima Atlantic Grupe (AG Process management system).



Fokus područja za unaprijeđenje tijekom 2014. godine bio je usmjeren prvenstveno na:

- Implementaciju procesnog pristupa u nove procese (Logistika)
- Integrirani sustav monitoringa dobavljača AG
- Unapređenje procesa internih revizija
- Redefiniranje zajedničkih indikatora uspješnosti procesa za proces Proizvodnje na razini AG.

Implementacija procesnog pristupa u nove procese (Logistika)

Proces implementacije procesnog pristupa u Logistici započeo je u 2013. godini te je nastavljen u 2014. godini. Proces je definiran na razini Atlantic Grupe te obuhvaća podprocese: Transport, Skladištenje i Upravljanje voznim parkom, dok je proces monitoringa uspostavljen na dvije razine, korporativnoj i podprocesnoj. Kompletan projekt uspješno je verificiran tijekom certifikacijske revizije za ISO 9001 & 14001 u tri velika logistička centra AG (Atlantic Trade Zagreb, Atlantic Brands Beograd i Atlantic Trade Skopje).

Integrirani sustav monitoringa dobavljača AG

Tijekom 2014. godine definiran je i uspostavljen zajednički model nadzora dobavljača Atlantic Grupe. Sustav je uključio jedinstvene kriterije za odobravanje, ocjenu i auditiranje dobavljača, te je intenzivno rađeno na sustavu prikupljanja i obrade podataka, kao i modelu ocjenjivanja i monitoringa temeljenog na modelu upravljanja rizicima.

Unaprjeđenje procesa interne revizije

U svibnju 2014. godine održana je prva Godišnja konferencija internih revizora Atlantic Grupe, čije je cilj bio značajno osnažanje interne revizije kao alata za unaprjeđenje procesa i prepoznavanje rizika.

Redefiniranje zajedničkih indikatora uspješnosti procesa za proces Proizvodnje na razini Atlantic Grupe

Tijekom 2014. godine zajedno sa svim vlasnicima procesa proizvodnje na razini cijele Atlantic Grupe provedene su radionice na temu analize praćenja performansi procesa. Cilj radionica je bio analizirati postojeće individualne modele praćenja efektivnosti procesa i utvrditi mogućnosti postavljanja zajedničkih ključnih pokazatelja ostvarenja (KPI) za 2015. godinu.

Također, u posljednjem kvartalu 2014. godine, održana je prva Godišnja konferencija upravljanja procesima na kojoj su analizirana dostignuća u tekućoj godini i postavljeni ciljevi za 2015. godinu.

Upravljanje dokumentacijom

Osim navedenog, 2014. godina bila je posvećena i projektu pokretanja novog alata za upravljanje dokumentacijom u Atlantic Grupi.



U listopadu 2014. lansiran je dokument management system – novi portal Atlantic Grupe, koji mogu koristiti svi korisnici kompanije, a koji omogućuje jedinstveni pristup i pretraživanje više-jezične korporativne i lokalne dokumentacije po tržištima.

INTEGRIRANA CERTIFIKACIJA

Tijekom 2012. godine započeo je značajan projekt implementacije integriranog sustava upravljanja kvalitetom i okolišem, kojem je cilj bila integrirana certifikacija svih članica Atlantic Grupe. Projekt je uključivao novi inovativni pristup certifikaciji i implementaciju tzv. "Multi site" modela certifikacije Atlantic Grupe.

U ožujku 2014. godine proveden je drugi ciklus integrirane certifikacije Atlantic Grupe.

Obitelj certifikata Atlantic Grupe sastoji se od:

Pravni subjekt	Tržište	Standard kvalitete	Standard za sigurnost i kvalitetu hrane	Standard za sigurnost hrane	Ekološki standard	Dobra proizvođačka praksa
Atlantic Grupa	Hrvatska	ISO 9001			ISO 14001	
Cedevita (Planinska)	Hrvatska	ISO 9001	FSSC 22000	HACCP	ISO 14001	
Cedevita (Apatovec)	Hrvatska	ISO 9001	FSSC22000	HACCP	ISO 14001	
Neva	Hrvatska	ISO 9001			ISO 14001	GMP
Montana	Hrvatska	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Fidifarm	Hrvatska	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	GMP
Atlantic Trade	Hrvatska	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Bionatura	Hrvatska			HACCP		
Droga Kolinska (Ljubljana)	Slovenija	ISO 9001			ISO 14001	
Droga Kolinska (Mirna)	Slovenija	ISO 9001			ISO 14001	
Droga Kolinska (Rogaška)	Slovenija	ISO 9001	FSSC22000		ISO 14001	
Droga Kolinska (Izola)	Slovenija	ISO 9001	FSSC 22000		ISO 14001	
Argeta	BiH		FSSC 22000		ISO 14001	
Kofikom Product	BiH	ISO 9001			ISO 14001	
Soko Štark (Smoki)	Srbija	ISO 9001	FSSC 22000	HACCP	ISO 14001	
Soko Štark	Srbija	ISO 9001			ISO 14001	
Palanački kiseljak	Srbija	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Grand Prom	Srbija	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Atlantic Brands	Srbija	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Atlantic Multipower	Njemačka	ISO 9001	IFS		ISO 14001	
Droga Kolinska (Skopje)	Makedonija	ISO 9001			ISO 14001	
Atlantic Trade (Skoplje)	Makedonija	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	

Crveno su označeni novi članovi naše obitelji:

- ISO 14001 u Multipoweru i Logistici,
- FSSC 22000 u punionicama u Hrvatskoj i Sloveniji,
- GMP u Kozmetici (ISO 22 716).

Uz navedeno, tijekom 2014. u pripremi su bile i dvije velike nove certifikacije koje će ući u ciklus certifikacija tijekom 2015. godine:

- IFS Multipower Hrvatska
- IFS HPC Neva.

KONTINUIRANA EDUKACIJA

U području upravljanja kvalitetom, Atlantic Grupa kontinuirano ulaže u edukaciju svojih zaposlenika. Tako je u okviru modula Funkcionalnih edukacija, održano nekoliko radionica, grupiranih u sljedeća tematska područja:

- sigurnost i kvaliteta proizvoda (GHP, GMP, DDD),
- upravljanje okolišem.
- nova dokumentacija i metodologija,

što ukazuje na činjenicu da navedeni oblik strukturirane edukacije iz godine u godinu izrasta u organizirano edukativno središte za korporativno osiguranje kvalitete.

LJUDSKI RESURSI u 2014. godini



Tijekom 2014. godine nastavili smo s provođenjem svih procesa započetih i implementiranih u 2013. godini. Promatrano do konca 2014. godine, promatrano u ukupnosti svih 11 tržišta na kojima posluje, kompanija broji 5.152 zaposlenih (prosječan broj ljudi prijavljenih po pravnim subjektima u AG-u, uključujući freelancere) te evidentira kontinuirani trend rasta broja svojih zaposlenika.

U 2014. godini uspješno je nastavljen projekt Korporativna kultura na nivou cijele Grupe. Kao dio projekta proveden je program "Pohvali kolegu" u kojem su svi zaposlenici mogli

nominirati kolegu i/ili tim za koji misle da na najbolji način promovira korporativne vrijednosti kompanije. Program se pokazao veoma uspješnim te će se i nadalje kontinuirano provoditi na godišnjoj razini.

Tijekom 2014. godine nastavili smo s projektom Naturally Caring na nivou cijele Grupe, čija je namjena bila osvijestiti privrženost koja nas povezuje s kolegama na poslu.

Krajem 2014. godine predstavili smo novi projekt Body and Mind-Opportunity to be fit s osnovnim ciljem da našim zaposlenicima omogućimo da zdrav način života primjenjuju tijekom cijelog dana. To se može odnositi na prehranu u pauzi, način dolaska na posao, prilagodbu radnih prostorija, organizirane aktivnosti s kolegama koji dijele interes za isti sport, formiranje sportskih klubova, godišnje sportske igre i niz akcija kojima ćemo nastojati promovirati aktivnost, sport i zdravlje u našem neposrednom radnom okruženju. Mislite da filozofiramo? Naravno. Zdrav život i jest čitava filozofija koju valja imati na umu cijelog dana, i kad radimo, jer dobar dio dana tako provodimo. To ne znači da je ovo vrijeme išta manje naš život.

Program INNOWAVE, čije ime dolazi od riječi inovacija i val, simbolizira jedan od naših temeljnih korporativnih vrijednosti - kreativnost. Veliko slovo A simbolizira Atlantic, nešto što nas sve drži zajedno. U vrijeme gospodarske krize kada se najbolje kompanije prepoznaju po svojoj sposobnosti nalaženja novih pristupa proizvodnji, distribuciji te krajnjem potrošaču, Atlantic Grupa je unaprijedila program koji ima za cilj promovirati ideju da svaki pojedinac unutar kompanije može svojim jedinstvenim uvidom doprinijeti rastu i razvoju tvrtke. Tijekom 2014. godine radilo se na unapređenju procesa u vidu nagrađivanja dobrih ideja i sustava ocjenjivanja istih te smo imali vrlo dobar odaziv zaposlenika za sudjelovanje u programu.

Krajem 2014. godine započeli smo s procesom recertifikacije te vjerujemo da ćemo zadržati visoki standard i potvrditi status Poslodavac Partner koji ostvarujemo prethodnih godina.

Proces upravljanja učinkom (U3) nastavlja četvrtu godinu zaredom, a tijekom 2014. radilo se na redizajnu i novim funkcionalnostima u HRnet modulu za upravljanje učinkom, kako bismo olakšali korištenje sustava za krajnje korisnike.

Na području planiranja broja i troškova zaposlenika napravljeni su veliki pomaci u smislu definiranja procesa, uređenja sustava prikupljanja podataka, komunikacije s ostalim odjelima uključenim u proces te praćenju i izvještavanju o troškovima. Uspostavljen je sustav mjesečnog izvještavanja te bolja mogućnost korištenja povijesnih podataka o karijeri prilikom planiranja. Uveli smo novi model poslovnog partnerstva te centara izvrsnosti unutar odjela Ljudskih resursa, čime smo doprinijeli osnaživanju funkcije Ljudskih resursa u kompaniji.



HRIS - HRnet

Početak 2013. godine implementiran je HRnet, informatički sustav pod nadležnošću odjela Ljudskih resursa i putem kojeg su objedinjene sve informacije o zaposlenima u Atlantic Grupi. Tijekom 2014. godine radilo se na uvođenju novih i poboljšanju postojećih funkcionalnosti, kao i njihovom redizajnu (izvještavanje, modul zapošljavanja, modul upravljanja učinkom, modul razvoja) u svrhu povećanja efikasnosti i iskoristivosti naših procesa. Među mnogim prednostima koje novi HRnet sustav obuhvaća su smanjena administracija te značajnija angažiranost zaposlenika u ključne procese upravljanja ljudskim resursima.

HRnet sustav u osnovi obuhvaća svu kadrovsku administraciju, upravljanje godišnjim odmorima, putovanjima kao i sve napredne procese kao što su proces upravljanja učinkom, proces upravljanja razvojem zaposlenika, upravljanje regrutiranjem i selekcijom, upravljanje talentima i karijerama, itd. Lansiranjem ovog softverskog rješenja na jednom mjestu su objedinjeni svi važni HR procesi dostupni kroz jednostavnu aplikaciju i na usluzi za više od 5.100 zaposlenika Grupe.

LEARN DEVELOPMENT@AG

Razvoj u Atlantic Grupi definira se i realizira po četiri razvojna LAB-a, LEADER LAB, FUNCTION LAB, TALENT LAB, MY LAB.

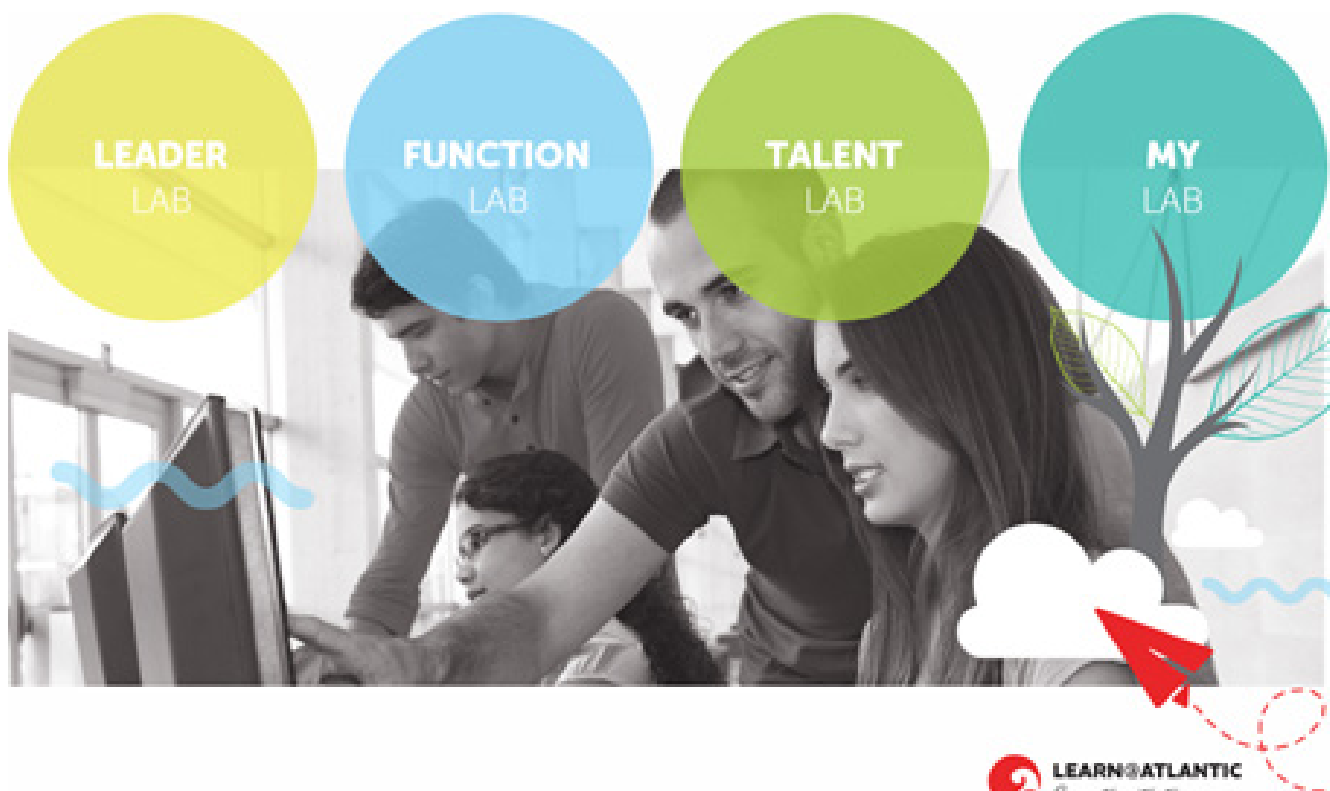
LEADER LAB ima zadatak prvenstveno razvoj LEARN leadership kompetencija za sve leadere Atlantic Grupe. Podijeljen je konceptualno na dva dijela: Basic Leadership Skills i Leadership in Action dio. Basic Leadership Skills program namijenjen je svim novo zaposlenim ili novo-promoviranim voditeljima i realizira se kroz set razvojnih aktivnosti namijenjenih razvoju osnovnih leadership vještina dok je Leadership in Action koncept koji podržava aktivno uključivanje leadera u promišljanje i održavanje željene kulture vođenja. Krajem 2014. godine najavljen je koncept Leadership in Action, a sa samom realizacijom oba koncepta krenulo se početkom 2015. godine. 2014. godina obilježena je aktivnim individualnim pristupom razvoju leadership vještina kao odgovor na potrebe nastale kroz talent management procese i ciklus leadership akademije 2012./2013. godine.

FUNCTION LAB usmjeren je na razvoj funkcionalnih kompetencija i to za područja Quality, Safety, Pharma, Marketing i KAM. Quality, Safety i Pharma područja u potpuno su pod organizacijom i kontrolom poslovnih područja koja ih vode, dok se Marketing i KAM realiziraju kao zajednički projekt Centralnog Marketinga,

odnosno KAM/Sales odjela i Korporativnog Talent & Development tima. U 2014. godini, sa radom su nastavile i u nekim segmentima područja rada proširili Quality, Safety, Farma dok su Marketing i KAM područja predstavljena kao koncept te je realizirano nekoliko početnih modula.

TALENT LAB odnosi se na programe definirane na korporativnoj razini, a koji odgovaraju na razvojne potrebe talent management procesa, dok se MY LAB-om smatra bilo koji oblik individualnog razvoja. TALENT LAB neke od svojih projekata, od kojih je posebno značajan program prepoznavanja mladih talenata lansirao u 2015. godini. 2014. godine odrađivane su pripremne radnje za pokretanje projekata TALENT LAB-a.

Osim navedenog, svakom zaposleniku Atlantic Grupe, kroz Individualni razvojni plan, dostupan putem informacijskog sustava, tijekom cijele 2014. godine bio je dostupan katalog razvojnih aktivnosti po definiranim kompetencijama kao i opcija da se prijave i realiziraju njima potrebne aktivnosti koji nisu dio standardne ponude kataloga edukacija.



UPRAVLJANJE TALENIMA - TALENT MANAGEMENT

Unutar Atlantic Grupe upravljanje talentima predstavlja oblik upravljanja ljudskim kapitalom – dugoročan, sveobuhvatan i integriran pristup podupiranju i ojačavanju temeljnih kompetencija kompanije. Generalni cilj projekta je uvođenje strukturiranog procesa identifikacije, odabira, razvoja i zadržavanja talenata/nasljednika za sadašnje i buduće potrebe Atlantic Grupe, a po uspostavi modela na nivou cijele populacije zaposlenih očekuje se osigurati visoko fleksibilnu i okretnu organizaciju kroz stvaranje održivog slijeda rukovodećeg kadra na svim razinama.



Temeljne koristi:

- Osiguravanje kontinuiteta poslovanja kroz upravljanje sukcesijom
- Priznanje, motivacija i zadržavanje najboljih ljudi
- Platforma za strateško odlučivanje pri upravljanju ljudima.

Unutar procesa svaki sudionik (sponzor, nadređeni voditelj, zaposlenik i upravljanje ljudskim resursima) ima svoju ulogu i odgovornost, a od svih se sudionika očekuje aktivan angažman kako bi se osigurao uspjeh provedbe.

Centralni događaj projekta “Organization & people” panel ima za svrhu procjenu kvalitete učinka i razine potencijala za preuzimanje poslova složenije odgovornosti kod zaposlenika.

U 2014. godini u Talent Management proces je bilo uključeno približno 150 zaposlenika. Proces se s istom skupinom zaposlenika ponavlja svake dvije godine.

ANGAŽIRANOST ZAPOSLENIKA - ENGAGEMENT

Krajem 2014. godine provedeno je istraživanje o angažiranosti treću godinu zaredom u koju su bili uključeni svi zaposlenici Atlantic Grupe na svim tržištima, a analizu rezultata i izvještaje provela je vanjska savjetodavna kuća. Provedeni akcijski planovi na temelju rezultata iz 2013. godine efikasno su prihvaćeni među zaposlenicima te je prema prvim rezultatima 2014. godine došlo do pozitivne promjene. Indeks angažiranosti služi i kao sastavni dio godišnje procjene učinka menadžera i kao takav je pokazatelj uspješnog upravljanja ljudima. Planirano je i ubuduće provoditi ovakvo istraživanje na godišnjoj razini kako bi se mogli pratiti rezultati ciljanih akcija i kako bi se osiguralo da svi zaposlenici daju svoj osvrt na rad u kompaniji.

EMPLOYER BRANDING

U Atlantic Grupi tijekom ljeta 2014. godine pokrenut je sveobuhvatan projekt employer brandinga pod radnim nazivom „Imagen Atlantic“. Niz eksternih i internih istraživanja percepcije naše kompanije te višemjesečni rad na razvoju koncepta doveli su do toga da naziv više nije radni, odnosno iznjedrili su slogan oko kojega se podiglo konsenzualno slaganje – Atlantic Grupa, ocean prilika. Ova sintagma okosnica je šire koncepcije employer brandinga te niza aktivnosti i projekata u koje će se implementirati, kako postojećih tako i novih.



Employer branding projekt je usmjeren na ciljanu i strukturiranu izgradnju imidža Atlantic Grupe kao poslodavca, i šire kao poslovnog subjekta u zemljama u kojima smo aktivni, jer po prirodi stvari zahvaća i u srodna korporativna područja. Do sada je provedena zahtjevna faza prikupljanja informacija o tome kako vidimo sami sebe i kako nas vide drugi, a dobiveni rezultati korišteni su kao polazište za definiranje employer branda Atlantic Grupe. Kao rezultat istraživanja i rada fokus grupa proizašao je profil kompanije kao stvaratelja i poduzetnika.

Atlantic Grupa je, prema rezultatima istraživanja i prema našim aspiracijama, definirana kao inspirativna kompanija (Društvo) ljudi koji posluju i vole raditi u inspirativnom društvu. Otvoren, znatiželjan i ambiciozan, Atlantic svojim postojećim i novim kolegama, partnerima ili investitorima nudi beskrajn ocean prilika za rast i razvoj. Zajedno želimo graditi vizije i stvarati trajnu dobrobit, imajući uvijek u vidu središnje korporativne vrijednosti: KREATIVNOST koju simbolizira val, STRAST koju simbolizira sunce, i RAST kojeg predstavlja simbol planine. Vrijednosti su, primijetit ćete, doživjele mali lifting, koji nije neobičan za njihovu generaciju. Na koncu, i one moraju rasti s nama.

Tržišta na kojima su provedena istraživanja u prvoj fazi projekta su Hrvatska, Srbija, Slovenija i Njemačka – gdje imamo najopsežnije poslovne aktivnosti i najveći broj zaposlenika, dok se projekt u ukupnosti odnosi na sva tržišta Atlantic Grupe.

Cilj cjelokupnog projekta jest primarno da budemo prepoznati i prepoznatljivi kao poželjan poslodavac na svim tržištima. To se odnosi na internu javnost – naše zaposlenike, kroz kontinuirani razvoj i održavanje visoke razine angažiranosti, kao i na eksternu javnost – potencijalne zaposlenike, partnere, investitore... Ocean prilika okvir je unutar kojega će se razvijati cjelokupne aktivnosti iz područja upravljanja ljudskim resursima, uključujući različite projekte iz ove domene. Osim toga, projekt ima logične implikacije na ukupan

imidž Atlantic Grupe, pa će oceanska plima zahvatiti i druga srodna područja korporativnog identiteta i promocijskih aktivnosti. Svojevrsno porinuće u Ocean prilika koji kao projekt aktivno plovi od početka 2015. upravo su i rokovnici i kalendari koje ćemo koristiti tijekom iduće godine. More sigurno neće biti mirno, ali mi smo u Atlanticu uvijek znali iskoristiti prilike koje nose valovi, zajedno u Oceanu prilika.

OPERATIVNO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE

IZJAVA STARIJEG POTPREDSJEDNIKA UPRAVE ZA OPERATIVNO POSLOVANJE

Poslovanje Atlantic Grupe kao jednog od najdinamičnijih poslovnih sustava u regiji, u 2014. obilježilo je nekoliko ključnih poslovnih događaja. Potpisivanjem ugovora o distribuciji s Unileverom u prosincu 2013. godine te uspješnom distribucijom tijekom 2014. godine još jednom je potvrđen status Atlantic Grupe kao vodećeg distributera u regiji koji nudi najvišu razinu distribucijske usluge uz visoku realizaciju distribucijskih parametara. Nadalje, u 2014. godini dovršen je najveći investicijski ciklus u povijesti poslovanja Atlantic Grupe – izgradnja nove tvornice energetske pločice iz asortimana sportske i aktivne prehrane u Industrijskom parku Nova Gradiška koja je započela u travnju 2014. godine. S obzirom da su svi potrebni uvjeti realizirani, tehnološki tim projekta započeo je s testnim proizvodnjama, kako bi nakon prvog kvartala 2015. godine proizvodnja energetske pločice postigla punu funkcionalnost.

S ciljem daljnje internacionalizacije poslovanja Atlantic Grupe i pojačanja brendiranog asortimana, u studenom 2014. godine Atlantic Grupa je potpisala ugovor o 100%-tnom preuzimanju tvrtke Foodland d.o.o. sa sjedištem u Beogradu. Osnovna djelatnost tvrtke Foodland je proizvodnja zdrave hrane od biranih sastojaka. Najvažniji dio asortimana pod brendom Bakina tajana obuhvaća delikatesne namaze i umake i slatke namaze te prirodne sirupe i sokove od svježeg voća i povrća. Ovom akvizicijom uz pojačanje brendiranog asortimana i daljnje internacionalizacije poslovanja, postignut će se troškovne sinergije te povećanje regijske prisutnosti brendova Bakina Tajna i Amfissa te principalskih brendova korištenjem postojeće regijske distribucijske infrastrukture Atlantic Grupe.

2014. godina obilježena je i strateškim partnerstvom sa najvećom naftnom kompanijom u Hrvatskoj – INA-om. Tako se od travnja na ljetnim benzinskim postajama ekskluzivno nalaze Montana sendviči te se od lipnja strateško partnerstvo proširilo i na segment kave. Ova suradnja predstavlja značajan iskorak u razvoju i širenju biznisa kave posebno Coffee to GO segmenta te je primjer učinkovite sinergije poslovnih područja.

Naš kontinuirani rad na poboljšanju i unapređenju naših proizvoda rezultirao je brojnim priznanjima i nagradama. Tako je Donat Mg proglašen najboljom mineralnom vodom u Rusiji na natjecanju „Healthy Nutrition Award“. Također, u suradnji s jednom marketinškom agencijom osvojio je titulu „Genrealnog web prvaka“ te zlatnu nagradu Sempler u kategoriji „Najbolja ciljana akcija“ za internet stranicu „Trudnica Mg“. Nadalje, Argetina kampanja „Odobriše mame“ osvojila je jednu od najcjenjenijih nagrada tržišnih komunikacija – srebreni Euro Effie što najbolje svjedoči kolika je snaga Argeta branda. Također, Barcaffè je srušio sve rekorde postavši nositelj čak četiriju zlatnih medalja na natjecanju International Coffee Tasting 2014. godine u konkurenciji od 149 mješavina kave iz 15 zemalja. Kvalitetu naših proizvoda dodatno dokazuje i istraživanje agencije Valicon prema kojoj se brendovi Argeta, Barcaffè, Cedevida, Cockta i Smoki na osnovi prepoznatljivosti, iskustva i korištenja nalaze među top 10 brendova regije. Sva ova ugledna priznanja i nagrade predstavljaju dodatni poticaj u našim naporima ka unapređenju naših proizvoda i postizanju zadovoljstva naših potrošača.

Mladen Veber
Senior Group Vice President for Business Operations



STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA I POSLOVNA PODRUČJA

Unutar Strateških poslovnih područja i Poslovnih područja proizvode se i razvijaju brendovi koji su kroz stalan razvoj novih i inovacije postojećih proizvoda osigurali značajne tržišne pozicije ne samo u Hrvatskoj i regiji, već i na EU tržištima i tržištima Rusije. Poslovna područja uključuju šest Strateških poslovnih područja - Pića, Kava, Slatko i slano, Delikatesni namazi, Zdravlje i njega, Sportska i aktivna prehrana te jedno Poslovno područje - Dječja hrana.

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA



Atlantic Grupa je kroz aktivnosti Strateškog poslovnog područja Pića (SPP Pića) istaknuti regionalni proizvođač u kategorijama vitaminskih instant napitaka (VIN), gaziranih bezalkoholnih pića, dodataka prehrani, čajeva, gaziranih i negaziranih mineralnih voda te multivitaminskih bombona. Veliki broj Atlanticovih brendova su tržišni lideri u pojedinim kategorijama, ne samo na tržištu Hrvatske već i na tržištu Jugoistočne Europe. Proizvodi SPP Pića na tržištu su poznati kao sljedeće robne marke: vitaminski instant napitci Cedevita i Multivita, šumeće tablete Multivita, osvježavajuća bezalkoholna pića Cockta, konzumni Cedevita čajevi, ljekoviti Naturavita čajevi, gazirana mineralna voda obogaćena magnezijem Donat Mg te u kategoriji negaziranih i gaziranih mineralnih voda brendovi Kala, Kalnička, Tempel, Tiha i Karadorde. Osim toga, SPP Pića proizvodi i dio asortimana za Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana (tekući oblici Multipower proizvoda). SPP Pića je u 2014. godini ostvarilo vrijednost prodaje u iznosu od 638,8 milijuna kuna.

Tijekom protekle godine, intenzivno se radilo na brendu Cedevita što se vidi iz rezultata istraživanja agencije Valicon. Prema rezultatima istraživanja snage brenda u 2014. godini, u kategoriji bezalkoholnih pića (in home konzumacija), Cedevita je 2. brend na tržištu Hrvatske, dok je na četvrtom mjestu u regiji. Cedevita je u kategoriji vitaminskih instant napitaka, na najrazvijenijim tržištima regije, Hrvatske i Slovenije, zabilježila rast tržišnog udjela. Posebno treba istaknuti hrvatsko tržište, gdje je Cedevitin volumni udio u 2014. godini rastao 6,7 postotnih poena. Na tržištima Hrvatske i Slovenije ostvaren je najbolji tržišni udio unatrag posljednje dvije godine. Proširenje asortimana i lansiranje novih proizvoda dali su doprinos navedenim pozitivnim rezultatima. Lansirana su nova pakiranja u in home kanalu: 75g i 150g pakiranja. Ova pakiranja potrošačima omogućuju jednostavniju pripremu napitka u količini od 1 ili 2 litre, za cijelu obitelj ili više potrošača odjednom. Planirani učinci, vezani uz nova pakiranja, dostignuti su i na manje razvijenim tržištima: Srbija, Bosna i Hercegovina te Makedonija. Cedevita u in home kanalu, u segmentu Kids, proširena je s novim okusom jagode. S obzirom da su to proizvodi namijenjeni djeci, Cedevita Kids okus jagode, uz primamljivu organoleptiku, ima sve neophodne sastojke 9 vitamina i kalcij. Cedevita je prema istom istraživanju, u HoReCa kanalu na 2. mjestu na tržištima Hrvatske i Bosne i Hercegovine, te 5. mjestu na tržištu Slovenije.





Apsolutni hit 2014. godine su nove HoReCA 19 gramske vrećice. Svojom inovativnošću stvorile su jedno novo iskustvo konzumacije Cede vite u kafiću. U 2014. godini HoReCa segment je rastao 7%, a od trenutka lansiranja novih 19 gramskih vrećica, komadna prodaja raste 22%. Na osnovu iznimnih rezultata, bestseller HoReCa kanala, okus bazga-limun lansiran je i u novom pakiranju od 1000 g kako bi ovaj okus potrošaču bio dostupan i kod kuće.

U svibnju 2014. na tržišta regije, lansirani su novi okusi Cede vite GO!: Cede vita Kids, okus jagode, za najmlađe potrošače i Cede vita Go! okus cupuacu-limeta, voćna kombinacija brazilskog podneblja. S Cede vita Go! proizvodima realiziran je značajniji izvoz u Australiju te je otvoreno tržište Rusije.

Još jedna inovacija lansirana je u svibnju 2014. godine, i to u grupi Cede vita bomboni – Cede vita Kids Puc Puc pucketavi prah s okusima šumskog voća i jagode. Rezultati prodaje su premašili i najoptimističnija predviđanja s 1,3 milijuna prodanih komada samo u Hrvatskoj. Gotovo polovica prodanih količina ostvarena je u prosincu za vrijeme trajanja iznimno uspješne TV kampanje, kada je Puc Puc pucketavi prah ostvario čak 71% ukupne prodaje Cede vita bombona.



Cede vita čaj je i dalje na snažnom drugom mjestu u kategoriji konzumnih čajeva, a u 2014. godini lansirana su dva nova proizvoda: Cede vita čaj rum punč i Cede vita čaj zeleni s đumbirom. Lider na tržištu funkcionalnih čajeva – Naturavita, u skladu s najaktualnijim trendovima u konzumaciji, dopunio je paletu proizvoda novim čajem. U rujnu 2014. je postojećim čajevima unutar branda Naturavita na policama pridružen i čaj od koprive.

U 2014. godini Multivita vitaminski instant napitak (VIN) je nastavila sa promotivnim aktivnostima, u skladu sa svojom ulogom i zadanom pozicijom u SPP Pića. Asortiman je proširen s novim proizvodom Multivita tropical-mix, izuzetna kombinacija okusa ananasa, manga i limuna. Snaga brenda je povećana na glavnom tržištu - Srbiji, kao i tržišni udio na 19% volumnog udjela. Na ostalim tržištima regije - Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini, provedene su planirane aktivnosti i zadržane su tržišne pozicije. Multivita efervete su i u 2014. bile brend br.1 na tržištu Srbije te je na svim tržištima udio u porastu u odnosu na 2013. godinu.





Izvori Kalnika svakako su jedna od najuspješnijih grupa u 2014. zbog iznimnog rasta prodaje koji u kanalu maloprodaje iznosi čak 151% u odnosu na prethodnu godinu, s najboljim rezultatom u segmentu negaziranih voda. Tako je voda Kala s kontinuiranim rastom tržišnog udjela na kraju godine zauzela visoku 3. tržišnu poziciju sa 7,6% tržišnog udjela.

Cockta je i tijekom 2014. godine slijedila svoje vrijednosti: jedinstvenost, kvalitetu, inovativnost i usmjerenost prema prirodi - što jednostavno obilježuje slogan brenda „Cockta, Stvorena drugačija“. O ovim ključnim elementima, vodila se briga i tijekom razvoja novih proizvoda. Tako je u ožujku 2014. lansirana nova linija proizvoda Cockta Plus u dva nova okusa: Limeta & Ginger i Mandarina. Sastav Cockte Rossa, obogaćen je voćnim udjelom, a pakiranje je redizajnirano. Ipak, potrošači ostaju najvjerniji Cockti Original, prepoznatljivog okusa po šipku, specifičnog sastava na bazi biljnih ekstrakata, bez kofeina i bez ortofosforne kiseline što su redoviti sastojci cola pića. Cockta je zadržala svoje visoke pozicije na tržištu uže regije, a najbolji rezultati izvan regije postignuti su na tržištima Rusije, Austrije i Švedske. Da je Cockta vrhunski proizvod i u svjetskim



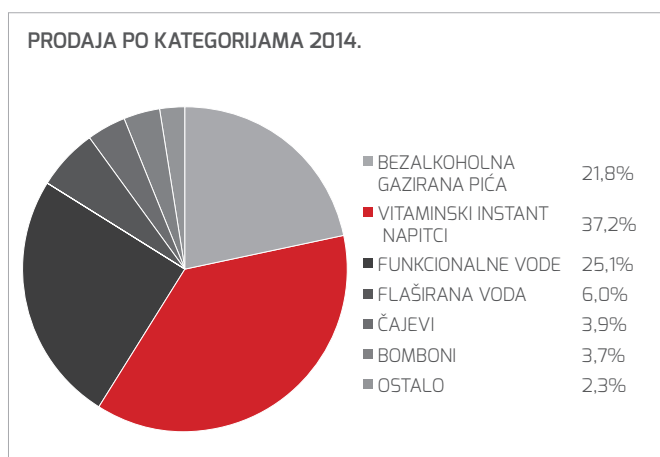
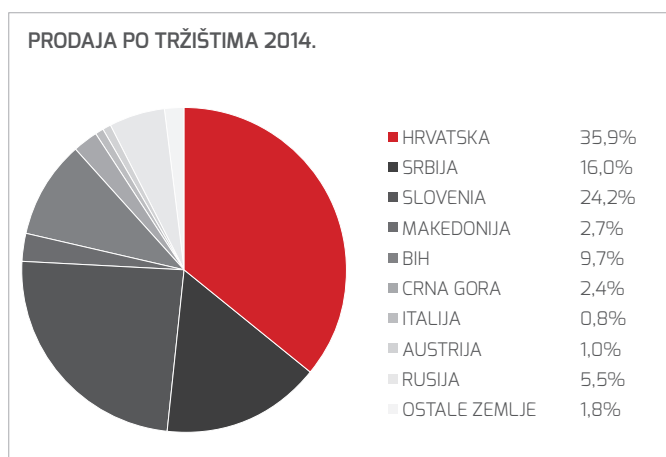
razmjerima prepoznao je i Financial Times, koji je 2014. godine Cocktu Original uvrstio među 4 najbolja cola pića u svijetu. Također, Cockta kontinuirano brine o prirodi i zaštiti okoliša. Tako se u ljetu 2014. započelo s punjenjem cijelog asortimana Cockta original, Cockta Easy i Cockta Plus u boce s 50% reciklirane plastike.

Godina 2014. za Donat Mg znači nastavak nove ere zacrtane s novom strategijom u smjeru ljekovitosti, globalizacije i obnove cjelokupnog izgleda. Nakon 12 godina robna marka doživjela je korijenitu promjenu PET ambalaže i obnovila cjelokupan kreativni izgled i način predstavljanja u svim reklamnim kanalima. U svim državama regije Donat Mg je povećao indeks snage i ugleda u kategoriji funkcionalnih proizvoda. U Sloveniji i nadalje ostaje vodeća robna marka u segmentu unatoč velikom pritisku skupine OTC proizvoda. U Hrvatskoj je Donat Mg na razini primarne upotrebe obranio drugu poziciju na tržištu. U Bosni i Hercegovini Donat Mg napredovao je po prepoznatljivosti, ugledu robne marke i s aspekta potrošnje. U Srbiji je zabilježeno povećanje percepcije Donata Mg kao unikatne i funkcionalne vode. Najveći rast prodaje u 2014.



godini postignut je na tržištu Ruske Federacije, gdje je Donat Mg osvojio naziv "Najbolja mineralna voda u Rusiji". Proizvod je uspješno lansiran na tržište Ujedinjenog Kraljevstva i Kosova. Trenutačno je Donat Mg prisutan na 30 svjetskih tržišta. U 2014. godini pojačan je medicinski marketing. U regiji se provede oko 300 posjeta medicinskog osoblja mjesečno, a sudjeluje se na najvažnijim zdravstvenim kongresima na temu gastroenterologije, ginekologije i dijabetesa. Formirana je jedna od najvećih zajednica trudnica na svijetu – Facebook community u koju je uključeno više od 488.000 trudnica. Za ovu aktivaciju dobiveno je 8 digitalnih nagrada (Websi, Diggit, Pomp, Sempl i druge).

SPP Pića kontinuirano ulaže u svoje pogone u cilju povećanja razine sigurnosti procesa, povećanja proizvodnosti rada, povećanja standarda kvalitete proizvoda, općenito, povećanja konkurentnosti proizvoda na vrlo zahtjevnom tržištu. U tu svrhu u 2014. investirano je 3,2 milijuna eura na zahvate u tehnološkim procesima i kupnju nove opreme.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA



barcaffé

grand
K A F A

Bonito
prava kafa

U sklopu Strateškog poslovnog područja Kava (SPP Kava), Atlantic Grupa se uspješno natječe u svim segmentima kave s izrazito vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima. Tako je Atlantic Grupa vodeći proizvođač kave u regiji u kojoj dominira potrošnja turske kave. Temelji za vodeću poziciju su snažan proizvodni portfelj, regionalni "know-how" te fleksibilna organizacija poslovanja kao i kvalitetan asortiman u kategorijama turske kave, instant i espresso. Najznačajniji brendovi su Barcaffé, Grand kafa i Bonito. Kao tržišni

lider u kategoriji turske kave na tržištima Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije, SPP Kava se ističe kao vodeće poslovno područje Atlantic Grupa koje je u 2014. godini ostvarilo 1.026,7 milijuna kuna prihoda od prodaje, što predstavlja 20,1% ukupnog prometa Grupe odnosno 23.461 tonu prodane kave u 2014. godini. Ključna tržišta u 2014. godini su Srbija s 50% prihoda od prodaje i Slovenija s 29% prihoda od prodaje. Promatrano po kategorijama, najzastupljenija je turska kava s 89% prodaje, espresso zauzima 6% prodaje, instant 4% i ostala kava 1%.

Na tržištu regije su u 2014. godini zabilježena negativna kretanja na tržištu tradicionalne kave, gdje je najveće tržište SPP Kave, Srbija, zabilježilo pad potrošnje u toj kategoriji od 6,3%, što količinski iznosi 1.300 tona gotovih proizvoda. Nadalje, tržište sirove kave doživjelo je iznimno turbulentnu godinu uz 100-postotni rast cijene u drugoj polovici godinu u odnosu na početak godine. Očekivanja rasta cijena u drugom polugodištu učinila su cijelo tržište osjetljivim na cjenovne akcije konkurentnih proizvođača. Usprkos složenoj tržišnoj situaciji, uspješno su zadržani i povećani vodeći tržišni udjeli na svim regionalnim tržištima.



Na sve manjem tržištu Slovenije, Barcaffè je zadržao stabilnu prodaju uz pomoć programa lojalnosti "Kavamanija" te povećao tržišne udjele. U segmentu "bijeke šalice" Barcaffè je zauzeo treće mjesto. U Hrvatskoj Barcaffè drži 10% tržišta turske kave uz rast prodaje od 31% i povećanje tržišnog udjela.



U Bosni i Hercegovini Grand Gold unaprijedio je svoje drugo mjesto u volumnom tržišnom udjelu, dok je istovremeno apsolutni lider po vrijednosnom tržišnom udjelu s 16% u zadnjem razdoblju mjerenja, a Grand Aroma povećala je svoj tržišni udio većom cjenovnom pristupačnošću potrošačima. U Srbiji je Grand Kafa preuzela 50% tržišta turske kave tijekom programa lojalnosti "Vidim ti siguran dobitak" uz potporu marketinških aktivnosti "iznad linije" (ATL) i "ispod linije" (BTL). Ove je godine Grand Aroma povećala količine prodaje dok je Grand Gold uspješno obranio i unaprijedio svoju vodeću poziciju.

Bonito je tijekom 2014. godine obranio snažnu treću poziciju na tržištu Srbije, prvenstveno zbog bolje prodaje u regiji Srbobran. Na godišnjoj je osnovi ostvario 19-postotni rast prodaje. U drugoj je polovici godine Bonito zauzeo drugu poziciju od svog glavnog konkurenta C kafe, dok je Grand kafa instant uspješno obranila drugu poziciju u segmentu "bijeke šalice".

S obzirom na razvoj proizvoda, Barcaffè je na tržište lansirao nove proizvode linije Barcaffè Selection: Irish Cream & Chocolate. U studenom je Barcaffè ušao u vodeći hrvatski maloprodajni lanac i značajno poboljšao razinu distribucije u Hrvatskoj. Asortiman Grand kafe instant proširen je s dva nova okusa - Freeze banana u segmentu ledene kave i Rum cocktail u segmentu 3u1.



SPP Kava snažno razvija segment Barcaffè&Go, moderan i popularan koncept koji pruža slobodu kretanja zajedno s vrhunskom kvalitetom Barcaffè espresso. Za Barcaffè&Go je 2014. bila vrlo značajna godina zbog strateškog partnerstva sklopljenog s INA-om, snažnim partnerom koji će omogućiti da se Barcaffè&Go regionalno razvije kao ostvareni brend. Partnerstvo s INA-om, uz daljnji razvoj brenda Barcaffè&Go, tijekom 2014. omogućilo je prisutnost Barcaffè espresso na više od 600 lokacija u regiji, čime je Barcaffè već postao brend broj jedan u segmentu Coffee2Go na tržištima regije.



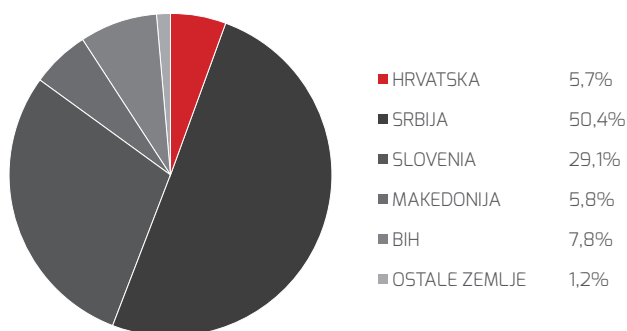
Barcaffè je srušio sve rekorde postavši nositelj čak četiriju zlatnih medalja na natjecanju International Coffee Tasting 2014. godine u konkurenciji od 149 mješavina kave iz 15 zemalja. Pobjedničke proizvode odabrao je međunarodni žiri koji je ocjenjivao mješavine iz Italije, Koreje, Australije, Kanade, Kine, Njemačke, Japana, Portugala, Španjolske, Švicarske, Tajlanda, Tajvana, Vijetnama, SAD-a i Slovenije. Suci su napitke od kave ocjenjivali na temelju nekoliko kriterija kao što su zaokruženost okusa, intenzitet arome, struktura i postojanost pjene. Među ovogodišnjim pobjednicima našle su se tri espresso i jedna filter mješavina Barcaffè kave odnosno Barcaffè Bar, Barcaffè Prestige i Barcaffè Filter, brendovi kojima je ovo već druga zlatna medalja s tog natjecanja.

S ciljem osvježivanja komunikacijske platforme, Grand Aroma pokrenula je novu kampanju naziva "Osvaja" kao odgovor na potrebe žena za modernim i trendi brendom s kojim se mogu poistovjetiti. Barcaffè je svoju komunikaciju nastavio na platformu "Za ljepši dan" kao i Grand kafa Gold s kampanjom "A s kim vi pijete kafu?". Kampanje Grand kafe Instant "Letnje šeme" i "Ukusi za vašu dušu" dovele su do rasta tržišnog udjela i nagrade Udruženja za tržišne komunikacije Srbije tj. zlatne medalje za najbolju integriranu kampanju Grand kafe Gold.

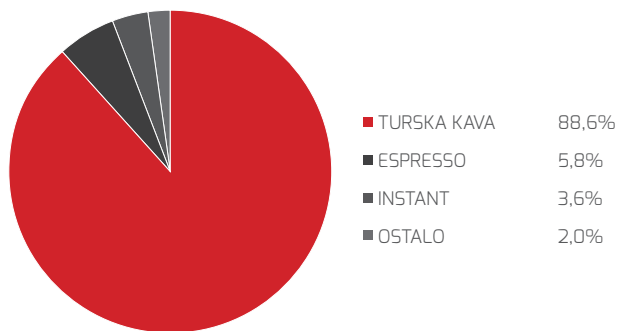
U 2014. godini započeta je automatizacija konačnog pakiranja u proizvodnim pogonima u Srbiji s ciljem povećanja operativne učinkovitosti u narednim godinama. Posebna je pažnja posvećena razvoju proizvoda u kategoriji novih kava koji će biti lansirani u 2015. godini kao buduće ključno ulaganje u svrhu privlačenja novih kupaca i daljnjeg jačanja SPP Kave i Atlantic Grupe, apsolutnog lidera u regiji.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA 2014.



PRODAJA PO KATEGORIJAMA U 2014.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO



Najlepše želje



Sweet



Prima
SNACKS

Atlantic Grupa je kroz Strateško poslovno područje Slatko i slano (SPP Slatko i slano) proizvođač široke palete slatkog i slanog asortimana u kategorijama čokoladnih proizvoda, keksa, čajnih peciva, vafela, flipsa, pelet proizvoda i slanih štapića. Navedeno poslovno područje čini jedna od vodećih proizvodnih kompanija na području konditorskih proizvoda i slanih grickalica u regiji – Soko Štark d.o.o. Proizvodne lokacije se nalaze u Srbiji (Beograd i Ljubovija) i broje 840 zaposlenih. Najistaknutiji brendovi iz ovog poslovnog područja su Najlepše želje, Bananica, Sweet, Smoki i Prima. SPP Slatko i Slano je ostvarilo 614,4 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2014. godini.

SPP Slatko i Slano je tokom 2014. godine lansiralo nekoliko novih proizvoda. Prema vrsti noviteta radi se o:

- 15 potpuno novih receptura,
- 14 promjena pakiranja,
- 53 akcijska i LE artikla,
- ostalo čine različite vrste adaptacija na postojećim proizvodima.



Lansiranjem novih proizvoda SPP Slatko i Slano se protekle godine proširio i na nove kategorije: Čips i Cerealije za doručak. Proizvodnja obje nove kategorije je organizirana po outsource principu (čips u sklopu kompanije Kannan, u Hrvatska; cereals u sklopu kompanije Emco u Češkoj Republici). Čips je plasiran na tržište kao potpuno novi brend Chipsos sa 16 artikala i 7 ukusa, a cerealije su lansirane u tri varijante „muesli“ proizvoda pod već afirmiranim brendom Integrino.

Postojeće kategorije su također obogaćene novim artiklima. Pod čokoladnim brendom Najlepše želje razvijen je sub-brand Najlepše Želje Plus, tri crne čokolade sa fondanskim punjenjima: rum, naranča i višnja. Izmjene u arhitekturi ovog brenda očekuju nas i u nadolazećoj 2015. godini. Također, subbrend Integrino kao dio Štark brenda keksa dopunjen je ekstenzijama novih ukusa: lješnik-čokolada i prelivena verzija s okusom naranče.

Izuzev uvođenja potpuno novih artikala u proizvodni program, tokom 2014. godine proširena je i ponuda postojećih artikla na određenim tržištima. Na hrvatskom tržištu je počela prodaja vafel proizvoda, a na Kosovu je lansirano Integrino.



Promatrano po geografskoj strukturi, tržište Srbije ostaje dominantno u geografskoj strukturi prodaje, iako je u protekloj godini u manjoj mjeri uvećano učešće izvoza. Promatrano na nivou kategorija, rast postižu čokolade i slani štapići, zahvaljujući lansiranju noviteta, atraktivnim marketinškim aktivnostima i prodajnim akcijama u skladu sa suvremenim potrošačkim trendovima. Regionalni maloprodajni panel ukazuje na porast tržišnog učešća strateških brendova:



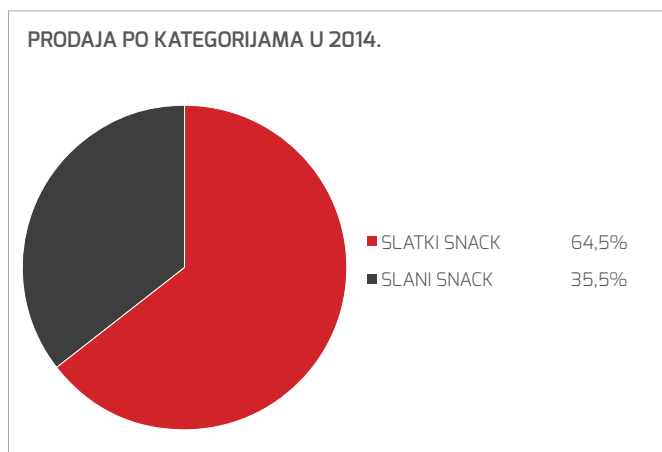
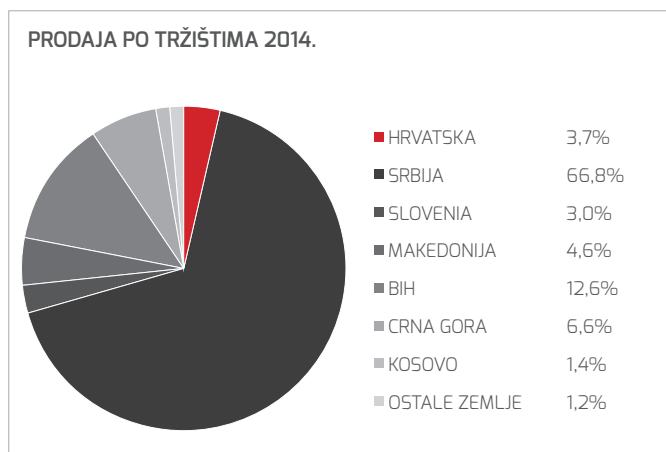
Smoki master brend poboljšava svoj volumni i vrijednosni tržišni udio po svim lokalnim tržištima u regiji. Upravo lansirani brend Chipsos već postiže odlično učešće na tržištu Srbije od 8,5%. Nadalje, Najlepše želje ojačavaju svoj status u čokoladnoj kategoriji na tržištu Srbije, a Bananica sve više mjesta u potrošačkoj košari zauzima ne samo u Srbiji već i na tržištu Bosne i Hercegovine.

Izgradnja brendova kroz originalnu marketinšku podršku i inovativnost u komunikaciji sa ciljnim grupama, nagrađena je tijekom 2014. godine mnogobrojnim priznanjima stručne javnosti. Tako su Najlepše želje dobitnik sljedećih nagrada:

- Zlatne medalja za najbolju PR kampanju (UEPS)
- Zlatne medalje za najbolju kampanju posvećenu razvoju odnosa sa potrošačima „Dan Pažnje“ (UEPS)
- Srebrne medalje u kategoriji brand PR kampanja (UEPS)
- Srebrne medalje u kategoriji POS promocija (UEPS)



Nadalje, Čokoladice Sweet dobitnik su SoMust Have nagrada, za kampanju realiziranu preko WhatsApp-a „Sweeter izazovi“ u kategoriji različitih socijalnih mreža (SoMO Borac - Weekend media festival Rovinj) te je Bananica dobitnik zlatne medalje u kategoriji POS promocija za idejnu kampanju „Bananica barcode“ (UEPS).



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI

ARGETA®

ARGETA®
*delight*ARGETA®
~ EXCLUSIVE ~ARGETA®
JUNIORARGETA®
Snack

montana®

Strateško poslovno područje Delikatesni namazi (SPP Delikatesni namazi) čini proizvodni segment Atlantic Grupe koji se odnosi na visoko kvalitetni prehrambeni asortiman brendova Argeta i Montana, prisutnih na tržištima Srbije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore te zapadne Europe. Argeta je svoju priču o uspjehu počela pisati još 2001. godine kada je počeo njezin uspon i povećanje prepoznatljivosti, dok znatni rast i izgradnja brenda počinje 2007. godine kada je Argeta postala jednim od strateških programa Droge Kolinske. U ljeto 2012. godine SPP Delikatesni namazi pridružio se i brend Montana. Proizvodna postrojenja se nalaze u Sloveniji (Izola), Bosni i Hercegovini (Hadžići) te Hrvatskoj (Zagreb). SPP Delikatesni namazi ostvarili su 471,4 milijuna kuna prihoda od prodaje u 2014. godini.



Prema izvršenom istraživanju agencije Valicon o snazi brendova na području cijele regije, Argeta drži impresivno prvo mjesto u Makedoniji te Bosni i Hercegovini. Uz snažnu prisutnost na regionalnim tržištima, europska tržišta (Austrija, Njemačka, Švicarska, Italija, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Irska) i ostala tržišta na koja se izvozi (Rusija, Kosovo, Bugarska, Albanija, Kanada, Australija, SAD) postaju sve važnija za Argetu. Nakon ulaska Argete na španjolsko tržište u 2013. godini, aktivnosti su nastavljene i u 2014. godini unapređenjem distribucije tj. ulaskom u maloprodajne lance Carrefour, Caperabo i Dia.

Godina 2014. obilježena je daljnjim uspjehom kampanje „Odobrile mame“ iz 2013. godine kada smo pozvali 18 pravih mama da pregledaju našu tvornicu i potvrde Argetinu kvalitetu. Kampanja je polučila velik uspjeh te pozitivno doprinijela



- nastavku rasta naših tržišnih udjela u 2014. u odnosu na 2013. na svim tržištima.
- Argeta ima 100-postotno vlasništvo nad sljedećim elementima imidža brenda u regiji: najbolji okus, najbolji namaz, najveća kvaliteta i najpouzdaniji brend.
- Za gore navedenu kampanju osvojili smo srebrni Euro Effie (za učinkovitost marketinških komunikacija).

Na hrvatsko je tržište u svibnju lansirana nova Argeta čajna pašteta. Posebno razvijen proizvod za potrebe lokalnih potrošača, dobro organizirana distribucija i jake ATL i BTL marketinške aktivnosti rezultirale su ogromnim uspjehom: već nakon nekoliko mjeseci prodaje, Argeta čajna postala je naš drugi najbolje prodavani okus u mesnom segmentu na tržištu Hrvatske. Zbog velikog uspjeha na hrvatskom tržištu, Argeta čajna također je lansirana na tržište Slovenije u rujnu.

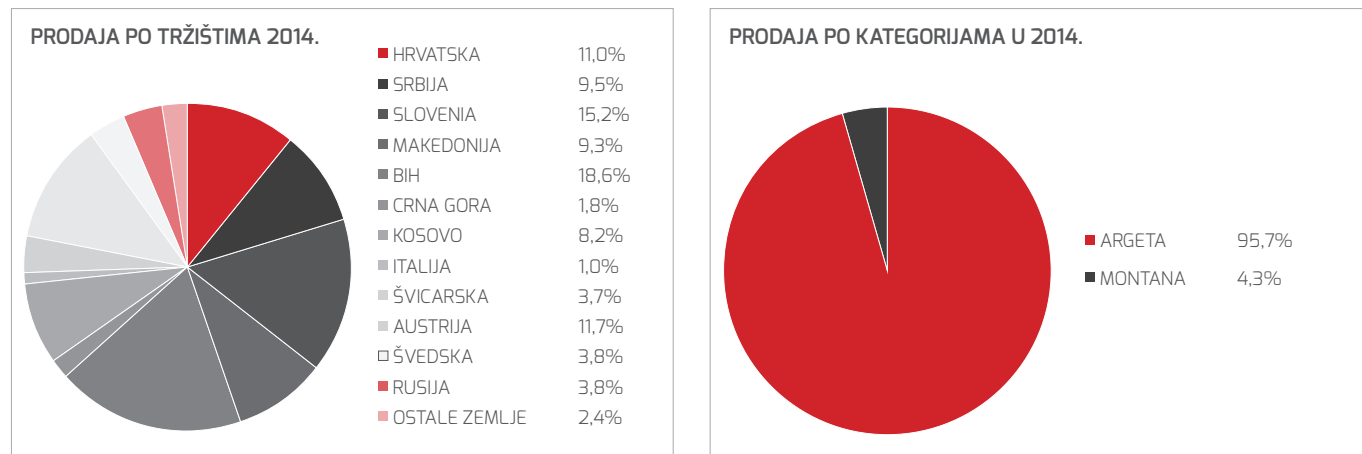


Na kraju godine lansirana je posebna serija pašteta pod imenom Argeta exclusive a la Subida na tržištima Slovenije, Hrvatske, Srbije, Makedonije te Bosne i Hercegovine. Ovaj novi delikatesni namaz pripremljen je u suradnji s kuharskim šefom restorana La Subida s Michelinovom zvjezdicom, Allessandrom Gavagna, čime se nastavlja suradnja Argete s renomiranim restoranima u regiji.



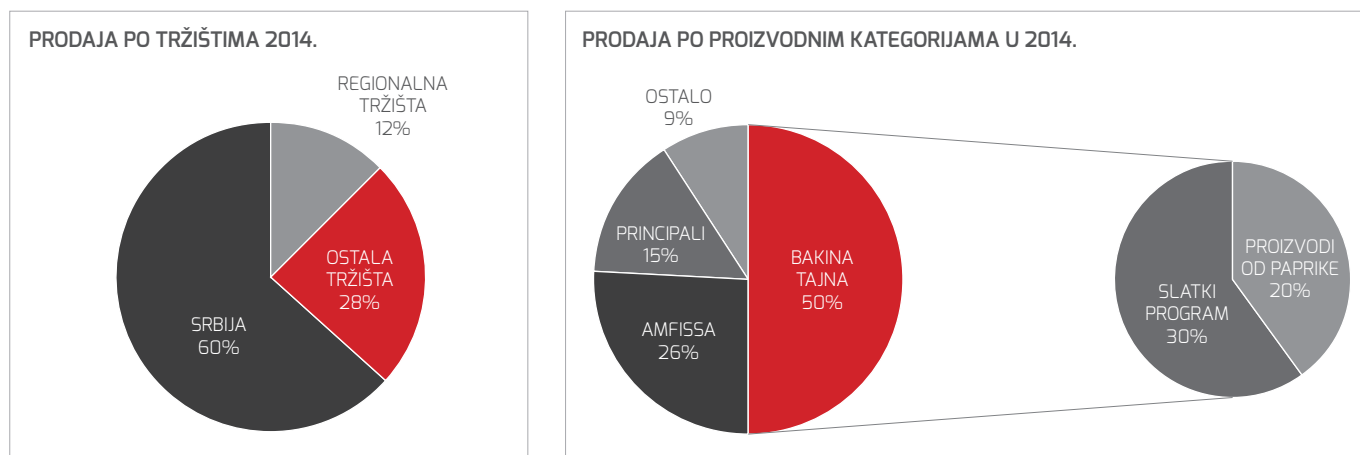
Montana je tijekom 2014. iznenadila svoje potrošače redizajnom pakiranja, poboljšavajući svoj imidž najukusnijeg izbora u regiji u toj kategoriji. U Hrvatskoj i Sloveniji je niz novih proizvoda posebno razvijenih za tu svrhu otvorio vrata potpuno novog distribucijskog kanala s velikim izgledima u budućnosti – prodajni aparati. Montana je na kraju godine proširila svoj asortiman u Sloveniji s klasičnim sendvičima u obliku kruha.

U 2015. godini SPP Delikatesni namazi biti će ojačani sa još nekoliko prepoznatljivih brendova uslijed potpisivanja ugovora o 100-postotnom preuzimanju tvrtke Foodland d.o.o. sa sjedištem u Beogradu i proizvodnim pogonima u podnožju Kopaonika, u naselju Igroš, u studenom 2014. godine.



Tvrtka Foodland d.o.o. utemeljena je 1998. godine, a osnovna joj je djelatnost proizvodnja prirodne zdrave hrane od biranih sastojaka. Najvažniji dio asortimana pod brendom Bakina Tajna obuhvaća delikatesne slane namaze i umake (ajvar, pinđur, ketchup, umaci za tjesteninu) i slatke namaze (džemovi, pekmezi, slatko) te prirodne sirupe i sokove od svježeg voća i povrća. Povrće i voće za proizvodnju plod su netaknute prirode šireg kopaoničkog područja te lokalnog uzgoja. Svi proizvodi izrađeni su s najvećim postotkom voća i povrća i pripremljeni na tradicionalan način, bez aditiva i konzervansa. Proizvodnja u pogonima Foodlanda odvija se u skladu sa standardima svjetskih certifikata HCCP, ISO 9001 i BRC.





U 2014. godini* kompanija je ostvarila 8,3 milijuna eura prihoda od prodaje. U prihodima od prodaje 85% prodaje odnosi se na vlastitu proizvodnju, a 15% na principalske brendove koje kompanija distribuira. Unutar vlastite proizvodnje brend Bakina Tajna prevladava s 50% prihoda od prodaje dok brend Amfissa (masline, kiseli krastavci, kapare, sušene rajčice, itd) čini 26% prihoda od prodaje, a ostatak se uglavnom odnosi na proizvodnju za privatne robne marke. U geografskom profilu kompanije, najveće tržište je Srbija s 60% prodaje dok se van regije (zapadnoeuropsko, američko, australsko, japansko tržište) ostvaruje 28% prodaje, pri čemu je najveće izvozno tržište Rusija.



* Preliminarni nerevidirani rezultati

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA



Strateško poslovno područje Zdravlje i njega (SPP Zdravlje i njega) objedinjuje poslovanje ljekarni i specijaliziranih prodavaonica medicinskih proizvoda okupljenih u lancu Farmacia, proizvodnju dodataka prehrani i bezreceptnih lijekova (OTC) te kozmetike i proizvoda za osobnu njegu. SPP Zdravlje i njega unutar svog poslovanja ima organizirano i veldrogerijsko poslovanje, koje je organizirano pod okriljem Atlantic Pharmacentra. Veliki broj Atlanticovih brendova u segmentu kozmetike, u segmentu osobne njege, kao i u segmentu dodataka prehrani su tržišni lideri, ne samo na tržištu Hrvatske već i na regionalnim tržištima. Također, akvizicijom i otvaranjem brojnih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica pod zajedničkim imenom Farmacia, Atlantic Grupa ulazi i zauzima vodeće mjesto u segmentu ljekarničkog poslovanja u Hrvatskoj. Najznačajniji proizvodi Strateškog poslovnog područja Zdravlje i njega su poznati kao sljedeće robne marke: Dietpharm dodaci prehrani i proizvodi medicinske namjene, zubne paste Plidenta, kozmetika za njegu lica i tijela Rosal, stickovi za njegu usana Lip Balm te univerzalna zaštitna krema Melem. SPP Zdravlje i njega je u 2014. godini s 493,3 milijuna kuna prihoda od prodaje.

Lanac ljekarni i specijaliziranih prodavaonica Farmacia, u 2014. godini je povećao svoj broj za 7 novih jedinica i ukupno završio godinu na broju od 73 lokacije diljem Republike Hrvatske (25 specijaliziranih prodavaonica i 48 ljekarničkih jedinica).

Uz nova savjetovališta koja su u 2014. godini pokrenuta kao pilot projekti, važno je istaknuti i dodatne usluge u Sportskom savjetovalištu: konzultacije s liječnikom specijalistom fizikalne rehabilitacijske medicine te analiza metabolita iz krvi i dijetetske mjere u vidu programa prehrane od strane nutricionistice i dijetetičarke. U 2014. godini Farmacia je pokrenula nove dodatne usluge na svojim lokacijama u vidu 2 nova savjetovališta za pacijente – kardiološko savjetovalište (u 3 ljekarne u Zagrebu) i pedijatrijsko savjetovalište (na 16 lokacija ravnomjerno raspoređenih po cijeloj Hrvatskoj). Nadalje, usluga iz fitoterapije EPS koju smo uveli u 2013. godini kao jedini ljekarnički lanac pokazala je odlične rezultate te je ujedno i bila predstavljena u studenom 2014. godine kongresu Renesansa primarne zdravstvene zaštite. U 2014. godini Edukacijski centar Farmacia organizirao je niz edukacijskih tečajeva iz raznih područja za magistre farmacije i farmaceutske tehničare. Svoj stručni rad Farmacia je prikazala u obliku posterskog izlaganja na Savjetovanju farmaceuta u Osijeku, a nagrade HALMED-a za prijavljivanje nuspojava su i četvrtu godinu zaredom dobile magistre farmacije iz naše ustanove. Od strane Hrvatske udruge za sigurnost pacijenta Farmacia je dobila nagradu kao prvi kandidat od strane ljekarništva za projekt Osobni ljekarnik koji je usmjeren na maksimalnu učinkovitost terapije kod pacijenata



i na poboljšanje njihove kvalitete života. Velik doprinos u Povjerenstvu za unapređivanje ljekarničke skrbi i Povjerenstvu za ekonomska pitanja rezultirao je sudjelovanjem u pregovorima sa HZZO-om zajedno s predsjednikom HLJK i prihvaćenju promjeni novog modela ljekarničke usluge.



Dietpharm je već godinama pozicioniran kao dominantni proizvođač dodataka prehrani na hrvatskom tržištu s tržišnim udjelom od 23%. Proizvodni program Fidifarma kroz 2014. godinu bio je sačinjen od 86 proizvoda objedinjenih pod robnom markom Dietpharm, od kojih su čak 10 tržišni lideri u svojoj skupini (segment magnezija, segment kalcija u prevenciji i liječenju osteoporoze, segment menopauze, segment vitamina za oči, segment dodataka prehrani za ublažavanje hemoroidalnih tegoba, segment željeza u dodacima prehrani, segment C vitamina u dodacima prehrani, segment oralnih rehidracijskih soli te segment dodataka prehrani koji se koriste kao pomoć u sniženju vrijednosti masnoća u krvi).



Tijekom 2014. godine asortiman je proširen s dva nova proizvoda lansirana u kategoriji dodataka prehrani: Ideal Slim kapsule te Floradix Epressat multivitaminski tonik. Program lojalnosti koji okuplja najvjernije potrošače robne marke Dietpharm – Klub zdravlja je tijekom 2014. bio kontinuirano aktivan. Tijekom 2014. godine Klubu zdravlja pridružilo se 9.000 novih članova te on danas broji 66.000 članova.

Budući rast i razvoj Fidifarma očekuje se radom na novim proizvodima te povećanjem udjela prodaje na izvoznim tržištima. S brendom Dietpharm danas smo aktivni na deset izvoznih tržišta: Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Mađarska, Kosovo, Slovačka, Azerbejdžan, Slovenija i Rusija. Što se tiče receptnih lijekova, u 2014. godini uveli smo dva nova lijeka – Fidiprofen flu te D-vital ampute (receptni lijek). Intenzivno se radi na što uspješnijem pozicioniranju tih lijekova na tržištu.



Pod Multivita robnom markom tijekom 2014. godine prodavalo se 7 različitih proizvoda šumećih tableta. Proizvode sačinjavaju multivitaminske šumeće tablete, šumeće tablete C vitamina, magnezija, kalcija, željeza i cinka. Robna marka Multivita u ljekarničkom kanalu prisutna je na tržištima Rusije i Srbije. Svojom prodajom ističe se rusko tržište i to Vitamin C1000 koji ima vodeći udio na ruskom tržištu C vitamina u efervetnom obliku.

Proizvodni asortiman zubnih pasti Plidenta, najsnažniji je segment Nevinog asortimana, koji sudjeluje u ukupnom portfelju s 30% udjela. Usprkos vrlo zahtjevnim tržišnim uvjetima, Plidenta je u Hrvatskoj ostvarila rast volumnog tržišnog udjela, dok je najveći pomak u poslovanju napravljen na tržištu Bosne i Hercegovine gdje je Plidenta, usprkos padu cjelokupne kategorije ostvarila značajno povećanje svog tržišnog udjela za više od 35%.





Razvoj Melema kao brenda u ljekarničkom kanalu započeo prošle godine lansiranjem Melem pharma Akuta, nastavljen je i u 2014. lansiranjem linije Melem Pharma Atopic. U suradnji s hrvatskim dermatolozima, iz Melemovih istraživačkih laboratorija, na tržište su lansirani Melem Pharma Atopic emolijentna krema za lice i tijelo i Melem Pharma atopic umirujuća uljna kupka. Oba proizvoda namijenjena su za vrlo suhu i atopiji sklonu koži a mogu se kupiti u ljekarnama diljem Hrvatske.

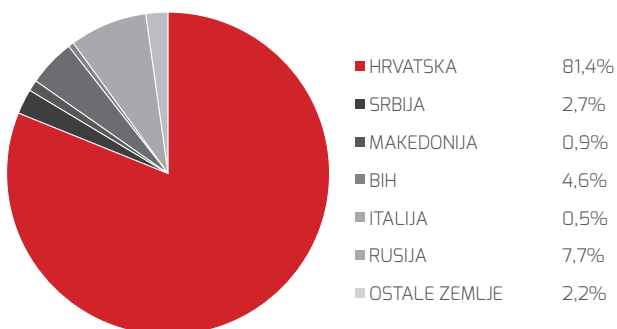
Rosal Lip Balm (INK)REDIBLE COLORS, revolucionarni proizvodi, koji osim osnovne njege i zaštite imaju dugotrajnu i postojanu boju, poput pravog ruža, lansirani su krajem prošle godine na proljeće su obogaćeni za još 2 nove i privlačne nijanse Coral Candy i Flash Nude. Cijela podlinija (INK)REDIBLE COLORS proizvoda izvršno je prihvaćena od strane potrošačica u cijeloj regiji, a Rosal Lip Balm je zauzeo 1. mjesto po komadnoj prodaji u Hrvatskoj, dok je u Srbiji



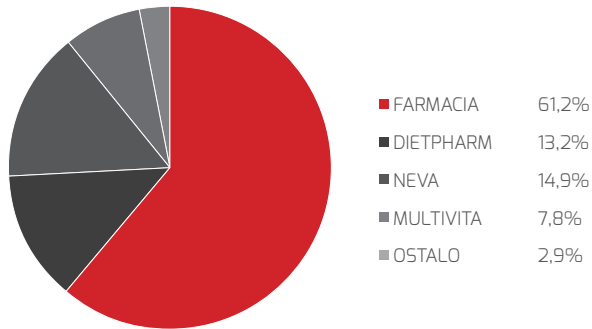
na drugom mjestu, s respektabilnih 18% vrijednosnog tržišnog udjela, osvojenih u godini dana. Cosmopolitan Beauty Award - Inovativnost, maštovitost i kvalitetu Rosalovih proizvoda prepoznao je i stručni žiri na čelu s glavnom urednicom ženskog magazina Cosmopolitan, dodjelivši Rosal Lip Balmu prestižnu nagradu u kategoriji „Inovacija godine“ za proizvod Rosal Lip Balm (INK)REDIBLE COLORS Morning Rose. Kao pohvala za cjelokupno tržišno komuniciranje u 2014. godine, stiglo je i priznanje, zlatna medalja za integriranu kampanju, koje dodjeljuje UEPS- udruženje za tržišne komunikacije Srbije.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA 2014.



PRODAJA PO KATEGORIJAMA U 2014.



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA



Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana (SPP Sportska i aktivna prehrana) specijalizirano je za razvoj, proizvodnju i prodaju prehrane za sportaše i proizvoda za gubljenje tjelesne težine. Trideset i osam godina tradicije i leaderski status u segmentu hrane za sportaše rezultirali su vodećim robnim markama Multipower i Champ. Sjedište SPP-a Sportska i aktivna prehrana je u Hamburgu, a proizvodi pod okriljem nosećeg brenda Multipower prisutni su, odnosno vodeći su na tržištu sportske prehrane u čitavoj Europi.



Proizvodni procesi SPP-a Sportska i aktivna prehrana certificirani su s ISO 9001:2000 i IFS certifikatom. Pogon za proizvodnju praškastih proizvoda i suplemenata se nalazi u Bleckedeu, a od prvog kvartala 2015. godine Sportska i aktivna prehrana će početi s proizvodnjom proteinskih pločica u Novoj Gradišci. Atlantic Grupa je potpisivanjem predugovora u novogradiškom Industrijskom parku u rujnu 2013. godine, počela ulaganje u novu tvornicu za proizvodnju energetske pločice. Riječ je o projektu ukupne vrijednosti 100 milijuna kuna koji će, u prvoj godini proizvodnje otvoriti 50-ak, a uz planirani rast poslovanja, u konačnici i 160 novih radnih mjesta. Projekt je uspješno završen u 2014.

godini u rekordnom roku od svega sedam mjeseci. Tvornica je opskrbljena vrhunskom tehnologijom na kojoj se već od siječnja 2015. godine može proizvoditi 100 milijuna proteinskih pločica godišnje. U projektu izgradnje nove tvornice projektni tim je pripremio implementaciju poslovnog tješnja SAP za potrebe podrške poslovnim procesima nove tvornice. Implementacija je odrađena prema planu i SAP sustav je zaživio početkom studenog, na vrijeme za prve narudžbe sirovina i početak testne proizvodnje. S obzirom na realizirane sve potrebne preduvjete, tehnološki tim započeo je s testnim proizvodnjama, kako bi nakon prvog kvartala 2015. godine proizvodnja energetske pločice postigla punu funkcionalnost. Nova tvornica za proizvodnju proteinskih pločica omogućava SPP Sportskoj i aktivnoj prehrani da preseli proizvodnju ovog segmenta od vanjskih proizvođača u nove pogone.

Strategija SPP-a Sportska i aktivna prehrana temelji se na ideji kontinuiranog razvoja novih inovativnih proizvoda za sportsku i zdravu prehranu sukladno praćenju potreba suvremenog tržišta i potreba krajnjeg potrošača, rasta udjela prodaje na ključnim tržištima, kao i inicijativama rasta udjela potrošača-korisnika sportske prehrane općenito koji je još uvijek nizak sa svega 3-5% korisnika od ukupne populacije. Zbog specifične potrošačke skupine kojoj su namijenjeni proizvodi SPP-a, razvijeni su specijalni kanali distribucije kroz fitness klubove i trgovine sportskom opremom, ali se sve više fokusa posvećuje rastu tradicionalnog kanala prodaje supermarketa, kao i brzo rastućem kanalu prodaje Online.

SPP Sportska i aktivna prehrana je ostvarila 779,1 milijuna kuna prihoda prodaje u 2014. godine. Tijekom

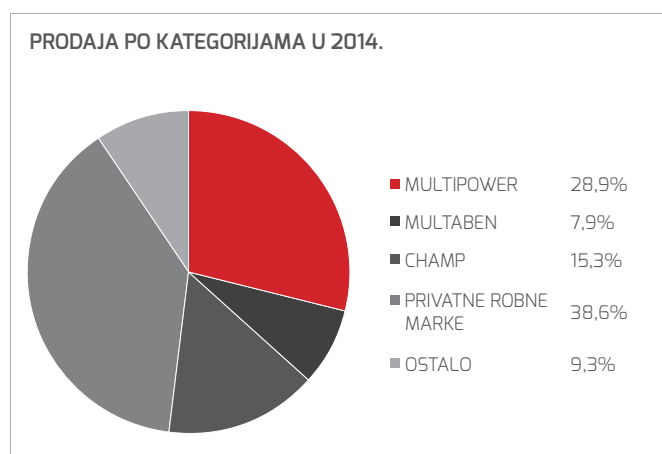
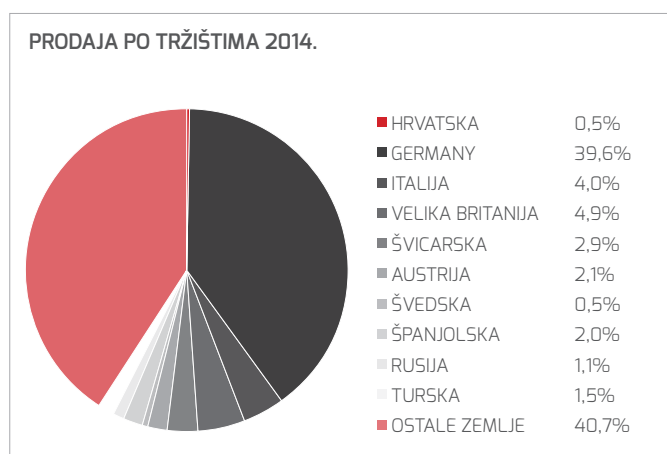


2014. godine, glavni fokus poslovanja SPP-a je bio na daljnjem razvoju ključnih tržišta, poglavito Velika Britanija i Njemačka ali i na novijim tržištima od kojih su neka zabilježila odličan porast prodaje u odnosu na prethodnu godinu,. Privremene sankcije, kao i devalvacija ruske rublje su uvelike utjecale na negativan trend na tržištu Rusije i Zajednice neovisnih država, koja su bila u padu u odnosu na 2013.

Najveći rast je i 2014. godine zabilježila kategorija proizvoda Endurance sa 54% rasta, koje je identificirano kao ključna kategorija sa visokim rastom tržišta od 16%. U narednom razdoblju, poseban fokus će biti posvećen daljnjem rastu ove kategorije kroz razvijanje novih proizvoda, rasta udjela Multipower brenda u ovoj kategoriji na ključnim tržištima te osvajanje novih tržišta.

Veliki fokus u 2014. godini je bio i razvoj novog asortimana proteinskih praškova za segment potrošača „Sculptor“. Lansiranje novog asortimana, uz veliku marketinšku podršku se očekuje u ožujku 2015. godine.

S marketinškog aspekta, kao vodeći proizvođač sportske prehrane u Europi, rad SPP-a Sportska i aktivna prehrana će biti i dalje usmjeren na povećanje udjela novih korisnika sportske prehrane među aktivnim sportašima i rekreativcima putem razvoja praktičnosti pakiranja i novih koncepata korištenja proizvoda.



POSLOVNO PODRUČJE DJEČJA HRANA

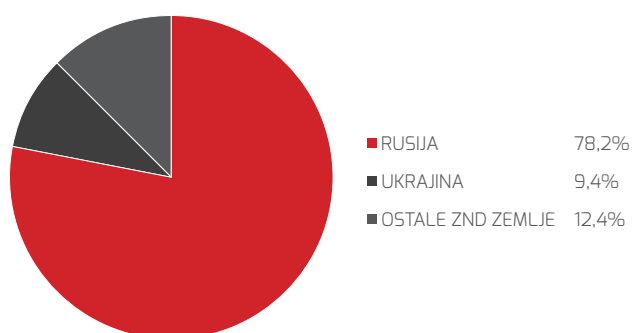
Unatoč političkoj nestabilnosti u Ukrajini, nepovoljnom makroekonomskom okruženju, negativnim tržišnim trendovima u kategoriji dječjih cerealija, obustavi isporuka u Rusiji u prosincu uslijed iznimno snažne deprecijacije rublje, količinski promatrano segment dječje hrane zabilježio je prodaju na razini 2013. godine. Bebi je kao brend uspio povećati svoj vrijednosni tržišni udio na 7,8% uz zauzimanje četvrte pozicije na tržištu dječjih žitarica,

Pojednostavljene arhitekture brenda i redizajn glavne su strateške poluge koje Bebi dječjoj hrani osiguravaju razvoj i novu komunikaciju s potrošačima na policama. Jasno određivanje pod-segmenata brenda potrošačima je olakšalo odabir Bebi proizvoda, dok nova redizajnirana pakiranja privlače pažnju i naglašavaju prednosti proizvoda. Nadalje, optimizacija asortimana značajno je smanjila složenost proizvodnje, logistike i prodaje.

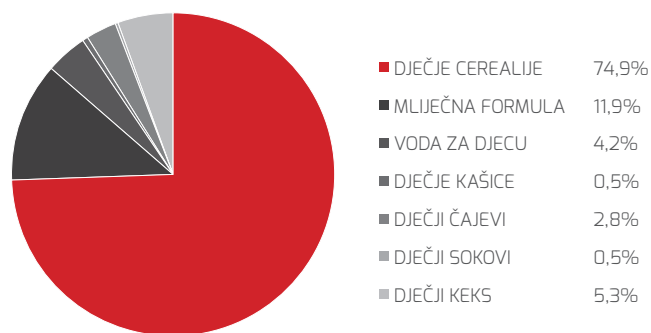


Poslovno područje Dječja hrana kontinuirano unapređuje horizontalnu i vertikalnu distribuciju među nacionalnim i regionalnim ključnim klijentima. Brend Bebi ojačao je svoju prisutnost u maloprodajnim lancima Achan, Lenta, X5, HyperGlobus, Zelgros i Kesko. Prethodno navedeno proširenje distribucije, zajedno s pažljivim kretanjem cijena, omogućilo je Poslovnom području zadržavanje stabilne pozicije na tržištu.

PRODAJA PO TRŽIŠTIMA 2014.



PRODAJA PO KATEGORIJAMA U 2014.



STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA

Strateška distribucijska područja i distribucijska područja posjeduju visokorazvijeni "know-how" iz područja upravljanja ključnim kupcima, upravljanja kategorijama proizvoda, upravljanja lancem nabave, trade marketinga i unapređenja prodaje, koji se kontinuirano usklađuje s trendovima na tržištu. Strateška distribucijska područja i distribucijska područja kao osnovnu djelatnost imaju distribuciju ukupnog asortimana proizvoda iz vlastite proizvodnje i asortimana vanjskih principala te su podijeljena na sedam područja: Hrvatska, Slovenija, Srbija, Makedonija, ZND, Internacionalna tržišta i HoReCa kanal. Distribucija u Bosni i Hercegovini te Crnoj Gori organizirana je u suradnji s partnerskom kompanijom Ataco.



STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA

U poslovnu 2014. godinu ušli smo s novom organizacijom, koja nam je pomogla da podignemo kvalitetu distribucije kroz fokus prodajne organizacije na kategoriju prehrane i neprehrane, kao i fokusiranu KAM (Key account management) organizaciju na pojedine grupe kupaca.

U dijelu organizacije koja je zadužena za unapređenje robnih marki, fokusirani su timovi po kategorijama te su organizirani posebni timovi za naše najjače externe Principale - Ferrero i Unilever. Oformljeni su odjeli koji se bave pronalaženjem novih Principala/prometa, kao i Planiranjem i izvješćivanjem na nivou cijele organizacije. Implementacija nove organizacije omogućila je povećanje numeričke i težinske distribucije na brandovima koje distribuiramo.

U 2014. godinu u naš distribucijski portfelj uvedena su tri (3) nova Principala - Unilever, Hipp i Monster, koji nam omogućuju da još više osnažimo svoju poziciju kod kupaca, pogotovo u drogerijskom kanalu gdje smo postali najznačajniji dobavljač.

Treba napomenuti da je iznimno uspješno realizirano lansiranje robne grupe Le Petit Marseillais (u sastavu grupe Johnson&Johnson) za koje smo dobili priznanje za najuspješnije lansiranje na cijelom tržištu Jugoistočno europske regije Johnson&Johnson. Uspješno je proširena distribucija Atlantic Grupe brandova Barcaffè i Argeta (prije svega ulistanjem u vodeći maloprodajni lanac) i time su stvorene realne pretpostavke za daljnje jačanje tržišnih udjela ovih asortimana na hrvatskom tržištu. Lansiranjem branda Chipsos (kategorija čips) u sastavu Soko Štarka postajemo značajan igrač i u toj kategoriji.

Pilot projektom u distribucijskom centru Rijeka kroz fokusiranu prodajnu silu i logističku operaciju u prodaji kategorije pića značajno je povećana distribucija te su otvoreni novi potencijali za naredna razdoblja. U Logističkoj operaciji završena je priprema nove tehnologije rada u distribucijskom centru Rijeka i distribucijskom centru Osijek, radeći kroz cross dock centre, čija implementacija počinje s početkom 2015. godine.

U Bionaturi su otvoreni novi prodajni kanali (D2D i Vending), reorganiziran je pozivni centar te su značajno povećani prometi kroz proaktivan pristup korisnicima na dodatnom asortimanu (brandovi koje distribuira SDU Hrvatska) kao nadopunu realizacije bidona voda, bilo privatnim, bilo poslovnim korisnicima.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA

SDU Tijekom 2014. godine SDP Srbija ostao je među 3 vodeće distribucijske kompanije u Srbiji unatoč brojnim teškoćama koje je to tržište doživjelo. Poplave koje su pogodile Srbiju u svibnju 2014. bile su težak udarac za gospodarstvo te zemlje.

Unatoč tome, SDP Srbija zadržao je vodeću poziciju dobavljača turske kave s tržišnim udjelom iznad 50%. U segmentu konditorskih proizvoda i slanih grickalica, unaprijedili smo svoju poziciju dobavljača na maloprodajnom tržištu, osobito u segmentu čokolada te smo uspješno lansirali novi čips pod brendom Chipsos. S druge strane, vrlo kišno ljeto uzrokovalo je ozbiljan pad u segmentu pića što se odrazilo i na nižu prodaju.

Tijekom 2014. SDP Srbija potpisao je ugovore s novim međunarodnim i regionalnim principalima te, osim već postojećih brendova, sadašnji distribucijski portfelj uključuje:

- Monster – energetski napitak,
- Voda Voda – izvorska voda,
- L’Oreal – za distribuciju ključnim lokalnim klijentima i u kanalu tradicionalne prodaje,
- Becutan - dječja krema iz Alkaloida.

Kako bi se mogao natjecati na sve manjem tržištu, SDP Srbija lansirao je projekt pod nazivom “Vaš komšija” s fokusom na 2000 malih prodavaonica, ciljajući na klijente i krajnje kupce u regijama gdje se tradicionalna prodaja još uvijek može natjecati s velikim maloprodajnim lancima te pritom koristeći sinergije s distribucijskim portfeljem SDP-a Srbija.

Direktna distribucija SDP-a Srbija u 2014. godini obuhvaćala je 12.000 prodajnih mjesta, 400 ljekarni i 200 parfumerija, istovremeno bilježeći njihove zemljopisne koordinate. To će omogućiti dinamičko usmjeravanje logistike i učinkovitiju uslugu za klijente.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MEĐUNARODNA TRŽIŠTA



Fokus Strateškog distribucijskog područja Međunarodna tržišta u 2014. godini i dalje je na postizanju profitabilnog rasta na tržištima izvan ključnih tržišta Atlantic Grupe na način da se poveća dostupnost vlastitih brendova kompanije. Dok je pažnja u 2013. godini primarno bila usmjerena na prodaju u modernim prodajnim kanalima (hrana i lijekovi), u 2014. godini SDP Međunarodna tržišta također je preuzeo odgovornost za prodaju i distribuciju brenda Multipower kroz specijalizirane maloprodajne kanale (teretane, fitnes klubovi, trgovine sportskom opremom i trgovine sportskom prehranom). Osim

toga, SDP Međunarodna tržišta potpisao je prvi ugovor o distribuciji vanjskog brenda kao i prvi ugovor o proizvodnji privatne robne marke proizvoda za osobnu njegu za njemački maloprodajni lanac.

SDP Međunarodna tržišta ostvario je 582,4 milijuna kuna prihoda prodaje u 2014. godini, što predstavlja rast od 4,8% u odnosu na 2013. godinu. Glavni doprinos ovom rastu dali su SPP Sportska i aktivna prehrana te funkcionalne vode. Na razini brendova snažan doprinos rezultatima dali su Donat Mg i Multipower (sa skoro dvostruko većom prodajom u Njemačkoj i Austriji). Geografski promatrano, solidan je rast zabilježen na tržištima Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Turske, dok su otežane makroekonomske prilike utjecale na naše rezultate u Italiji i Španjolskoj.

Kako bi zadržao sadašnju stopu rasta, SPP Međunarodna tržišta pokrenuo je i stratešku analizu trenutačnog puta do tržišta (Route-to-Market) i mreže distributera. Prvi rezultati te analize vidljivi su u Australiji gdje je imenovan poseban zastupnik za cijeli portfelj brendova Atlantic Grupe kao i u SAD-u gdje je potpisan ugovor o distribuciji naših odabranih brendova pića na sjeverozapadu te zemlje.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HORECA

U 2014. godini je fokus Strateškog distributivnog područja HoReCa (SDP HoReCa), koje posluje u Hrvatskoj, Srbiji, Sloveniji i Makedoniji, bio na politici rasta koja je polučila pozitivne prodajne rezultate, postignuća na razini volumena distribucije te regionalnu pokrivenost na približno 17.900 prodajnih mjesta.

Provedbom reorganizacije i unifikacijom poslovnih standarda na svim tržištima uspostavljeni su visoki poslovni standardi na svim tržištima, uključujući put do tržišta (Route-to-Market (RTM)) na hrvatskom tržištu. Vodeća pozicija na prodajnim mjestima ostvarena je koordiniranim regionalnim aktivnostima prodajnih i marketinških timova u segmentu HoReCa.



Razvoj strateškog i regionalnog potencijala segmenta espresso omogućen je timovima za poslovni razvoj Barcaffé-a u Hrvatskoj i Srbiji. Espresso poslovanje ojačalo je na svim tržištima rastom broja postavljenih espresso aparata u segmentu kafića kao i na benzinskim postajama poput INA-e i Marche-a.

Regionalno poslovanje SDP-a HoReCa u 2014. godini obilježeno je uspješnim lansiranjem i brzim tržišnim prodorom Cedevite od 19 grama, ekskluzivnim pakiranjem Cedevite za kanal HoReCa.



Prepoznajući potrebe tržišta, osobito u segmentu kave, HoReCa tim je u trećem kvartalu 2014. godine lansirao BAR latte dugotrajno mlijeko u Sloveniji i Hrvatskoj. BAR latte lansiran je u suradnji s Meggle Hrvatska. Riječ je o specijaliziranom proizvodu s 3,8% mliječne masti namijenjenom uporabi u ugostiteljstvu s posebnom formulacijom za bogatu pjenu.

SDP HoReCa proaktivno traži nove potencijale i mogućnosti prodaje u HoReCa kanalu s ciljem ispunjavanja potreba konkurentnog tržišta i povećanja učinkovitosti poslovanja.

STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE ZND

Argetin fokus na proširenje distribucije u 2014. godini doveo je do rasta prodaje uz uspješnu kampanju uvrštenja Argete na police velikih federalnih lanaca kao što je Magnit (više od 8.000 prodajnih mjesta), Karusel (81 prodajno mjesto) i strateškom prisutnošću u lokalnim lancima - Maria Ra (glavni lokalni lanac u Sibiru) i Monetka (Ural). Kampanja uvrštenja podržana je masovnim programom degustacije na nekoliko prodajnih mjesta s ciljem podizanja prepoznatljivosti brenda.

Nova komercijalna i kreditna politika Bebi i Argete provedena krajem 2014. godine omogućila je postavljanje jasnih unificiranih standarda za sve distributere u Rusiji i otvorila vrata daljnjem razvoju distribucije u 2015. godini. Rast je isto tako osiguran fokusiranim regionalnim proširenjem na zemlje ZND-a. Visoki natalitet i rastuća gospodarstva otvaraju nove mogućnosti za daljnji razvoj.

U 2014. godini uspješno je implementiran novi model suradnje s ekskluzivnim distributerom Donata Mg u Rusiji. Novi model dodatno je omogućio potpunu kontrolu nad marketinškim proračunom. Dobro koordinirani i fokusirani marketinški pristup ojačan uspješnim redizajnom pakiranja potaknuo je rast prodaje Donata Mg u 2014. godini.



U 2014. godini Donat Mg je osvojio naziv "Najbolja mineralna voda" na natjecanju Healthy Nutrition Award.

To je pokazatelj prepoznavanja jedinstvenih svojstava Donata Mg od strane znanstvene zajednice i potrošača. Stalno rastuća prepoznatljivost brenda, unapređenje distribucije i vidljivosti na prodajnim mjestima kroz osiguranje najboljih mjesta na policama za Donat Mg pružaju daljnje prilike za razvoj u 2015. godini.

U pogledu Multipowera, proveden je novi marketinški pristup uz aktivnije uključivanje lokalnih, dobro poznatih i uglednih profesionalnih sportaša. Ovom je aktivnošću Multipower osigurao sudjelovanje na sportskim događajima koji su imali jaku medijsku podršku na federalnoj TV (Run Asics i Pro Sport Park). Sudjelovanjem na Međunarodnom sajmu prehrane u Moskvi, jednom od najvećih događanja te vrste, Multipower je uspio proširiti svoje osnovne prodajne kanale i privući redovne kupce.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA

Distribucijsko područje Slovenija (DP Slovenija) se tijekom poslovanja u 2014. godini potvrdilo kao jedno od tri vodeća distributera visokokvalitetnih proizvoda široke potrošnje u Sloveniji čiji se distributivni asortiman kontinuirano proširuje. Godina 2014. obilježena je akvizicijom i integracijom distribucijske kompanije Prodis u DP Slovenija te uključivanjem Unileverovog distributivnog portfelja u portfelj društva Atlantic Ljubljana.



U svrhu olakšanja poslovanja i prilagođavanja sve većim potrebama tržišta, DP Slovenija je u 2014. godini ažurirao informatičke tehnologije – poput implementacije elektroničkog izdavanja računa državnim kompanijama.

Uz distribuciju robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa Atlantic Grupe, DP Slovenija je u 2014. godini poslovala kao ovlaštenu distributer internacionalnih robnih marki od kojih se ističu:

- Ferrero,
- Hipp,
- Unilever
- Italfood,
- Rauch,
- Orangina,
- BIC,
- Stock.

Od početka 2014. godine distribucijski portfelj osnažen je Unileverovim brendovima (Rama, Knorr, Becel, Hellmans's, Dove, Axe itd.) što je dovelo do 18% većeg prometa u odnosu na 2013. godinu. Godinu je obilježilo snažno prisustvo i vrhunska izloženost u svim distributivnim kanalima te je do kraja poslovne godine zabilježeno prisustvo distribucije asortimana Društva u više od 2.400 maloprodajnih objekata roba široke potrošnje, 5.000 prodajnih aparata i 150 ljekarni širom Slovenije. Također je ostvaren daljnji rast u gotovo svim robnim grupama u distribucijskom asortimanu. Distributivna mreža na tom tržištu djeluje kroz sinergiju centralnog Distributivnog centra u Ljubljani, dvije proizvodne lokacije u Izoli i Rogaškoj Slatini te prodajnog marketinškog tima koji broji 163 osobe.

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA

Distribucijsko područje Makedonija je u 2014. godini bilo jedno od tri vodeća distributera robe široke potrošnje u Makedoniji. Distribucijski portfelj prihvaćen od potrošača i klijenata sastoji se od visokokvalitetnih proizvoda internih i eksternih principala. U svrhu prilagođavanja sve većim potrebama i promjenama tržišta te tehnološkom razvoju, u DP Makedonija uvedeni su QlikView i Cost Budget programi kako bi se pojednostavilo i ubrzalo dnevno poslovanje, izvještavanje i određivanje proračuna.

Uz distribuciju robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa Atlantic Grupe, DP Makedonija djeluje kao ovlašteni distributer internacionalnih robnih marki od kojih se ističu:

- Ferrero,
- Monster,
- Nescafe,
- Aleva,
- The Bakers,
- Orangina.

Svi prethodno navedeni principalni zajedno s internim principalima predstavljaju snažan portfelj koji mora imati svaki maloprodajni objekt u Makedoniji. Promatrano statistički, DP Makedonija prisutan je u 2970 maloprodajnih objekata, 190 benzinskih crpki, 1520 kafića te 280 ljekarni na cijelom teritoriju Makedonije. Ova snažna prisutnost na prodajnim mjestima dovela je do rezultata koji je blizu rezultatu ostvarenom prethodne godine. U odnosu na prethodnu godinu, rezultati prodaje u 2014. ostvareni su prvenstveno uz pomoć Argete i najboljih prodajnih rezultata Ferrera u Makedoniji do sada.

Osim toga, promet u 2014. godini potaknut je prodajom drugih robnih grupa poput instant pića i grickalica. Naša politika 24-satne dostave bilo gdje u Makedoniji radila je besprijekorno na dvije lokacije u Skopju podijeljene na maloprodajno skladište i skladište HoReCa/Pharma. DP Makedonija zapošljava 113 kvalitetno obrazovanih radnika.

KONTROLA KVALITETE

Od samog početka razvoja novog ili tijekom usavršavanja postojećeg proizvoda nastoji se postići standardno visoka razina kvalitete proizvoda Atlantic Grupe, prepoznatljiva potrošaču.

Kontinuirano praćenje znanstvenih istraživanja i legislative Europske Unije i svih drugih ciljnih tržišta te njihova primjena od samog nastanka proizvoda osiguravaju potrošaču kvalitetne i zdravstveno sigurne proizvode. Za ostvarivanje ovako složenih ciljeva neizbježan je proaktivan angažman stručnjaka iz segmenta istraživanja i razvoja te osiguranja kvalitete. U proizvodnji zdravstveno sigurnih proizvoda važnu ulogu imaju: izbor polaznih materijala (bez toksičnog i alergičnog djelovanja, bez GMO, usklađenih s REACH uredbom i sl.), kontrola kvalitete svih ulaznih sirovina i materijala, praćenje svih faza proizvodnje i potvrđivanje kvalitete gotovih proizvoda.

Opsežne aktivnosti Društva na području kontrole kvalitete upravljaju se s korporativnog nivoa u odjelu Korporativnog upravljanja kvalitetom, a izvršavaju ih odjeli Osiguranja kvalitete unutar strateških poslovnih područja i odgovorne osobe za osiguranje kvalitete unutar strateških distribucijskih područja. Takva složenost organizacije omogućava:

- koordinirano praćenje zakonske regulative,
- implementaciju najbolje prakse,
- optimalno unapređenje i korištenje ekspertnog znanja s područja mikrobioloških, kemijskih i drugih vrsta opasnosti,
- centralizirano upravljanje dobavljačima po pitanju kvalitete ulaznih materijala,
- jedinstveni pristup s uravnoteženim ciljevima kvalitete proizvoda svih vlastitih robnih marki i nadzor cijelog lanca od prijema materijala do predaje proizvoda kupcu,
- specijalizaciju sustava osiguranja kvalitete po specifičnosti problematike pojedinih strateških poslovnih područja u segmentima proizvoda pića, delikatesnih namaza, slatkih i slanina proizvoda, dječje i sportske hrane, kozmetičkih proizvoda i lijekova,
- sljedivost i održavanje visoke razine kvalitete u fazama transporta, skladištenja i distribucije do kupca.

Laboratorijska ispitivanja ulaznih materijala, poluproizvoda i gotovih proizvoda provode se u tri centralna laboratorija, koja su specijalizirana za kemijska, senzorička i mikrobiološka ispitivanja s vrhunskom mjernom opremom. Pravilnost mjernih rezultata redovno se potvrđuje metodom suradnje unutar međunarodnog međulaboratorijskog ispitivanja. Preventivni program za nadzor opasnosti u prehrambenim proizvodima predviđa redovni monitoring na prirodne i tehnološke polutante: ostatke pesticida, teške metale, alergene, mikotoksine, alkaloida, PAH-e i dioksine, nitrata, farmakološko aktivne tvari i kontaminante migracije i kontaktne ambalaže. Za te vrste ispitivanja koriste se vanjske usluge akreditiranih i specijaliziranih laboratorija.





Monitoring je orijentiran na ulazne materijale i prilagođen je procjeni rizika dobavljača. Rezultati za 2014. godinu pokazuju da je sustav nadzora efikasan i da su sve opasnosti pod nadzorom. Posebna pažnja u 2014. godini bila je stavljena na teške metale i alergene. Teški metali u zadnje vrijeme često se navode kao povećan rizik učestalosti pojavljivanja kod žitarica, krumpira, mesa i riba. S pojačanim monitoringom u našim sirovinama i aktivnom komunikacijom s dobavljačima uspješno smo savladali i taj rizik.

U 2014. godini naši stručnjaci su podijelili svoja iskustva na internom stručnom skupu, na kojem su obrađene sljedeće teme:

- novi rizici u poveznici s genetsko modificiranim organizmima,
- pravilno upravljanje unakrsne kontaminacije s alergenima,
- argumentirano procjenjivanje rizika,
- upravljanje dobavljača na temelju analize rizika.

Osim navedenog, provedeno je i nekoliko edukacija s područja dobre higijenske prakse i sustava upravljanja sigurnosti proizvoda unutar internog programa Škole kvalitete.

Podrška poslovanju kompanije na području osiguranja kvalitete predstavljaju napredna informacijska rješenja: SAP - modul kontrole kvalitete koji je implementiran na tržištu Slovenije i određenih pravnih subjekata na tržištu Hrvatske, dok ostale lokacije koriste po istom modelu razvijena interna IT rješenja na sličnim platformama. Također, tijekom 2014. godine pripremljen je novi AG QM SAP standard, koji je implementiran na lokaciji Atlantic Multipower Hrvatska. U njemu je združena najbolja praksa iz rješenja SAP Slovenija i SAP Cedevisa, odnosno, nadograđeno bogato iskustvo područja upravljanja kvalitetom.

Efikasnost procesa osiguranja kvalitete procijenjena je na osnovu postizanja ciljanih vrijednosti ključnih indikatora: broja reklamacija potrošača i broja povlačenja proizvoda s tržišta. U Atlantic Grupi se izrazito trudimo kako bi dobili što više komentara od naših potrošača, radi čega redovno održavamo odgovarajuće treninge osoba koje se javljaju na besplatne telefone namijenjene toj svrsi (Call centers). Sve zaprimljene reklamacije tijekom 2014. godine riješili smo na zadovoljstvo kupaca, a u proizvodnom procesu poduzeli smo efikasne korektivne radnje kako bi se spriječilo ponavljanje problema.

Svi prehrambeni proizvodi na tržištu, osim jednog, koji su bili uključeni u monitoring ispitivanja zdravstvene ispravnosti, ili od strane inspeksijskih službi ili unutar internog nadzora, identificirani su kao zdravstveno ispravni. U odnosu na prethodnu godinu, prepolovili smo broj situacija u kojima smo se odlučili za preventivno povlačenje što pokazuje da unapređujemo sustav u pravom smjeru.

Značajan napredak u 2014. godini je napravljen i na područjima upravljanja sigurnosti i kvalitete proizvoda u distribucijskom djelu poslovanja s hranom. Unapređeni su HACCP sustavi na svim tržištima distribucije te je značajno poboljšana sljedivost proizvoda u lancu, što omogućuje bržu pripremu podataka o kupcima i komunikaciju s njima.

Sustav upravljanja sigurnosti i kvalitete smo u 2014. godini nadopunili i sa sustavom zaštite proizvoda putem kojeg su analizirane sve proizvodne i logističke lokacije te veličina rizika od namjerne kontaminacije proizvoda.

U skladu s prikazanim jedinstvenim standardima očuvanja kvalitete na razini cijele Atlantic Grupe proveden je jednak pripremni proces, edukacija novozaposlenog osoblja i efikasan nadzor za novu proizvodnu lokaciju Atlantic Multipower Hrvatska u Novoj Gradišci, koja je počela s proizvodnjom u 2015. godini.

FINANCIJSKO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE

IZJAVA POTPREDSJEDNIKA ZA FINACIJE I INFORMACIJSKU TEHNOLOGIJU

Unatoč iznimno teškim makroekonomskim i mikroekonomskim uvjetima u vidu smanjene osobne potrošnje, snažne deprecijacije ruske rublje, deprecijacije srpskog dinara, elementarnih nepogoda u regiji te negativnih kretanja većine tržišnih kategorija diljem regije koji su obilježili 2014. godinu, Atlantic Grupa bilježi prihode od prodaje i profitabilnost u skladu s najavljenim očekivanjima uz kontinuirano smanjenje zaduženosti. Time Atlantic Grupa već sedmu godinu za redom ostvaruje najavljena očekivanja. Smanjenje zaduženosti se očituje u smanjenju odnosa neto duga i dobiti prije kamata, deprecijacije i amortizacije (EBITDA) sa 3,5 puta u 2013. godini na 3,2 puta u 2014. godini. Također, rastom od 6,1% u odnosu na godinu ranije, novčani tok iz poslovnih aktivnosti raste brže od EBITDA indicirajući stabilnost poslovnog modela Atlantic Grupe.

Uz već gore nabrojene izazove, osobit izazov za naše poslovanje u 2014. godini predstavljala je izuzetna volatilnost valuta, srpskog dinara i posebice ruske rublje te značajan rast sirove kave na globalnim tržištima robe. Međutim, aktivnim hedžiranjem Atlantic Grupa je u većoj mjeri izbjegla negativan efekt povećanja sirove kave. Također, navedeni pritisci će se nastaviti i u 2015. godini te ih kao i ove godine planiramo anulirati aktivnim hedžiranjem te kontinuiranim troškovnim menadžmentom i optimizacijom poslovnih procesa.

U domeni upravljanja rizicima i održavanja likvidnosti, u uvjetima makroekonomske nestabilnosti u regiji koja nas prati još od 2008. godine, Atlantic Grupa kontinuirano prati rizičnost kupaca te proces naplate od većih kupaca uz limitiranje izloženosti onim kupcima koje ocijeni rizičnima.

Bitno je napomenuti i odlično ostvarenje dionice Atlantic Grupe na hrvatskom tržištu kapitala u 2014. godini. Tako je dionica Atlantic Grupe u kolovozu 2014. godine ostvarila najvišu cijenu od 1.080,50 kuna od uvrštenja na Zagrebačku burzu krajem 2007. godine te je rastom od 31% u odnosu na prošlu godinu uvjerljivo nadmašila dioničke indekse CROBEX i CROBEX10. U 2014. godini je Njemačka razvojna banka DEG smanjila svoj udio u vlasničkoj strukturi s 8,5% na 2,3% u procesu ubrzanog upisa u kojem je snažan interes investitora generirao 1,7 puta veću potražnju. U konačnici je u transakciji ukupne vrijednosti od 25 milijuna eura sudjelovalo 25 investitora pri čemu je 65% udjela alocirano domaćim investitorima, a 35% udjela inozemnim investitorima.

Zoran Stanković,
Potpredsjednik Grupe za Financije i Informacijsku tehnologiju



INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA U 2014. GODINI



ICT tim Atlantic Grupe dobio je vrijedno priznanje globalne analitičke kuće IDC pri čemu je izvršni direktor korporativne informacijske i komunikacijske tehnologije Atlantic Grupe dobio nagradu za najboljeg CIO (Chief Investment Officer) u Hrvatskoj za privatni sektor, a najboljim IT projektom u privatnom sektoru proglašen je „privatni oblak“ Atlantic Grupe za Hrvatsku i Sloveniju.

Nadalje, u segmentu IT infrastrukture iskorištene su mogućnosti regionalnog data centra u Zagrebu u cilju daljnje

konsolidacije IT infrastrukture i servisa. Kroz 2014. godinu u taj data centar migrirana je sva infrastruktura potrebna za rad poslovnih rješenja za kompanije u Sloveniji kao što su sustavi za podršku SAP poslovnom rješenju te druga IT poslovna rješenja.

U segmentu poslovnih rješenja nastavljen je intenzivan rad na ujednačavanju platforme u segmentu ERP (Enterprise Resource Planning) sustava. Slijedom strateške opredjeljenosti grupe prema SAP rješenjima, napravljena su dva pripremna projekta izrade funkcionalne specifikacije za SAP implementaciju u segmentu proizvodnih te distributivnih kompanija. Predložak za proizvodne kompanije je već uspješno implementiran u kompaniji Atlantic Multipower Nova Gradiška, dok će prva implementacija na osnovu predloška za distributivne kompanije biti za kompaniju Atlantic Trade Zagreb koja se planira kroz 2015. godinu. U cilju ojačavanja podrške za SAP oformljen je i interni SAP tim zapošljavanjem SAP stručnjaka, čime su ostvareni preduvjeti da se smanji ovisnost o vanjskim partnerima te još efikasnije povežu IT i poslovni korisnici u pripremi rješenja za sve kompanije.

Segment poslovnih rješenja su i izvještajno-analitički sustavi za podršku poslovanju u segmentu BI rješenja (Business Intelligence). U 2014. godini pripremljena je infrastruktura centralnog skladišta podataka (tzv. Enterprise Data Warehouse) što će kroz 2015. godinu omogućiti implementaciju rješenja za podršku konsolidiranom izvještavanju, analizi podataka i procesima planiranja.

DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u 2014. godini

Profil prihoda od prodaje po Strateškim poslovnim područjima te Strateškim distribucijskim područjima

(u tisućama kuna)	2014.	2013.*	2014./2013.
SPP Pića	638.817	644.137	(0,8%)
SPP Kava	1.026.680	1.091.348	(5,9%)
SPP Slatko i slano	614.426	616.517	(0,3%)
SPP Delikatesni namazi	471.385	457.035	3,1%
SPP Sportska i aktivna prehrana	779.075	781.080	(0,3%)
SPP Zdravlje i njega	493.344	498.939	(1,1%)
SDP Hrvatska	844.252	764.849	10,4%
SDP Srbija	1.083.149	1.145.258	(5,4%)
SDP Međunarodna tržišta	582.426	555.632	4,8%
DP Slovenija	725.487	615.014	18,0%
Ostali segmenti**	820.505	851.106	(3,6%)
Usklada***	(2.961.173)	(3.021.979)	n/p
Prihod od prodaje	5.118.373	4.998.936	2,4%

Atlantic Grupa je u 2014. godini ostvarila 5,1 milijardu kuna prihoda od prodaje što predstavlja rast od 2,4% u odnosu na prethodnu godinu. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u Strateškom poslovnom području Delikatesni namazi, Strateškom distributivnom području Međunarodna tržišta te početka distribucije principala Unilever u Strateškom distributivnom području Hrvatska i Distributivnom području Slovenija. Ukoliko se izuzme efekt starih i novih principala (početak distribucije Unilevera i prestanak rada s principalima Manner, Lorenz, Bobi i Red Bull na tržištu Hrvatske) te izrazito nepovoljnog kretanja tečajeva (prosječne deprecijacije ruske rublje od 19,4% i prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,9% u odnosu na prethodnu godinu), prihodi od prodaje su zabilježili blagi rast u odnosu na 2013. godinu.

Atlantic Grupa prihode od prodaje po poslovnim segmentima prikazuje na način da prihodi od prodaje individualnih Strateških poslovnih područja i Poslovnih područja predstavljaju ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz Strateškog poslovnog područja, bilo kroz Strateška distribucijska područja i Distribucijska područja) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja i Distribucijskih područja obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda.

* U 2014. godini klasifikacija ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje promijenjena je iz pozicije "Troškovi marketinga i unapređenja prodaje" na umanjene pozicije "Prihodi od prodaje" te je istovremeno klasifikacija prihoda od podrške principala za ugovorene troškove marketinga i unapređenja prodaje promijenjena iz umanjene pozicije "Troškovi marketinga i unapređenja prodaje" na umanjene pozicije "Nabavna vrijednost prodane robe". U skladu s tom promjenom prepravljena je i prodaja po segmentima u 2013. godini koja se odnosi na prodaju distributivne kompanije Atlantic Trade Zagreb te prodaja koja se odnosi na SPP Delikatesni namazi i PP Dječja hrana na tržištu Rusije međutim zbog nematerijalnosti nije prepravljena prodaja koja se odnosi na SPP Delikatesni namazi na tržištima van regije i Rusije.

** Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana, DP Makedonija te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanih operativnih segmenata.

*** Linija "Usklada" odnosi se na prodaju vlastitih brendova koja je uključena i u SPP i PP kojem pripada i u SDP i DP kroz koje su proizvodi distribuirani.

- **Strateško poslovno područje Pića** ostvarilo je pad prihoda primarno uslijed pada prodaje vitaminskih napitaka i bezalkoholnih gaziranih pića. Pad prodaje navedenih kategorija posljedica je nepovoljnih vremenskih prilika tijekom ljetne turističke sezone, negativnog utjecaja svibanjskih poplava u regiji kao i značajnog volumnog i vrijednosnog pada ukupnih tržišnih kategorija na regionalnim tržištima*. Bitno je napomenuti da Cedevisa nastavlja povećavati svoj tržišni udio i vrijednosno i volumno na tržištima Hrvatske i Slovenije unatoč ukupnom volumnom (Slovenija -7,6%, Hrvatska -11,2%) i vrijednosnom padu te kategorije na oba tržišta. Kategorija funkcionalnih voda s brendom Donat Mg ostvaruje dvoznamenkaste stope rasta ponajprije na tržištima Slovenije, Bosne i Hercegovine te Rusiji pri čemu rast na potonjem dolazi unatoč lošoj ekonomsko-političkoj neizvjesnosti. Nadalje, u 2014. godini Kala je ostvarila odlične rezultate zauzevši drugo mjesto (uključujući i prodaju galona) u kategoriji prirodne izvorske vode u Hrvatskoj te je Kalnička zauzela treće mjesto u kategoriji mineralne gazirane vode** na istom tržištu.
- **Strateško poslovno područje Kava** bilježi pad prihoda od prodaje ponajviše uslijed pada prodaje turske kave na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije što je ipak jednim dijelom nadoknađeno rastom prodaje na tržištima Slovenije i Hrvatske. Pad prodaje na tržištu Srbije je ponajprije posljedica rasta „jeftine“ konkurencije od malih pržionica, deprecijacije dinara te značajno više odobrenih akcijskih rabata u odnosu na 2013. godinu. Unatoč padu prodaje, brend Grand Kafa je zadržao svoje tržišne udjele iako je ukupna tržišna kategorija kave zabilježila 6,3 postotni volumni i 13,7 postotni vrijednosni pad* u Srbiji. Na tržištu Hrvatske, Barcaffa je ostvario odlične rezultate te povećao volumne i vrijednosne tržišne udjele iznad 10%* ponajprije uslijed ulistanja Barcaffea u vodeći maloprodajni hrvatski lanac u četvrtom kvartalu 2014. godine. Nadalje, zbog odličnih rezultata programa lojalnosti „Kavamania“ Barcaffa u Sloveniji nastavlja poboljšavati svoju vodeću poziciju rastom volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela dok ukupna tržišna kategorija bilježi volumni i vrijednosni pad od 3,0% odnosno 4,1%*.
- Skromni pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Slatko i slano** posljedica je pada prodaje flipsa, keksa i vafla što je djelomično nadoknađeno lansiranjem nove kategorije – čipsa pod brendom Chipsos u rujnu. Promatrano po tržištima, najveći pad prodaje bilježe tržišta (i) Bosne i Hercegovine primarno zbog pada prodaje čokolade i vafla te (ii) Srbije uslijed pada prodaje keksa i flipsa te deprecijacije dinara, dok oba tržišta pate od pada potrošnje tijekom svibanjskih poplava. S pozitivne strane, brend Chipsos u kategoriji čipsa u vrlo kratkom vremenu nakon lansiranja zauzeo je drugu poziciju na tržištu Srbije s 8,5%-tnim volumnim i vrijednosnim tržišnim udjelom (period listopad-studenj)*. Tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta prvenstveno zbog rasta prodaje flipsa pod brendom Smoki ostvarujući volumni i vrijednosni rast tržišnog udjela dok ukupna tržišna kategorija flipsa bilježi volumni i vrijednosni pad od 7,6% odnosno 10,4%*.
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** ostvarilo je rast prodaje uslijed rasta prodaje na tržištima regije (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija, Srbija) i internacionalnim tržištima, ponajprije Rusija i Austrija. Pritom valja istaknuti da Argeta ima najbolje ikad ostvarene tržišne udjele na tržištima Austrije i Švicarske te Hrvatske i Slovenije. Tržište Hrvatske bilježi volumni i vrijednosni tržišni rast ponajprije zbog lansiranja Argeta Čajne te ulistanjem Argete u vodeći maloprodajni lanac u četvrtom kvartalu 2014. godine dok ukupna kategorija bilježi volumni i vrijednosni pad od 8,3% odnosno 6,2%*.

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

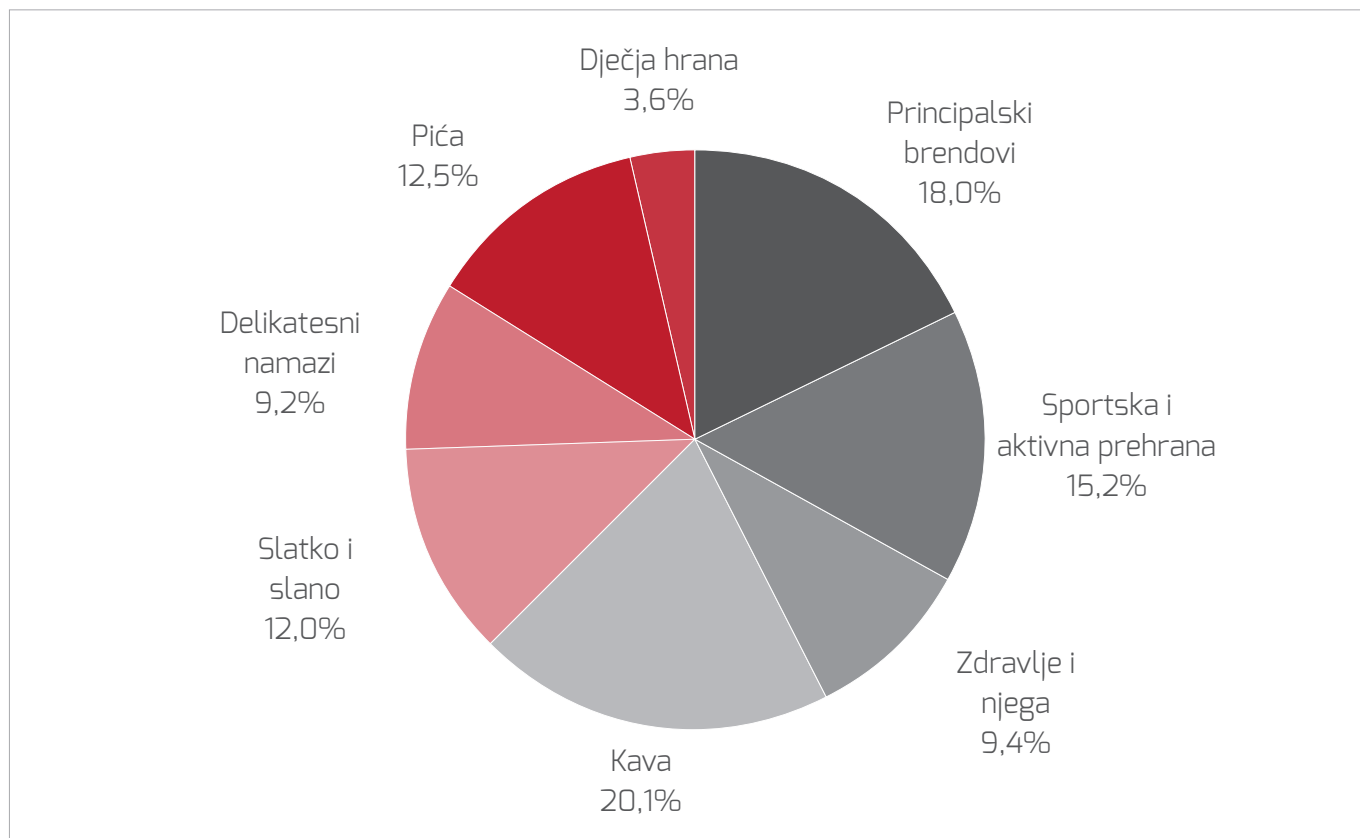
** Prema izvještaju Gospodarske interesne udruge proizvođača pića Hrvatske, period siječanj-prosinac 2014. godine

- Blagi pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** posljedica je pada prodaje privatnih robnih marki uslijed raskida ugovora s jednim kupcem i pada prodaje na tržištima Švicarske i Rusije što je u većoj mjeri anulirano rastom prodaje na tržištima Velike Britanije i Njemačke. Promatrano po brendovima, najveći rast prodaje ostvarili su brendovi Multipower i Champ, dok Multaben bilježi pad prodaje.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi pad prihoda od prodaje posljedično na pad (i) prodaje Dietpharm asortimana uslijed volumnog i vrijednosnog pada ukupne tržišne kategorije dodataka prehrani u Hrvatskoj te zbog primjene EU legislative koja je uzrokovala delistiranje određenih proizvoda pod brendom Dietpharm i (ii) Nevinog asortimana kozmetike. Navedeno je djelomično anulirano rastom prodaje ljekarničnog lanca Farmacia (unatoč sniženju lijekova na recept od strane HZZO-a u četiri navrata tijekom 2014. godine) te Multivitinog asortimana u Rusiji.
- Dvoznamenkasti rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Hrvatska** posljedica je ponajviše početka distribucije novih principala, primarno Unilever asortimana no i drugih poput Ilirije i Monstera te (i) rasta prodaje od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffea i Argeta (potaknuto i ulistanjem u vodeći hrvatski maloprodajni lanac u četvrtom kvartalu) te Kala i Smoki, (ii) rasta prodaje principalskih brendova poput Johnson&Johnson, Rauch, Duracell i (iv) prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Ukoliko se izuzme efekt prodaje Unilevera te prestanak distribucije asortimana Lorenz, Manner i Bobi, Strateško distribucijsko područje Hrvatska bilježi rast prodaje od 1,0%.
- **Strateško distribucijsko područje Srbija** bilježi pad prodaje uslijed nekoliko faktora: (i) deprecijacije dinara, (ii) nepovoljnih vremenskih prilika i elementarnih nepogoda u svibnju, (iii) pada prodaje segmenata kave, bezalkoholnih gaziranih pića, vitaminskih instant napitaka te slatkog snacka i flipsa uslijed volumnog i vrijednosnog pada svih ovih kategorija na tržištu Srbije (osim flipsa koji bilježi samo vrijednosni pad)* te (iv) izrazito agresivne cjenovne konkurencije koja je rezultirala odobravanjem značajno viših akcijskih rabata. Pad prodaje je djelomično ublažen rastom prodaje Argete te početkom distribucije novih principala (L'Oréal i Alkaloid).
- Rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Međunarodna tržišta** posljedica je rasta prodaje ponajviše na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Turske i Austrije, primarno u segmentu sportska i aktivna prehrana, ali i segmentu funkcionalne vode.
- Najveći rast prodaje među segmentima ostvarilo je **Distribucijsko područje Slovenija** primarno zbog početka distribucije Unileverovog asortimana, rasta prodaje internih principala iz segmenata funkcionalnih voda te delikatesnih namaza kao i rasta prodaje postojećih vanjskih principala poput Ferrera. Ukoliko se izuzme efekt distribucije Unilevera, DP Slovenija bilježi rast prodaje od 0,6%.
- **Ostali segmenti** bilježe pad prihoda uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana, Distribucijskog područja Makedonija, Strateškog distribucijskog područja HoReCa te Strateškog distribucijskog područja ZND.

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

- Pad prodaje **Poslovnog područja Dječja hrana** dolazi ponajprije zbog političke nestabilnosti u Ukrajini, nepovoljnog makroekonomskog okruženja, negativnih tržišnih trendova u kategoriji dječjih cerealija, obustave isporuka u Rusiji u prosincu uslijed iznimno snažne deprecijacije rublje te promjene klasifikacije ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje*. Količinski promatrano segment dječje hrane bilježi prodaju na nivou 2013. godine.
- **Distribucijsko područje Makedonija** bilježi pad prodaje primarno uslijed pada prodaje kave zbog izuzetne cjenovne agresivnosti konkurenata te pada prodaje delikatesnih namaza. Navedeni pad prodaje je djelomično anuliran rastom prodaje eksternog principala Ferrera.
- **Strateško distribucijsko područje HoReCa** bilježi pad prodaje primarno na tržištu Hrvatske (nastavno na prestanak rada s principalom Red Bull) i Srbije uslijed loših vremenskih uvjeta tijekom ljetne sezone. Pad je djelomično ublažen rastom prodaje u HoReCa kanalu na tržištima Slovenije i Makedonije. Među grupama proizvoda, kava i vitaminski instant napitci bilježe rast prodaje dok bezalkoholna gazirana pića bilježe pad. Ukoliko se izuzme utjecaj prestanka rada s principalom Red Bull, SDP HoReCa bilježi rast prodaje od 2,1%.
- Blaži pad prodaje **Strateškog distribucijskog područja ZND** dolazi ponajprije uslijed pada prodaje dječje hrane (utjecaj deprecijacije rublje) te sportske i aktivne prehrane (utjecaj sankcija) što je pak djelomično anulirano rastom prodaje funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg, rastom prodaje Argete i Vitamina C na ruskom tržištu.

Pregled prihoda od prodaje po segmentima



*Detaljno opisano na stranici 6. ovog dokumenta

Profil prihoda od prodaje po Strateškim poslovnim područjima te Strateškim distribucijskim područjima

(u milijunima kuna)	2014.	% prihoda od prodaje	2013.	% prihoda od prodaje	2014./2013.
Hrvatska	1.285,1	25,1%	1.209,2	24,2%	6,3%
Srbija	1.145,2	22,4%	1.215,2	24,3%	(5,8%)
Slovenija	809,1	15,8%	689,3	13,8%	17,4%
Bosna i Hercegovina	357,3	7,0%	364,2	7,3%	(1,9%)
Ostala tržišta regije*	312,7	6,1%	317,1	6,3%	(1,4%)
Ključna europska tržišta**	584,5	11,4%	591,7	11,8%	(1,2%)
Rusija i ZND	289,6	5,7%	293,6	5,9%	(1,4%)
Ostala tržišta	334,9	6,5%	318,7	6,4%	5,1%
Prihod od prodaje	5.118,4	100,0%	4.998,9	100,0%	2,4%

- **Tržište Hrvatske** je ostvarilo 6,3% više prihode od prodaje uslijed: (i) početka distribucije Unilever asortimana, (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova Barcaffé u kategorije kave i Argeta u kategoriji delikatesnih namaza (potaknuto i ulistanjem u vodeći maloprodajni lanac u četvrtom kvartalu 2014. godine) te Kala u kategoriji vode i Smoki u kategoriji flipsa, (iii) rasta prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Rauch, Johnson&Johnson i Duracell te (iv) efekt prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Unatoč lošem makroekonomskom okruženju već šestu godinu za redom koje obilježava visoka nezaposlenost i niska osobna potrošnja, tržište Hrvatske bilježi rast prodaje od 1,0% kad se izuzme utjecaj novih i starih principala (početak distribucije Unilevera, odnosno prestanak rada s principalima Red Bull, Bobi, Lorenz i Manner).
- Niži prihodi od prodaje na **tržištu Srbije** rezultat su nekoliko faktora uključujući (i) deprecijaciju dinara, (ii) elementarne nepogode u svibnju, (iii) pad prodaje u segmentima kave, bezalkoholnih gaziranih pića, vitaminskih instant napitaka i flipsa te negativnih tržišnih volumnih i vrijednosnih kretanja u navedenim segmentima (izuzev flipsa gdje je pad samo vrijednosni***), (iv) kontinuirano snažnu cjenovnu konkurenciju koja rezultira preusmjeravanjem marketinga u akcijske rabate, (v) nisku domaću potražnju i nepovoljna kretanja na tržištu rada. S pozitivne strane, Argeta i kategorija čokolada bilježe rast prodaje unatoč volumnom i vrijednosnom padu tih kategorija na tržištu Srbije.
- Značajan rast prodaje na **tržištu Slovenije** prvenstveno je posljedica početka distribucije Unilever asortimana. No rast je potaknut i rastom prodaje vlastitih principala (funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, delikatesnih namaza s brendom Argeta, kave s brendom Barcaffé) i eksternih principala, primarno Ferrera. Ukoliko bi se izuzeo efekt Unilever distribucije, tržište Slovenije raste 1,9%.

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

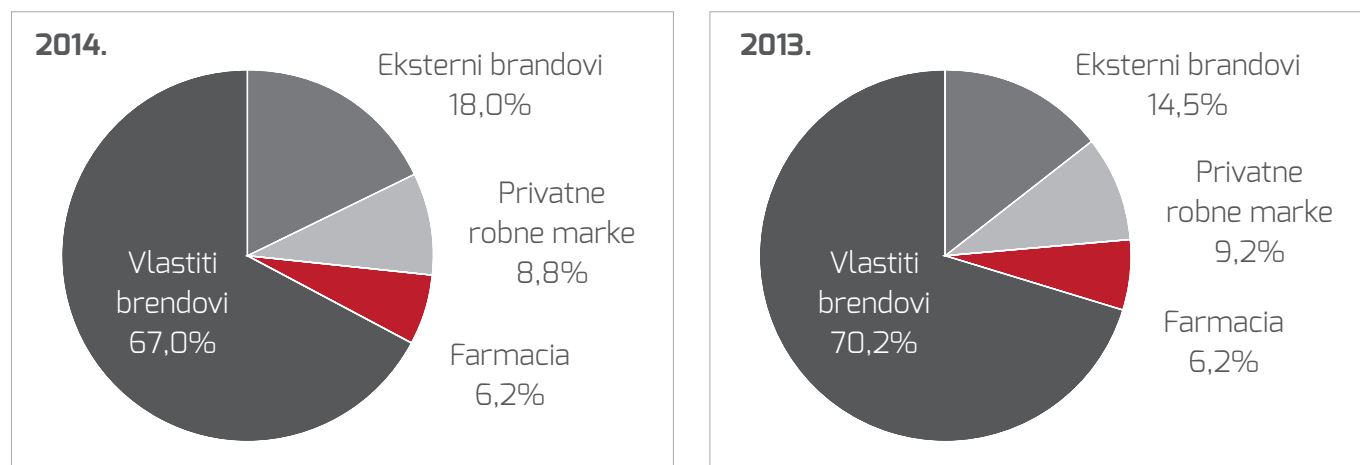
** Ključna europska tržišta: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Švicarska, Austrija, Švedska, Španjolska

*** AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

- Blagi pad prodaje na **tržištu Bosne i Hercegovine** dolazi primarno zbog (i) loše makroekonomske situacije koju obilježava visoka nezaposlenost, (ii) elementarnih nepogoda u svibnju i loših vremenskih uvjeta tijekom ljetne sezone, (iii) pada prodaje u segmentu kave, bezalkoholnih gaziranih pića, vitaminskih instant napitaka te slatko i slano te (iv) agresivnijih cjenovnih akcija konkurencije. S druge strane, delikatesni namazi s brendom Argeta i funkcionalne vode s brendom Donat Mg bilježe rast prodaje pri čemu Argeta povećava vrijednosni tržišni udio na 50,1%* unatoč padu te kategorije*.
- **Ostala tržišta regije** ostvarila su blago niže prihode od prodaje uslijed pada prodaje na tržištima Crne Gore i Makedonije što je djelomično anulirano rastom prodaje na tržištu Kosova. Pritom, pad prodaje u ovoj skupini tržišta bilježe segmenti kave, bezalkoholnih gaziranih pića te zdravlje i njega dok rast prodaje bilježe funkcionalne vode s brendom Donat Mg te Ferrero i Nescafe u segmentu principalskih brendova.
- **Ključna europska tržišta** bilježe neznatan pad prihoda od prodaje uslijed pad prodaje na tržištima Velike Britanije, Švicarske i Švedske što je u većoj mjeri anulirano rastom prodaje od 5,8% na tržištu Njemačke. Promatrano po segmentima, pad prodaje bilježe privatne robne marke u segmentu sportske i aktivne prehrane dok vlastiti brendovi Multipower i Champ iz istog segmenta te Donat Mg u segmentu funkcionalnih voda bilježe rast prodaje.
- Pad prodaje na **tržištu Rusije i Zajednice Neovisnih Država** dolazi primarno zbog snažne deprecijacije rublje (efekt od 30 milijuna kuna) i političke nestabilnosti u Ukrajini što je rezultiralo padom prodaje dječje hrane pod brendom Bebi i sportske i aktivne prehrane pod brendom Multipower. Navedeni pad prodaje djelomično je anuliran rastom prodaje delikatesnih namaza pod brendom Argeta i funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg. Posljedično na političku situaciju u Ukrajini, ukupna prodaja Atlantic Grupe na tržištu Ukrajine pala je 39% u odnosu na godinu ranije te iznosi 20,4 milijuna kuna u 2014. godini.
- **Ostala tržišta** bilježe blagi rast prihoda uslijed rasta prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane (primarno privatne robne marke) što je djelomično anulirano padom prodaje u segmentu pića i delikatesnih namaza.

* AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-studenj 2014. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u 2014. godini ostvarili 3.430,8 milijuna kuna prihoda što predstavlja pad od 2,2% u odnosu na 2013. godinu uslijed pada prodaje sljedećih brendova: (i) Grand Kafe u segmentu kave, (ii) Cockte i Cedevite u segmentu pića, (iii) Smoki u segmentu slatko i slano te (iv) Bebi u segmentu dječje hrane. Međutim, navedeni pad je djelomično anuliran rastom prihoda od prodaje brendova: (i) Donat Mg u segmentu funkcionalnih voda i Kala i Kalnička u segmentu voda, (ii) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (iii) Multipower i Champ u segmentu sportske i aktivne prehrane te (iv) Barcaffè u segmentu kave.
- **Principalski brendovi** ostvarili su 921,6 milijuna kuna prihoda predstavljajući izrazito snažan rast od 27,5% koji je ponajviše potaknut početkom distribucije Unilever asortimana. Ukoliko se izuzme efekt Unilever distribucije i prestanak distribucije pojedinih principala (Red Bull, Bobi, Manner i Lorenz), principalski brendovi bilježe rast prihoda od 4,1% potaknut rastom prodaje postojećih principala Ferrero, Hipp, Johnson&Johnson, Rauch i Duracell.
- S ostvarenih 450,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke*** bilježe pad od 2,0% u odnosu na 2013. godinu uslijed pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane zbog prekida suradnje s jednim principalom što je djelomično nadoknađeno rastom prodaje privatnih robnih marki u segmentu zdravlje i njega.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** ostvario je 315,1 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 2,2% u odnosu na 2013. godinu ponajviše zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama. Tijekom 2014. godine otvoreno je 7 novih lokacija specijaliziranih prodavaonica te na 31.12.2014. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 25 specijaliziranih prodavaonica. Zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama, udio bezreceptne prodaje porastao je na 58% ukupne prodaje lanca Farmacia s 54% u 2013. godini, dok udio receptne prodaje pada na 41% s 45% u 2013. godini. Ukoliko bi se izuzeo efekt novootvorenih lokacija tijekom 2014. godine, ljekarnički lanac Farmacia bilježi pad prihoda od prodaje od 3,4% ponajviše uslijed sniženja cijena lijekova na recept od strane HZZO-a u četiri navrata tokom 2014. godine kao i upute HZZO-a da se izdaju lijekovi s najnižom cijenom uslijed čega proizvođači i sami snižavaju cijene kako bi bili što konkurentniji.

*Prodaja za 2014. je prepravljena nastavno na drugačiju klasifikaciju nekih principala

DINAMIKA PROFITABILNOSTI u 2014. godini

Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	2014.	2013.	2014./2013.
Prihod od prodaje	5.118,4	4.998,9	2,4%
EBITDA	597,0	590,8	1,1%
EBIT	440,7	424,6	3,8%
Neto dobit/(gubitak)	213,4	199,0	7,2%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	11,7%	11,8%	-15 bp
EBIT marža	8,6%	8,5%	+12 bp
Neto profitna marža	4,2%	4,0%	+19 bp

U 2014. godini Atlantic Grupa ostvarila je 1,1% višu **EBITDA** pod utjecajem (i) rasta prihoda od prodaje te (ii) unapređenja poslovnih procesa i aktivnim hedžiranjem glavnih sirovina*.

Atlantic Grupa je u 2014. godini ostvarila 3,8% viši **EBIT** pri čemu je poboljšanje operativne profitabilnosti došlo zahvaljujući utjecajima iznad EBITDA razine te zahvaljujući nižoj amortizaciji koja je rezultat efikasnijeg upravljanja postojećim resursima što smanjuje potrebu za novim ulaganjima.

Unatoč neto gubicima od tečajnih razlika u iznosu od 62,2 milijuna kuna uslijed snažne deprecijacije ruske rublje i deprecijacije srpskog dinara, Atlantic Grupa je ostvarila 7,2% višu **neto dobit** u 2014. godini. Pored utjecaja iznad EBIT razine, viša neto dobit je posljedica značajnog smanjenja troškova kamata za 21% kao rezultat uspješnog refinanciranja dugoročnih obveza završenog krajem 2012. godine te smanjenja efektivne porezne stope na 15% s prošlogodišnjih 21%.

U 2014. godini značajno je porasla dobit koja pripada manjinskim interesima nastavno na jednokratnu dobit koju je ostvarilo društvo Cedevita d.o.o. Hrvatska uslijed prodaje 100 postotnog udjela u ovisnom društvu Multivita d.o.o. Srbija društvu Soko Štark d.o.o. Srbija.

*Detaljno opisano na stranici 77. ovog dokumenta

Struktura operativnih troškova

(u milijunima kuna)	2014.	% prihoda od prodaje	2013.	% prihoda od prodaje	2014./2013.
Nabavna vrijednost prodane robe	1.405,2	27,5%	1.212,6	24,3%	15,9%
Promjene vrijednosti zaliha	(30,0)	(0,6%)	(4,6)	(0,1%)	n/p
Proizvodni materijal	1.559,7	30,5%	1.652,2	33,1%	(5,6%)
Energija	61,2	1,2%	63,7	1,3%	(3,8%)
Usluge	359,2	7,0%	324,9	6,5%	10,6%
Troškovi osoblja	704,4	13,8%	672,1	13,4%	4,8%
Troškovi marketinga i prodaje	331,6	6,5%	310,4	6,2%	6,8%
Ostali operativni troškovi	186,4	3,6%	210,4	4,2%	(11,4%)
Ostali dobiti/(gubici) - neto	(6,3)	(0,1%)	7,5	0,2%	n/p
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	156,3	3,1%	166,2	3,3%	(5,9%)
Ukupni operativni troškovi	4.727,9	92,4%	4.615,3	92,3%	2,4%

Rast troškova nabavne vrijednosti prodane robe posljedica je promjene prodajnog miksa izazvane početkom distribucije Unilever asortimana te posljedičnim porastom udjela principalskih brendova na 18,0% ukupne prodaje s 14,5% u 2013. godini.

Troškovi proizvodnog materijala su u 2014. godini niži za 5,6% unatoč značajnom rastu cijena sirove kave na globalnim tržištima roba tijekom 2014. godine. U prvoj polovici 2014. godine spot cijena sirove kave na globalnim tržištima roba se udvostručila u samo četiri mjeseca posljedično na duži sušni period u Brazilu koji je rezultirao bitno lošijim urodom kave u odnosu na prethodne godine te niske razine zaliha sirove kave prenesenih iz 2013. godine. Krajem 2014. godine spot cijene na globalnim tržištima roba su se stabilizirale, ali je u prosjeku sirova kava (Arabica) na globalnim tržištima roba bila 22% viša u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu. Međutim, kontinuiranim hedžiranjem Atlantic Grupa je u prosjeku u 2014. godini umanjila efekte povećanja cijena sirove kave na svoju nabavnu cijenu te na taj način u većoj mjeri izbjegla negativan efekt povećanja cijena sirove kave na globalnim tržištima roba u svojim rezultatima. Pozitivan utjecaj na ukupne troškove je došao od ostalih sirovina, osobito šećera, masti i ulja te troškova pakiranja, čime je anuliran rast cijena kakaa i mlijeka u prahu.

Troškovi usluga porasli su za 10,6% uslijed (i) viših troškova transporta i logistike nastavno na početak distribucije Unilever asortimana, rasta prodaje u Rusiji te outsourcinga transporta u Velikoj Britaniji (ii) širenja voznog parka distributera te (iii) viših troškova najma kao posljedica otvaranja specijaliziranih ustanova u sklopu ljekarničkog lanca Farmacia i preseljenja ureda u Rusiji.

Troškovi osoblja su u 2014. godini porasli za 4,8% ponajviše uslijed rasta broja zaposlenih kao rezultat većeg opsega poslovanja: (i) preuzimanjem distribucije Unilevera, (ii) jačanja prodajnog tima u Rusiji, (iii) otvaranja novih specijaliziranih prodavaonica te (iv) formiranja internog tima konzultanta za razvoj i implementaciju SAP sustava. Na 31.12.2014. Atlantic Grupa ima 5.152 zaposlenih, što je 241 više zaposlenih u odnosu na prethodnu godinu.

Rast troškova marketinga i prodaje dolazi primarno uslijed agresivnijih marketinških aktivnosti u segmentu kave, ali i intenzivnijih aktivnosti u segmentu pića kao podrška redizajnu pakiranja za Donat Mg, u segmentu slatko i slano uslijed lansiranja čipsa te u segmentu zdravlje i njega sukladno strategiji regionalnog širenja s izabranim Nevinim asortimanom. Rast ove linije troška dolazi nastavno na viša ATL i BTL marketinška ulaganja, a rast je još i viši ukoliko bi se uzeo u obzir značajan rast akcijskih rabata koji pak umanjuju prodaju.

Ostali operativni troškovi su niži za 11,4% ponajviše uslijed nižih ispravaka vrijednosti potraživanja od kupaca nastavno na pojačanu kontrolu izloženosti kupcima.

Operativni rezultat Strateških poslovnih područja i Strateških distribucijskih područja

(u milijunima kuna)	2014.	2013.	2014./2013.
SPP Pića	128,1	118,4	8,1%
SPP Kava	231,1	237,9	(2,9%)
SPP Slatko i slano	98,1	110,4	(11,1%)
SPP Delikatesni namazi	113,1	102,4	10,4%
SPP Sportska i aktivna prehrana	16,3	23,2	(29,9%)
SPP Zdravlje i njega	49,9	47,5	5,0%
SDP Hrvatska	12,2	17,9	(31,6%)
SDP Srbija	28,5	38,3	(25,7%)
SDP Međunarodna tržišta	14,8	15,8	(6,4%)
DP Slovenija	36,5	35,8	2,0%
Ostali segmenti*	(131,7)	(157,0)	16,2%
Grupna EBITDA	597,0	590,8	1,1%

SPP Pića: Rast profitabilnosti ponajviše proizlazi iz nižih troškova proizvodnog materijala uvjetovanih cijenom šećera (trend pada cijena šećera proizlazi iz povećane globalne ponude šećera nastavno na visok urod u zemljama koje su glavni proizvođači), boljeg proizvodnog miksa te nižih troškova osoblja.

SPP Kava: Blagi pad profitabilnosti proizlazi iz pada prihoda od prodaje kave te rasta troškova marketinga koji su anulirali pozitivan utjecaj od aktivnog hedžiranja cijena sirove kave i tečaja dolara.

SPP Slatko i slano: Pad profitabilnosti kao posljedica lansiranja čipsa, deprecijacije dinara i povećanog ulaganja u akcijske rabate.

Profitabilnost po segmentima je prepravljena u 2013. godini kako bi bila usporediva s novom organizacijskom strukturom te shodno tome novim modelom izvještavanja po segmentima u 2014. godini.

*Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana, DP Makedonija te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na Poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanih operativnih segmenata.

SPP Delikatesni namazi: Nastavak rasta profitabilnosti uslijed rasta prihoda od prodaje, poboljšanja bruto profitne marže te marketinških ušteda.

SPP Sportska i aktivna prehrana: Pad profitabilnosti ponajviše uslijed inicijalnih troškova nove tvornice i intenzivnijeg ulaganja u razvoj novih proizvoda.

SPP Zdravlje i njega: Rast profitabilnosti dolazi uslijed poboljšanja bruto profitne marže, a unatoč rastu troškova zaposlenih uslijed otvaranja novih specijaliziranih prodavaonica.

SDP Hrvatska: Pad profitabilnosti nastavno na više troškove osoblja i transportne troškove uslijed početka distribucije novih principala Unilevera i Ilirije te podjele prodajne organizacije na prehranu i neprehranu.

SDP Srbija: Pad profitabilnosti kao posljedica pada prodaje i deprecijacije srpskog dinara.

SDP Međunarodna tržišta: Pad profitabilnosti zbog razvoja infrastrukture, uključujući nova zapošljavanja.

DP Slovenija: Rast profitabilnost uslijed viših prihoda od prodaje nastavno na početak distribucije Unilever asortimana i nižih marketinških ulaganja, a unatoč višim troškovima osoblja i transporta upravo uslijed početka distribucije Unilever asortimana.

Ostali segmenti: DP Makedonija bilježi pad profitabilnosti uslijed niže prodaje i viših transportnih i logističkih troškova. Rast profitabilnosti SDU HoReCa dolazi ponajviše uslijed poboljšanja profitabilnosti na tržištu Hrvatske nastavno na poboljšanje bruto profitabilnosti koja proizlazi iz proizvodnog miksa. Pad profitabilnosti PP Dječja hrana dolazi uslijed političkih nestabilnosti u Ukrajini i snažne deprecijacije rublje. Troškovi koji se pripisuju službama podrške niži su u odnosu na proteklu godinu.

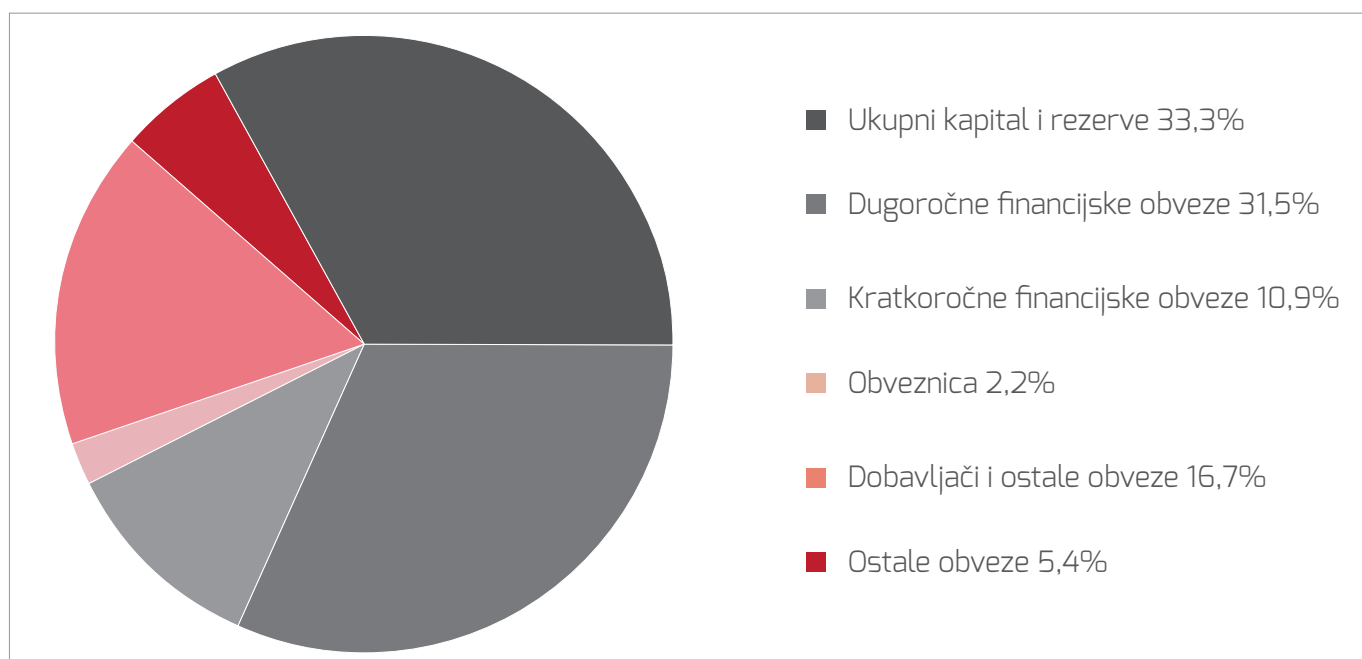
FINANCIJSKI POKAZATELJI u 2014. godini

(u milijunima kuna)	2014.	2013.
Neto dug	1.927,7	2.059,3
Ukupna imovina	5.274,3	5.082,8
Ukupno kapital i rezerve	1.755,1	1.674,5
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,5	1,8
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	52,3%	55,2%
Neto dug/EBITDA	3,2	3,5
Pokriće troška kamata	4,7	3,7
Kapitalna ulaganja	190,1	100,0
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	445,7	420,2

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2014. godini potrebno je istaknuti sljedeće:

→ Kontinuirani fokus Atlantic Grupe na smanjenje zaduženosti se očituje u (i) smanjenju neto duga za 131,6 milijuna kuna u odnosu na 2013. godine na 1.927,7 milijuna kuna, (ii) smanjenju odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 52,3%, (iii) smanjenju odnosa neto duga i EBITDA na 3,2 puta te (iv) povećanju pokrića troška kamata s EBITDA na 4,7 puta.

→ Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2014. godine je sljedeća:



Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja kompanije u 2014. godine značajno su povećana u odnosu na isto razdoblje prošle godine i iznose 190,1 milijun kuna. Najveći dio kapitalnih ulaganja, odnosno 41% ukupnog iznosa odnosi se na izgradnju proizvodnog pogona za proizvodnju energetskih pločica u Novoj Gradišci.

Od ostalih značajnih investicija ističu se:

- SPP Pića: automatska linija za novo HoReCa pakiranje, automatska linija za pakiranje Cedevite, rashladne vitrine, ulaganja u punionicu Palanački Kiseljak.
- SPP Kava: nabava espresso aparata i C2GO aparata, transportni sustav za mljevenu kavu, linija za automatsko pakiranje.
- SPP Slatko i slano: nabava linije za proizvodnju filova, nabava proizvodne opreme uključujući tunel za hlađenje i liniju za čokoladiranje za proizvodnju Bananica.
- SPP Delikatesni namazi: rekonstrukcija prostora i linije za paštete u manjem pakiranju u Izoli, nadogradnja linije za pakiranje u aluminijske doze.
- SDP Hrvatska i DP Slovenija: ulaganja vezana za integraciju Unilevera (IT, skladišta, uredi).
- Nadogradnja SAP-a te razvoj SALMEX projekta.

Unutar novčanog toka po osnovu obveza po primljenim kreditima u iznosu od 293,1 milijun kuna (što je značajno povećanje u odnosu na 2013. godinu), 39% iznosa se odnosi na dugoročne financijske kredite odobrene od strane Europske banke za obnovu i razvoj (EBRD) uključujući kreditnu liniju u iznosu od 10 milijuna eura namijenjenu ulaganju u izgradnju i opremanje suvremene tvornice za proizvodnju proteinskih pločica u Novoj Gradišci te kredit u iznosu od 5 milijuna eura namijenjen za unapređenje energetske i resursne efikasnosti operativnog poslovanja u Srbiji. Preostali iznos odnosi se na potrebe za kratkoročnim financiranjem za redovno poslovanje grupe.

Prema odluci Glavne skupštine održane 30. lipnja 2014. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 10,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 35 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2014.

Stjecanje udjela u podružnici od manjinskog interesa u iznosu od 93,3 milijuna kuna odnosi se na otkup manjinskih udjela u tvrtkama Cedevita d.o.o. (19 postotni manjinski udjel) te Atlantic Multipower UK Ltd. (35 postotni manjinski udjel).

OČEKIVANJA za 2015. godinu

Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe očekuje stagnaciju hrvatskog gospodarstva u 2015. godini. Visoka nezaposlenost, niska osobna potrošnja i niska razina investicija su u makroekonomskom smislu obilježile 2014. godinu te se ne očekuje značajna promjena kretanja ni u 2015. godini. Također, menadžment očekuje da će gospodarstvo i dalje pritiskati slaba domaća potražnja, a parlamentarni izbori krajem godine bi potencijalno mogli usporiti provođenje potrebnih reformi.

U zemljama regije menadžment očekuje blagi gospodarski rast u 2015. godini, osim za tržište Srbije. Restrukturiranje bankovnog sektora je doprinijelo stabilizaciji slovenskog gospodarstva te je Vlada uz provedbu privatizacije najavila i provođenje drugih reformi koje bi trebale poboljšati investicijsku klimu. Sukladno navedenom te uz slabljenje eura i poboljšanu izvoznju konkurentnost, menadžment očekuje blagi rast slovenskog gospodarstva u 2015. godini. Blagi rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini potaknut obnovom infrastrukture oštećene u poplavama u 2014. godini. Međutim, očekuje se da će se recesija nastaviti i u 2015. godini u Srbiji zbog niske domaće potražnje i fiskalne konsolidacije.

Nakon razočaravajuće stagnacije gospodarstva eurozone u 2014. godine, menadžment Atlantic Grupe očekuje blagi rast gospodarstva eurozone. Rastući izvoz, poboljšanje povjerenja potrošača i tržišta rada, rastuća domaća potražnja, slabljenje eura, niže cijene nafte su faktori koji bi trebali poduprijeti rast eurozone. Pritom je za očekivati da će rast njemačkog gospodarstva, pod utjecajem rekordno niske nezaposlenosti, rastuće privatne potrošnje te slabljenja eura, nadmašiti rast gospodarstva eurozone.

Menadžment očekuje da bi rusko gospodarstvo u 2015. godini moglo ući u recesiju. 2014. godinu obilježilo je uvođenje sankcija koje je rezultiralo rastom potrošačkih cijena i višim troškovima zaduživanja na inozemnim financijskim tržištima. Također, kontinuirani pad cijene nafte utjecao je na slabljenje rublje te posljedično doveo do inflatornih pritisaka. U 2015. godini menadžment očekuje rastuće inflatorne pritiske te daljnju volatilnost rublje.

Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2015. godinu

U 2015. godini menadžment će nastaviti s fokusiranošću na organski rast poslovanja kroz aktivni brend menadžment s naglaskom na (i) jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevita, Smoki, Grand Kafa, Barcaffa, Bananica, Štark) i (ii) brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevita GO!, Bakina Tajna) te aktivno razvijanje regionalnog HoReCa portfelja.

U 2015. godini menadžment Atlantic Grupe vidi pojačane pritiske na cijene sirove kave na globalnim tržištima roba (uz dodatan nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja) potaknut fundamentalnim faktorima uključujući (i) padajući trend globalne ponude zbog suša u Brazilu, (ii) rastući trend globalne potražnje za kavom te (iii) niske razine globalnih zaliha. Navedene pritiske menadžment planira u većoj mjeri anulirati aktivnim hedžiranjem te kontinuiranim troškovnim menadžmentom i optimizacijom poslovnih procesa.

Dodatni pritisci na poslovanje proizlaze iz volatilnosti srpskog dinara te posebice ruske rublje, štoviše jer je ruska rublja na trenutnim razinama oko 40% niža u odnosu na prosjek 2014. godine.

Efekti skuplje kave i nepovoljnijih tečajeva ruske rublje i američkog dolara bit će izraženiji tijekom prva dva kvartala 2015. godine.

Očekivanja menadžmenta za 2015. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2015. Plan	2014.	2015./2014.
Prodaja	5.300	5.118	3,5%
EBITDA	565	597	(5,4%)
EBIT	405	441	(8,1%)
Trošak kamata	125	126	(0,7%)

U 2015. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2015. godini bi se trebala kretati na razini statutorne porezne stope za Hrvatsku.

RIZICI POSLOVANJA ATLANTIC GRUPE

RIZIK POSLOVNOG OKRUŽENJA

Rizik poslovnog okruženja uključuje političke, makroekonomske i socijalne rizike na svim tržištima na kojima kompanija posluje s direktnim utjecajem na poslovanje, dok kompanija na iste ne može individualno utjecati. Politički rizik odnosi se na sve rizike koji bi potencijalno utjecali na političku nestabilnost pojedine države. S obzirom na postojeće unutarnje te vanjsko-političke odnose, Hrvatska djeluje kao stabilna parlamentarna demokracija koja se uspješno pridružila Europskoj uniji 1. srpnja 2013. godine i postala njenom 28 članicom. S obzirom da je politički i opći društveni rizik svojstven svim dijelovima društva, na navedeni rizik pojedinac ne može individualno utjecati.

U konačnici valja istaknuti kako se paneuropska strategija Atlantic Grupe očituje kroz kombinaciju prepoznatljivih europskih brendova u segmentu sportske i aktivne prehrane s vodećim brendom Multipower, segmentu delikatesnih namaza s brendom Argeta, segmentom dječje hrane s brendom Bebi i segmentu pića s brendom Donat Mg te regionalnim brendovima u segmentu kave s vodećim brendovima Barcaffè i Grand Kafa, u segmentu pića s vodećim brendovima Cedevita, Cockta i Donat Mg, u segmentu slatko i slano s vodećim brendovima Najlepše želje, Bananica, Štark i Smoki, u segmentu zdravlje i njega s vodećim brendovima Dietpharm, Plidenta, Melem i Rosal.

Kao što je već navedeno, politički i opći društveni rizik je svojstven svim dijelovima jednog društva te na njega pojedina kompanija ne može individualno utjecati. Međunarodne kompanije koje posluju u više različitih država mogu navedeni rizik diversificirati, što će pak ponajviše ovisiti o rizicima država u kojima kompanije posluju. Za kompanije koje posluju na regionalnim tržištima, odnosno na području bivše Jugoslavije, valja imati na umu njihov politički i opći društveni rizik s obzirom da iste države još uvijek prolaze kroz proces političke tranzicije. Sukladno navedenom, svaki investitor treba biti svjestan političkog i opće društvenog rizika na tržištima na kojima kompanija posluje.

Poslovanje svake kompanije je pod utjecajem makroekonomskih rizika, iako jačina utjecaja istog prvenstveno ovisi o cikličnosti industrije u kojoj sama kompanija posluje. Unatoč relativno diversificiranom poslovnom modelu Atlantic Grupe, kompanija generalno posluje u stabilnoj ne-cikličnoj prehrambenoj industriji. S obzirom da na prodaju proizvodnog i distributivnog asortimana Atlantic Grupe utječu makroekonomske varijable poput osobne potrošnje, razine raspoloživog osobnog dohotka te kretanja u trgovini na malo, kompanija kontinuirano prati spomenute makroekonomske faktore ne podcjenjujući pritom i dalje nepovoljne makroekonomske trendove za 2015. godinu.

RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE

INDUSTRIJA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE I MALOPRODAJA (LJEKARNE)

Unatoč nepovoljnim makroekonomskim trendovima u 2014. godini, industrija robe široke potrošnje u segmentu proizvoda namijenjenih prehrani u Hrvatskoj smatra se interesantnom ponajviše zbog neelastične potražnje za proizvodima jer su isti potrebni za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba. U razvoju industrije

robe široke potrošnje, upravo su tržišna liberalizacija i globalizacija rezultirale dolaskom kako svjetskih proizvođača tako i trgovačkih lanaca što je u konačnici rezultirao pojačanom tržišnom konkurencijom, raznovrsnijom ponudom, povećanjem kvalitete proizvoda, uvođenjem globalnih proizvodnih standarda te otvaranjem novih distribucijskih kanala. U ovakvim uvjetima, domaći proizvođači se mogu jedino natjecati kontinuiranim ulaganjem u istraživanje i razvoj novih proizvodnih linija, tehnološki razvoj, marketing za jačanje prepoznatljivosti brenda te ljudske resurse.

Makroekonomsko okruženje, dinamika kretanja BDP-a i to osobne potrošnje kao komponente BDP-a, kretanje raspoloživog osobnog dohotka te općenito razvoj životnog standarda potrošača uvelike diktiraju trendove u industriji robe široke potrošnje. Uz navedeno, razvoj industrije robe široke potrošnje uvelike karakterizira i sposobnost kompanija na prilagođavanje potrebama potrošača te trendovima tržišta, što pak uvjetuje ulaganja u istraživanje i razvoj, marketing te tehnologiju. Posljedično na sve navedeno, kao glavne rizike ove industrije ističu se skromne stope rasta u skladu s makroekonomskim prilikama te potreba za značajnijim ulaganjima s ciljem postizanja konkurentne prednosti u odnosu na lokalne i globalne proizvođače.

Industrija robe široke potrošnje je strogo normirana propisima te je ujedno i nadzirana od strane regulatornih tijela ponajviše iz razloga što ima direktan utjecaj na zdravlje potrošača. Istovremeno je ova industrija izložena riziku neizvjesnosti uvođenja novih, strožih standarda koji također mogu iziskivati nove materijalne izdatke.

Na određene segmente industrije robe široke potrošnje, posebice segment proizvoda namijenjenih prehrani, utječu faktori koje kompanije ne mogu kontrolirati poput volatilnih cijena sirovina (kava, šećer, kakaovac itd) na svjetskim tržištima, vremenskih (ne)prilika te uspješnosti turističke sezone. S obzirom da je kompaniji sirova kava vrijednosno najznačajnija pojedinačna sirovina, posebna pažnja se pridaje planiranju nabave sirove kave, praćenju trendova na svjetskim tržištima, upravljanju zalihama te upravljanju rizikom promjene cijene sirove kave na svjetskim tržištima. Unatoč značajnom rastu cijena sirove kave na globalnim tržištima roba tijekom 2014. godine, kontinuiranim hedžiranjem Atlantic Grupa je u većoj mjeri izbjegla negativan efekt povećanja cijena sirove kave na globalnim tržištima roba u svojim rezultatima. U 2015. godini očekuju se daljnji pritisci na cijene sirove kave na globalnim tržištima robe potaknuti fundamentalnim faktorima uključujući padajući trend globalne ponude zbog suša u Brazilu, rastući trend globalne potražnje za kavom te niske razine globalnih zaliha. Navedene pritiske menadžment planira u većoj mjeri anulirati aktivnim hedžiranjem te kontinuiranim troškovnim menadžmentom i optimizacijom poslovnih procesa. Pojedine grane ove industrije imaju sezonski karakter poslovanja uslijed čega se razborito upravljanje radnim kapitalom nameće kao iznimno važna komponenta za osiguranje redovnog poslovanja kompanija. Također, relativno niska razina cikličnosti industrije robe široke potrošnje čini istu privlačnom većem broju kompanija što pak rezultira i većim brojem konkurenata prisutnih na tržištu. Također, s obzirom na nepostojanje značajnijeg tržišnog lidera, postoji rizik od ulaska novih konkurenata.

Atlantic Grupa posluje u segmentu industrije robe široke potrošnje koji obuhvaća prehrambene proizvode s dodanom vrijednošću te sukladno tome ponajviše koristi aktivnosti poput ulaganja u istraživanje i razvoj, ulaganja u tehnologiju te pomno praćenje tržišnih trendova i preferencija potrošača kako bi zadržala visoke tržišne udjele u navedenom segmentu. Portfelj Atlantic Grupe uključuje široki spektar brendova s vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima u segmentima kave, delikatesnih namaza, slatkog i slanog te pića. S obzirom da su neki od navedenih segmenata izloženi značajnim konkurentskim pritiscima od strane lokalnih i multinacionalnih kompanija, Atlantic Grupa je u 2014. godini nastavila aktivno upravljati vlastitim brendovima.

Segment proizvoda namijenjenih zdravlju i njezi ponajviše ovisi o kupovnoj moći potrošača, a time i o trendovima u kretanju BDP-a. Ovaj segment karakteriziraju pak snažni konkurentski pritisci od strane multinacionalnih kompanija koje pak raspolažu s paletom resursa uključujući suvremenu tehnologiju, agresivnu cjenovnu politiku, agresivne i frekventne marketinške kampanje, ulaganje u istraživanje i razvoj te brzu prilagodljivost promjenjivim tržišnim trendovima. Sve navedeno predstavlja značajan izazov za domaće proizvođače u ovom segmentu, zahtijevajući pritom značajna financijska ulaganja u održavanje konkurentnosti.

Nakon ulaska u segment ljekarničkog poslovanja u 2008. godini te daljnjeg širenja ljekarničkog lanca Farmacia u narednim godinama, Atlantic Grupa danas posjeduje ljekarnički lanac s nacionalnom rasprostranjenošću ljekarničkih jedinica. Među glavnim rizicima ovog poslovanja ističu se tri rizika. Prvi se odnosi na rizik neizvjesnosti uvođenja novih i potencijalno strožih propisa kojih se ljekarničke jedinice moraju pridržavati budući da je ljekarništvo kao industrijska grana strogo normirano propisima te također nadzirano od strane regulatornih tijela. Drugi se odnosi na promjenjivost u cjenicima osnovnih i dopunskih lista lijekova kojih se ljekarničke jedinice kao ugovorni subjekti Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO) moraju pridržavati. Nadalje, uz promjenjivost cjenika značajan rizik izvire i iz rizika u kašnjenju naplate potraživanja od strane HZZO-a što posljedično otežava kvalitetno i razborito upravljanje radnim kapitalom. Ipak, Atlantic Grupa koristi određene aktivnosti kojima nastoji ublažiti navedene rizike poput fokusa na povećanje udjela bezreceptnih lijekova i dodataka prehrani u portfelju ljekarničkih jedinica, otvaranja specijaliziranih prodavaonica (s portfeljem bezreceptnih lijekova i dodataka prehrani) koje su pod regulacijom Agencije za lijekove i medicinske proizvode te naposljetku istraživanja sinergija u sklopu distribucijskog i proizvodnog portfelja kompanije. Također, kompanija promatra ljekarničke jedinice kao značajan distribucijski kanal za ostale proizvode iz proizvodnog i distribucijskog portfelja Atlantic Grupe.

RIZIK KONKURENCIJE

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju i usklađivanjem njenog zakonodavstva s "acquis communautaire-om", postavili su se novi standardi i norme, a ujedno i uklonile posljednje prepreke slobodnoj konkurenciji uslijed pripajanja tržišta unutarnjem tržištu Europske unije. U skladu sa navedenim procesima, lokalne kompanije s jedne strane postaju sve izloženije internacionalnoj konkurenciji, a s druge se susreću s novim poslovnim mogućnostima na inozemnim tržištima. Posljednjih godina, lokalne kompanije ulažu napore u širenje poslovanja na regionalnim tržištima koje generalno karakterizira rastuća potražnja za robom široke potrošnje te ujedno i rastuća prepoznatljivost domaćih brendova. Akvizicija regionalne prehrambene kompanije Droga Kolinske u 2010. godini svakako ocrtava napore Atlantic Grupe u širenju poslovanja na regionalnim tržištima.

Inozemna prehrambena konkurencija prednjači pred lokalnim kompanijama po pitanju tehnološke infrastrukture, mogućnosti ulaganja u istraživanje i razvoj, financijske snage, veličine marketinških budžeta te globalne prepoznatljivosti njihovih brendova. Hrvatsko tržište i tržišta u regiji pokazuju visoku razinu privrženosti tradiciji kao i ranije stečenim potrošačkim navikama indicirajući time potražnju za domaćim proizvodima. Kao glavna komparativna prednost proizvodnog/distributivnog portfelja Atlantic Grupe ističe se upravo prepoznatljivost brendova čije proizvode Atlantic Grupa bilo proizvodi i/ili distribuira u tandemu s visokim tržišnim udjelima koje isti drže. Strateškom usmjerenošću na razvijanje jakih, tržištu prepoznatljivih robnih marki, Atlantic Grupa nastoji reducirati rizike koje nosi konkurencija.

Atlantic Grupa je suočena sa snažnom inozemnom konkurencijom u segmentu proizvoda namijenjenih zdravlju i njezi, no širenje palete proizvoda, održavanje kvalitete, marketinška potpora, prepoznatljivost

brendova te distributivna potpora koju pruža segment distribucije potiču potrošnju proizvoda iz ovog segmenta s poznatim brendovima poput Plidente, Rosala, Melema i Dietpharma.

Konkurenciju u ljekarničkom segmentu ponajviše stvaraju gradske i županijske ljekarne te privatne ljekarne u vlasništvu fizičkih osoba, a u manjoj mjeri i veletrgovački lanci te generičke farmaceutske kompanije koje također posluju i u ljekarničkom segmentu. Atlantic Grupa nastoji osigurati konkurentsku prednost pred postojećim konkurentima kroz: kontinuirano širenje ljekarničkog lanca, nacionalnu rasprostranjenost ljekarni, otvaranje specijaliziranih prodavaonica koje predstavljaju nadogradnju i razvoj ljekarničke djelatnosti, vođenje ljekarničkog poslovanja u skladu s najboljom ljekarničkom praksom te edukaciju i razvoj kompetencija ljekarničkog kadra s ciljem pružanja što kvalitetnije ljekarničke usluge.

POSLOVNI RIZIK

Poslovni rizik se odnosi na rizike prisutne u svakodnevnom poslovanju kompanije koji pak direktno utječu na održavanje konkurentne pozicije kompanije kao i stabilnost u redovnom poslovanju kompanije. Navedeni rizik je determiniran poslovnim okruženjem u kojem kompanija posluje, razini cikličnosti industrijske grane kojoj kompanija pripada te također redovnim poslovnim politikama i odlukama.

UTJECAJ POJEDINOG PROIZVODA I POSLOVNE SURADNJE NA POSLOVANJE

Atlantic Grupa je tijekom proteklih godina značajnu pozornost posvećivala diversifikaciji i ekspanziji kako proizvodnog tako i distribucijskog portfelja s strateškim ciljem smanjenja ovisnosti o prodaji pojedinog proizvoda, a time i volatilnosti u ostvarivanju prodajnih rezultata pogotovo tijekom promjena makroekonomskih ciklusa.

S obzirom na navedenu diversifikaciju u proizvodnim i distribucijskim portfeljima, promjene u poslovnom okruženju vezane uz bilo određeni proizvodni segment bilo poslovnu suradnju s određenim partnerom ne ugrožavaju cjelokupno poslovanje Atlantic Grupe.

OVISNOST O PROIZVODU

Posljedično na značajnu ekspanziju i produbljivanje proizvodnog i distribucijskog portfelja tijekom proteklih godina, redovno poslovanje Atlantic Grupe danas ne ovisi značajnije niti o jednom proizvodu. Pritom, najznačajniju proizvodnu kategoriju čine segment kave te zatim segment sportske i aktivne prehrane i pića. Tijekom prošlih godina Atlantic Grupa je kombinirala akvizicijske aktivnosti, inovativni pristup u razvoju novih proizvoda te sklapanje novih distribucijskih ugovora prilikom diversifikacije kako proizvodnog tako i distribucijskog portfelja. Akvizicijske aktivnosti su rezultirale dosad najvećom akvizicijom Atlantic Grupe – akvizicijom Droga Kolinske krajem 2010. godine što je dodatno smanjilo ovisnost kompanije o jednom proizvodu.

OVISNOST O POSLOVNOJ SURADNJI

Atlantic Grupa je tijekom proteklih godina razvila čvrstu suradnju kako s domaćim tako i međunarodnim proizvođačima robnih marki koji su u distribucijskom portfelju Atlantic Grupe te nastavlja stvarati dobru suradnju s principalima novih robnih marki. Iako bi gubitak ekskluzivnog prava distribucije određenog proizvoda imao određen utjecaj na poslovanje Strateških distribucijskih područja, rizik od spomenutog je

uvelike reduciran tijekom proteklih godina uslijed značajne ekspanzije distribucijskog portfelja. Dodatno, u 2014. godini Atlantic Grupa je nastavila sa širenjem distribucijskog portfelja dodavanjem novih i širenjem postojećih kategorija na nova tržišta odnosno u nove distribucijske kanale.

Atlantic Grupa kontinuirano prati kretanja na tržištu robnih marki s ciljem ostvarivanja nove poslovne suradnje. Kontinuirano širenje distribucijskog portfelja omogućava kompaniji da se u vrlo kratkom periodu prilagodi novim uvjetima u slučaju prestanka suradnje s bilo kojim od sadašnjih partnera.

Uska poslovna suradnja s vodećim domaćim trgovačkim lancima u samoj je prirodi distribucijskih aktivnosti. Pritom, ovisnost distributera o većim trgovačkim lancima može rezultirati dodatnim troškovima održavanja poslovne suradnje u pogledu dodatnih popusta, produljenja rokova plaćanja i sličnih aktivnosti. Iako Atlantic Grupa ima razvijenu dobru poslovnu suradnju s većinom domaćih trgovačkih lanaca, koji su glavni kupci kompanije, ovisnost iste o pojedinom kupcu je ipak na primjerenom razini. U slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca, moglo bi doći do značajnijeg utjecaja na rezultate poslovanja Strateških distribucijskih područja. Ipak, uz kontinuirano praćenje rizičnosti kupaca i procesa naplate te posljedično limitiranje izloženosti onim kupcima koje ocijeni rizičnijima, kompanija nastoji reducirati rizik na vlastito poslovanje u slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca. Također, Atlantic Grupa nastoji smanjiti ovisnost distributera o trgovačkim lancima, razvijanjem "alternativnih kanala distribucije" poput HoReCa kanala (ugostiteljstvo), prodajnih mjesta s tehničkom robom te farmaceutskog kanala.

FINANCIJSKI RIZICI

Poslovne aktivnosti Grupe izlažu je različitim vrstama financijskih rizika koje uključuju: tržišni rizik (uključujući valutni rizik, rizik fer vrijednosti kamatne stope, kamatni rizik novčanog toka te rizik ulaganja u vrijednosne papire), kreditni rizik i rizik likvidnosti. Uprava pažljivo prati sve rizike poslovanja Grupe, uključujući uvođenje nivoa odobravanja i odgovornosti.

VALUTNI RIZIK

Grupa djeluje na međunarodnoj razini i izložena je valutnom riziku koji proizlazi iz raznih promjena tečajeva stranih valuta vezanih uglavnom uz euro (EUR), srpski dinar (RSD), američki dolar (USD) i rusku rublju (RUB). U 2015. godini, dodatni pritisci se očekuju zbog volatilnosti srpskog dinara i ruske rublje, štoviše jer je ruska rublja na trenutnim razinama oko 40% niža u odnosu na prosjek 2014. godine.

Budući da Grupa također ima ovisna društva izvan Hrvatske, vrijednost dioničke glavnice izložena je promjeni tečaja. Promjene dioničke glavnice uzrokovane promjenom tečaja iskazane su kao tečajne razlike u konsolidiranom izvještaju o sveobuhvatnoj dobiti.

RIZIK ULAGANJA U VRIJEDNOSNE PAPIRE

Grupa je izložena riziku ulaganja u vrijednosne papire kroz rizike fer vrijednosti i rizike promjena cijena, jer su ulaganja Grupe klasificirana u konsolidiranoj bilanci kao raspoloživa za prodaju. Ulaganja u vrijednosne papire klasificirana kao raspoloživa za prodaju ne kotiraju na burzi. Kako bi upravljala rizicima koji proizlaze iz njihove fer vrijednosti i promjene cijena, Grupa prati tržišne transakcije i rezultate subjekta ulaganja.

KAMATNI RIZIK NOVČANOG TOKA I RIZIK FER VRIJEDNOSTI KAMATNE STOPE

Budući da Grupa nema značajnu imovinu koja ostvaruje prihod od kamata, prihodi Grupe i novčani tok iz poslovnih aktivnosti nisu u značajnoj mjeri ovisni o promjenama tržišnih kamatnih stopa.

Kamatni rizik Grupe proizlazi iz dugoročnih kredita i izdanih obveznica. Krediti odobreni po promjenjivim stopama izlažu Grupu riziku novčanog toka, što je djelomično pokriveno novčanim sredstvima uloženim po promjenjivim stopama. Krediti odobreni po fiksnim stopama izlažu Grupu riziku fer vrijednosti kamatne stope bez obzira što se primljeni krediti ne iskazuju po fer vrijednosti.

Grupa kontinuirano prati promjene kamatnih stopa. Simuliraju se različite situacije uzimajući u obzir refinanciranje, obnavljanje sadašnjeg stanja kao i alternativno financiranje. Na osnovu ovih situacija, Grupa izračunava utjecaj promjene kamatne stope na račun dobiti i gubitka.

Grupa upravlja kamatnim rizikom novčanog toka na način da primjenjuje kamatni swap iz promjenjive u fiksnu kamatnu stopu. Takav swap kamatnih stopa ima ekonomski efekt konverzije kredita s promjenjivom kamatnom stopom u kredite s fiksnom kamatnom stopom. Grupa je ugovorene dugoročne kredite s promjenjivom kamatnom stopom zamijenila za kredite sa fiksnom kamatnom stopom koja je niža od onih koje bi bile na raspolaganju kada bi Grupa direktno dizala kredite po fiksnim kamatnim stopama. U okviru kamatnog swapa Grupa ugovara s drugim stranama zamjenu razlike, u točno navedenim intervalima (kvartalno i polugodišnje), između iznosa s fiksnim kamatnim stopama i iznosa po promjenjivim stopama obračunatim na dogovorene iznose glavnice.

KREDITNI RIZIK

Imovina Grupe koja nosi kreditni rizik sastoji se uglavnom od novčanih sredstava, depozita, potraživanja od kupaca i ostalih potraživanja. Prodajne politike Grupe osiguravaju da se prodaja obavlja kupcima koji imaju odgovarajuću kreditnu povijest i to u okvirima unaprijed određenih kreditnih ograničenja. Kreditni rizik Grupe je manji zbog raspodjele potraživanja na veće grupe kupaca. Dodatno, ključni kupci Grupe su veliki trgovački lanci i ovisnost o ovim kupcima je smanjena razvijanjem drugih kanala distribucije. Grupa smanjuje kreditni rizik provođenjem strogih mjera kontrole naplate i isporuke robe kao i pribavljanjem instrumenata osiguranja dužnika (zadužnice i mjenice).

RIZIK LIKVIDNOSTI

Razborito upravljanje rizikom likvidnosti podrazumijeva održavanje dostatne količine novca, osiguravanje raspoloživosti financijskih sredstava adekvatnim iznosom ugovorenih kreditnih linija i sposobnost podmirenja svih obveza. Cilj Grupe je održavanje fleksibilnosti financiranja na način da ugovorene kreditne linije budu dostupne.

Projekcija novčanog toka radi se na nivou poslovnih segmenata te se agregira na razini Grupe. Grupa kontinuirano prati likvidnost kako bi osigurala dovoljno novčanih sredstava za potrebe poslovanja uz održavanje dovoljno prostora za korištenje neiskorištenih kreditnih linija kada je to potrebno. Ovakvo projiciranje uzima u obzir planove Grupe u pogledu podmirivanja dugova, usklađivanje s ugovorom zadanim odnosima te interno zadanim odnosima u bilanci.

Višak gotovine iznad nivoa potrebnog za upravljanje radnim kapitalom polaže se na kamatonosne tekuće račune, oročene depozite ili u novčane fondove, uz odabir instrumenata s odgovarajućim rokom dospijeca ili onih koji osiguravaju dovoljnu likvidnost.

RIZICI VEZANI UZ DIONICE

Kao najrizičnija imovinska klasa, tržišna vrijednost dionica može biti iznimno volatilnog karaktera pod utjecajem volatilnosti cjelokupnog tržišta kapitala, makroekonomskih kretanja na tržištima na kojima kompanija posluje, jaza u očekivanjima financijskih analitičara u odnosu na ostvarene rezultate, promjenjivosti dividendne politike, aktivnosti u segmentu spajanja, pripajanja, akvizicija i sklapanja strateških partnerstava, potencijalnih potresa kod povezanih strana (dobavljača, kupaca, strateških partnera i slično), nestabilnosti poslovnog modela kompanije kao i fluktuacijama u financijskim rezultatima poslovanja kompanije. Ukoliko navedeni faktori imaju negativnu konotaciju, postoji značajan rizik od pada tržišne vrijednosti dionica. Nadalje, svaki investitor mora biti svjestan da na tržištu postoji rizik da investitor neće moći prodati svoje dionice u bilo koje vrijeme po fer tržišnoj cijeni.

ATLANTIC GRUPA d.d.

**IZVJEŠĆE REVIZORA I
KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI
31. PROSINCA 2014.**

Izješće neovisnog revizora

Dioničarima i Upravi društva Atlantic Grupa d.d.

Izješće o financijskim izvještajima

Obavili smo reviziju priloženih konsolidiranih financijskih izvještaja društva Atlantic Grupa d.d. i njegovih podružnica („Grupa“) koji obuhvaćaju konsolidiranu bilancu na dan 31. prosinca 2014. godine te konsolidirane račun dobiti i gubitka, izvještaje o sveobuhvatnoj dobiti, promjenama glavnice i novčanom toku za godinu tada završenu, te bilješke koje se sastoje od sažetka značajnih računovodstvenih politika i ostalih objašnjavajućih informacija.

Odgovornost Uprave za konsolidirane financijske izvještaje

Uprava je odgovorna za sastavljanje i objektivan prikaz ovih konsolidiranih financijskih izvještaja u skladu s Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja koji su usvojeni u Europskoj uniji i za one interne kontrole za koje Uprava odredi da su potrebne za omogućavanje sastavljanja konsolidiranih financijskih izvještaja koji su bez značajnog pogrešnog prikazivanja, uslijed prijevare ili pogreške.

Odgovornost revizora

Naša je odgovornost izraziti mišljenje o ovim konsolidiranim financijskim izvještajima na osnovu naše revizije. Reviziju smo obavili sukladno Međunarodnim revizijskim standardima koji nalažu pridržavanje etičkih pravila, te planiranje i provođenje revizije kako bi se s razumnom mjerom sigurnosti utvrdilo da su konsolidirani financijski izvještaji bez materijalno značajnih grešaka.

Revizija uključuje provođenje procedura u svrhu pribavljanja revizijskih dokaza o iznosima i objavama u konsolidiranim financijskim izvještajima. Odabir procedura ovisi o prosudbi revizora, uključujući i procjenu rizika materijalno značajnih grešaka u konsolidiranim financijskim izvještajima, koje mogu nastati kao posljedica prijevare ili pogreške. U procjenjivanju tih rizika, revizor razmatra interne kontrole relevantne za subjektovo sastavljanje i objektivan prikaz konsolidiranih financijskih izvještaja u svrhu provođenja revizijskih procedura u skladu s postojećim okolnostima, a ne u svrhu izražavanja mišljenja o učinkovitosti internih kontrola poslovnog subjekta. Revizija isto tako uključuje ocjenu primjerenosti računovodstvenih politika, razumnost računovodstvenih procjena koje je definirala uprava, kao i ocjenu cjelokupnog prikaza konsolidiranih financijskih izvještaja.

Uvjereni smo da su nam pribavljeni revizijski dokazi dostatni i čine odgovarajuću osnovu u svrhu izražavanja našeg mišljenja.

Mišljenje

Prema našem mišljenju, konsolidirani financijski izvještaji fer prezentiraju, u svim značajnim odrednicama, financijski položaj Grupe na dan 31. prosinca 2014. godine, rezultate njenog poslovanja i novčane tokove za godinu koja je tada završila sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja koji su usvojeni u Europskoj uniji.

Izješće o ostalim zakonskim i regulatornim zahtjevima

Pročitali smo priloženo Godišnje izvješće Grupe za godinu koja je završila 31. prosinca 2014. na stranicama 1 do 95. Potvrdili smo da su podaci, sadržani u Godišnjem izvješću koji opisuju informacije također prikazane i u konsolidiranim financijskim izvještajima, u svim značajnim odrednicama, u skladu s konsolidiranim financijskim izvještajima.


PricewaterhouseCoopers d.o.o.
Zagreb, 31. ožujka 2015.


PricewaterhouseCoopers d.o.o.³
za reviziju i konzalting
Zagreb, Ulica kneza Lj. Posavskog 31


John Mathias Gasparac
Član Uprave


Slaven Kartelo
Ovlašteni revizor

PricewaterhouseCoopers d.o.o., Ulica kneza Ljudevita Posavskog 31, 10000 Zagreb, Hrvatska
T: +385 (1) 6328 888, F: +385 (1) 6111 556, www.pwc.hr

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2014.	2013.
Prihodi	5	5.168.639	5.039.871
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe		(1.405.210)	(1.212.561)
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku		29.964	4.636
Troškovi materijala i energije		(1.620.958)	(1.715.825)
Troškovi radnika	6	(704.437)	(672.118)
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	7	(331.605)	(310.393)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	2,24 13, 14	(156.330)	(166.158)
Ostali troškovi poslovanja	8	(545.645)	(535.295)
Ostali dobiti/(gubici) – neto	9	6.284	(7.538)
Dobit iz poslovanja		440.702	424.619
Financijski prihodi	10	16.013	46.141
Financijski rashodi	10	(204.025)	(217.607)
Rashodi od financiranja – neto	10	(188.012)	(171.466)
Dobit prije poreza		252.690	253.153
Porez na dobit	11	(39.289)	(54.159)
Dobit za godinu		213.401	198.994
Pripada:			
Dioničarima Društva		200.012	194.872
Manjinski interesi		13.389	4.122
		213.401	198.994
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku godine (u kunama)	12		
- osnovna		59,99	58,46
- razrijeđena		59,99	58,46

Konsolidirane financijske izvještaje prikazane na stranicama 97 do 158 odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. u Zagrebu 30. ožujka 2015. godine.

Predsjednik Uprave

Emil Tedeschi



Bilješke uz konsolidirane financijske izvještaje od stranice 102 do 158 su sastavni dio ovih izvještaja.

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>Bilješka</u>	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
Dobit za godinu		213.401	198.994
Ostala sveobuhvatna dobit:			
<i>Stavke koje se neće reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Aktuarski dobiti za otpremnine kod redovnog umirovljenja		130	2.495
		130	2.495
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Tečajne razlike	22	(34.064)	9.707
Zaštita novčanog toka	22	29.544	32.332
		(4.520)	42.039
Ukupno sveobuhvatni (gubitak)/dobit, neto od poreza		(4.390)	44.534
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		209.011	243.528
Pripada:			
Dioničarima Društva		195.606	239.372
Manjinski interesi		13.405	4.156
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		209.011	243.528

ATLANTIC GRUPA d.d.
KONSOLIDIRANA BILANCA
NA DAN 31. PROSINCA 2014.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	31. prosinca 2014.	31. prosinca 2013.
IMOVINA			
Dugotrajna imovina			
Nekretnine, postrojenja i oprema	13	1.099.289	1.060.847
Ulaganja u nekretnine		1.363	1.672
Nematerijalna imovina	14	1.804.518	1.851.023
Odgođena porezna imovina	25	41.224	47.912
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	17	942	1.072
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	22.657	9.054
		<u>2.969.993</u>	<u>2.971.580</u>
Kratkotrajna imovina			
Zalihe	19	582.247	537.232
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	1.169.343	1.126.410
Potraživanja za porez na dobit		12.249	22.820
Derivativni financijski instrumenti	15	22.687	-
Depoziti	18	275	251
Novac i novčani ekvivalenti	20	417.588	325.334
		<u>2.204.389</u>	<u>2.012.047</u>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	13a	99.874	99.133
Ukupno kratkotrajna imovina		<u>2.304.263</u>	<u>2.111.180</u>
UKUPNO IMOVINA		<u>5.274.256</u>	<u>5.082.760</u>
GLAVNICA I OBVEZE			
Kapital i rezerve od dioničara Društva			
Dionički kapital	21	133.372	133.372
Kapitalna dobit	21	882.576	882.597
Vlastite dionice	21	(78)	(16)
Pričuve	22	(19.635)	(15.363)
Zadržana dobit		756.497	622.613
		<u>1.752.732</u>	<u>1.623.203</u>
Manjinski interesi		2.332	51.292
Ukupno kapital i rezerve		<u>1.755.064</u>	<u>1.674.495</u>
Dugoročne obveze			
Obveze po primljenim kreditima	24	1.776.406	1.968.950
Odgođena porezna obveza	25	181.155	181.378
Derivativni financijski instrumenti	15	8.698	9.733
Ostale dugoročne obveze		25	143
Rezerviranja	26	51.936	59.723
		<u>2.018.220</u>	<u>2.219.927</u>
Kratkoročne obveze			
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	23	881.451	736.172
Obveze po primljenim kreditima	24	578.482	387.288
Derivativni financijski instrumenti	15	4.713	18.950
Tekuća obveza poreza na dobit		7.675	16.213
Rezerviranja	26	28.651	29.715
		<u>1.500.972</u>	<u>1.188.338</u>
Ukupno obveze		<u>3.519.192</u>	<u>3.408.265</u>
UKUPNO GLAVNICA I OBVEZE		<u>5.274.256</u>	<u>5.082.760</u>

Bilješke uz konsolidirane financijske izvještaje od stranice 102 do 158 su sastavni dio ovih izvještaja.

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

<i>(u tisućama kuna)</i>	Od dioničara Društva				Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno		
Stanje 1. siječnja 2013.	1.016.120	(57.091)	455.201	1.414.230	47.136	1.461.366
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za razdoblje	-	-	194.872	194.872	4.122	198.994
Ostala sveobuhvatna dobit	-	42.005	2.495	44.500	34	44.534
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	42.005	197.367	239.372	4.156	243.528
Transakcije s vlasnicima:						
Isplata s temelja dionica (bilješka 21)	8.896	-	(224)	8.672	-	8.672
Otkup vlastitih dionica (bilješka 21)	(9.063)	-	-	(9.063)	-	(9.063)
Transfer	-	(277)	277	-	-	-
Dividenda za 2012. godinu (bilješka 21)	-	-	(30.008)	(30.008)	-	(30.008)
Stanje 31. prosinca 2013.	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za razdoblje	-	-	200.012	200.012	13.389	213.401
Ostali sveobuhvatni (gubitak)/ dobit	-	(4.536)	130	(4.406)	16	(4.390)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(4.536)	200.142	195.606	13.405	209.011
Transakcije s vlasnicima						
Otkup od manjinskih dioničara (bilješka 28)	-	-	(30.984)	(30.984)	(62.365)	(93.349)
Isplata s temelja dionica (bilješka 21)	419	-	-	419	-	419
Otkup vlastitih dionica (bilješka 21)	(502)	-	-	(502)	-	(502)
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Dividenda za 2013. godinu (bilješka 21)	-	-	(35.010)	(35.010)	-	(35.010)
Stanje 31. prosinca 2014.	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064

Bilješke uz konsolidirane financijske izvještaje od stranice 102 do 158 su sastavni dio ovih izvještaja.

ATLANTIC GRUPA d.d.**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU****ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.**

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2014.	2013.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti			
Novac generiran poslovanjem	29	622.107	598.423
Plaćene kamate		(123.509)	(146.761)
Plaćeni porez na dobit		(52.879)	(31.417)
		445.719	420.245
Novčani tok korišten za ulagačke aktivnosti			
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	13, 14	(190.100)	(99.994)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji		6.481	21.360
Stjecanje financijske imovine raspoložive za prodaju		-	(58.005)
Primici od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju		-	58.048
Dani predujam za stjecanje podružnica	28	-	(6.775)
Stjecanje podružnica - neto od primljenog novca i novčanih ekvivalenata	28	(5.332)	-
Dani krediti i depoziti		(49.946)	(4.328)
Otplate danih kredita i depozita		45.460	23.161
Primljene kamate		4.511	8.189
		(188.926)	(58.344)
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti			
Otkup vlastitih dionica	21	(502)	(9.063)
Obveze po primljenim kreditima	24	293.101	85.111
Otplata obveza po primljenim kreditima	24	(322.782)	(334.591)
Stjecanje udjela u podružnici od manjinskog interesa	28	(93.349)	-
Isplata dividende dioničarima Društva	21	(35.010)	(30.008)
		(158.542)	(288.551)
Neto povećanje novca i novčanih ekvivalenata		98.251	73.350
(Gubici)/dobici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima		(5.997)	1.119
Novac i novčani ekvivalenti na početku godine		325.334	250.865
Novac i novčani ekvivalenti na kraju godine	20	417.588	325.334

Bilješke uz konsolidirane financijske izvještaje od stranice 102 do 158 su sastavni dio ovih izvještaja.

BILJEŠKA 1 – OPĆI PODACI

Atlantic Grupa d.d. (Društvo) i ovisna društva (prikazana u bilješci 32, „Grupa“) posluje kao vertikalno integrirana multinacionalna kompanija. Grupa obavlja poslovne aktivnosti koje uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju te distribuciju robe široke potrošnje u Jugoistočnoj Europi, europskim tržištima te Rusiji i ZND-u (Zajednica Neovisnih Država). Sa svojom modernom proizvodnom mrežom, Atlantic Grupa se ističe kao jedan od vodećih prehrambenih proizvođača u Jugoistočnoj Europi s prominentnim brendovima iz segmenta kave - Grand Kafa i Barcaffè, s rasponom brendova iz segmenta pića - Cockta, Donat Mg, Cedevita, Cedevita GO!, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano - Smoki, Najlepše želje i Bananica te brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza. Dodatno, Grupa ima široki portfelj proizvoda iz segmenta osobne njege, vlasnik je vodećeg hrvatskog proizvođača vitamina, minerala, suplemenata i OTC lijekova kao i vodećeg ljekarničkog lanca u Hrvatskoj pod brendom Farmacia. Osim toga, Grupa proizvodi i distribuira vodeći europski brend u segmentu sportske prehrane - Multipower i ima snažnu prisutnost na tržištu Rusije i ZND-a s portfeljem dječje hrane pod brendom Bebi. S vlastitom distribucijskom mrežom u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji i Makedoniji, Grupa isto tako distribuira niz proizvoda vanjskih partnera (Unilever, Ferrero, Wrigley, Johnson & Johnson, Duracell i ostali). Grupa ima proizvodna postrojenja u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Njemačkoj s društvima i predstavništvima u 11 zemalja. Grupa svoje proizvode izvozi na više od 40 tržišta diljem svijeta.

Sjedište Društva je u Zagrebu, Miramarska 23, Hrvatska.

Dionice Društva kotiraju na službenom tržištu Zagrebačke burze. Vlasnička struktura prikazana je u bilješci 21.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA

Slijedi prikaz značajnih računovodstvenih politika usvojenih za pripremu ovih konsolidiranih financijskih izvještaja. Ove računovodstvene politike dosljedno su primjenjivane za sva razdoblja uključena u ove izvještaje, osim tamo gdje je drugačije navedeno.

2.1 Osnove sastavljanja

Konsolidirani financijski izvještaji Grupe sastavljeni su sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI), koji su odobreni od EU, primjenom metode povijesnog troška, koji su promijenjeni za revalorizaciju financijske imovine raspoložive za prodaju te derivativnih financijskih instrumenata.

Sastavljanje konsolidiranih financijskih izvještaja sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) zahtijeva upotrebu određenih ključnih računovodstvenih procjena. Također se od Uprave zahtijeva da se služi prosudbama u procesu primjene računovodstvenih politika Grupe. Područja koja uključuju viši stupanj prosudbe ili složenosti, odnosno područja gdje su pretpostavke i procjene značajne za konsolidirane financijske izvještaje prikazana su u bilješci 4.

(a) Novi i dopunjeni standardi usvojeni od strane Grupe

Grupa je tijekom godine usvojila sljedeće nove i dopunjene MSFI-je i smjernice Odbora za tumačenje međunarodnog financijskog izvještavanja (IFRIC) koji su odobreni od EU. Ovi standardi i dodaci nisu imali značajan utjecaj na financijske izvještaje ili rezultat Grupe. Ukoliko je primjena standarda ili smjernica utjecala na financijske izvještaje ili rezultat Grupe, taj je utjecaj naveden u nastavku.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

- *MSFI 10 Konsolidirani financijski izvještaji (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine).* Cilj MSFI-ja 10 je utvrditi načela za prezentiranje i pripremu konsolidiranih financijskih izvještaja kada subjekt kontrolira jedno ili više drugih subjekata (subjekt koji kontrolira jedno ili više drugih subjekata) kako bi prezentirao konsolidirane financijske izvještaje. Određuje načela kontrole, te utvrđuje kontrole kao osnovu za konsolidaciju. Navodi kako primijeniti načelo kontrole u utvrđivanju kontrolira li ulagatelj subjekt u koji ulaže te mora li ga stoga konsolidirati. Navodi računovodstvene zahtjeve za pripremu konsolidiranih financijskih izvještaja.
- *MSFI 11 Zajednički aranžmani (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine).* MSFI 11 realističnije odražava zajedničke aranžmane usredotočujući se na prava i obveze aranžmana, a ne na njegov pravni oblik. Postoje dvije vrste zajedničkih aranžmana: zajedničko poslovanje i zajednički pothvati. Zajedničko poslovanje nastaje kad zajednički upravitelj ima prava na imovinu i obveze u svezi s aranžmanom te stoga evidentira svoje udjele u imovini, obvezama, prihodima i rashodima. Zajednički pothvati nastaju kad zajednički upravitelj ima prava na neto imovinu aranžmana te stoga svoje udjele evidentira po metodi udjela. Proporcionalna konsolidacija zajedničkih pothvata više nije dozvoljena.
- *MSFI 12 Objavljivanje udjela u drugim subjektima (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine).* MSFI 12 uključuje zahtjeve za objavljivanjem za sve oblike udjela u drugim subjektima, uključujući i zajedničke aranžmane, pridružena društva, društva s posebnom namjenom i druga vanbilančna ulaganja.
- *MRS 27 (izmijenjen 2011. godine) Odvojeni financijski izvještaji (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine).* MRS 27 (izmijenjen 2011. godine) uključuje odredbe o odvojenim financijskim izvještajima preostale nakon što su kontrolne odredbe MRS-a 27 uključene u novi MSFI 10.
- *MRS 28 (izmijenjen 2011. godine) Pridružena društva i zajednički pothvati (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine).* MRS 28 (izmijenjen 2011. godine) uključuje zahtjeve da se zajednički pothvati, kao i pridružena društva, vode po metodi udjela nakon izdavanja MSFI-a 11.
- *Dodaci MSFI-jevima 10, 11 i 12 o prijelaznim odredbama (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine).* Ovi dodaci omogućavaju dodatno izuzeće pri primjeni MSFI-jeva 10, 11 i 12 ograničavajući zahtjev za objavom izmijenjenih usporednih podataka samo na prethodno razdoblje. Za objave koje se odnose na nekonsolidirane subjekte dodaci ukidaju zahtjev da se prezentiraju usporedni podaci za razdoblje prije prve primjene MSFI-ja 12.
- *Dodatak MSFI-ju 10, 12 i MRS-u 27 vezano za konsolidaciju investicijskih subjekata (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine).* Ovi dodaci znače da će brojni fondovi i slični subjekti biti izuzeti iz konsolidacije većine svojih podružnica. Umjesto toga, ti će se subjekti mjeriti po fer vrijednosti u sveobuhvatnoj dobiti. Dodaci dozvoljavaju iznimke za subjekte koji zadovoljavaju definiciju 'investicijskih subjekata' i koja imaju posebne karakteristike. Promjene su napravljene u MSFI-ju 12 u smislu uvođenja objava koje Društvo u koje se ulaže mora napraviti.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

- *Dodatak MRS-u 32 Financijski instrumenti: Presentiranje* vezano za prijeboj imovine i obveza (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine). Dodaci su smjernice za primjenu MRS-a 32 Financijski instrumenti: Presentacija, te pojašnjavaju neke od zahtjeva za prijebojem financijske imovine i financijskih obveza u bilanci.
- *Dodatak MRS-u 36, 'Umanjenje vrijednosti imovine'* vezano za objave nadoknadivog iznosa (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine). Dodatak navodi informacije koje je potrebno objaviti vezano uz nadoknadivoj vrijednosti umanjene imovine ukoliko je taj iznos temeljen na fer vrijednosti umanjenoj za trošak otuđenja.
- *Dodatak MRS-u 39, 'Financijski instrumenti: priznavanje i mjerenje'* vezano za zamjenu starih derivativnih instrumenata zaštite s novim (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2014. godine). Dodatak pruža lakše ukidanje računovodstva zaštite kada zamjena starih instrumenata zaštite s novima kod glavne ugovorne stranke zadovolji određene kriterije.

(b) Budući zahtjevi

Određeni broj novih standarda i tumačenja koji su izdani, nisu na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan 1. siječnja 2014. godine, ali će biti na snazi u kasnijim razdobljima. Ne očekuje se da će ovi novi standard i tumačenja imati značajan utjecaj na konsolidirane financijske izvještaje Grupe. Grupa planira usvojiti primjenjive standarde / dodatke danom stupanja na snagu i odobrenja od strane EU.

- *Godišnja poboljšanja MSFI-jeva u 2012. godini* (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. srpnja 2014. godine). Ova godišnja poboljšanja dopunjuju standarde iz izvještajnog ciklusa od 2010. – 2012. godine i uključuje sljedeće promjene:
 - MSFI 2, 'Plaćanja temeljena na dionicama' pojašnjava definiciju 'uvjeta ostvarivanja prava' i odvojeno definira 'uvjet temeljen na ostvarenju rezultata' i 'uvjet temeljen na godinama rada'.
 - MSFI 3, 'Poslovna spajanja' pojašnjava da se obveza plaćanja potencijalne naknade koja je sukladna definiciji financijskog instrumenta klasificira kao financijska obveza ili kapital temeljem definicija u MRS-u 32, 'Financijski instrumenti: Presentiranje'. Također pojašnjava da se sve nevlasničke nepredviđene naknade mjere po fer vrijednosti na svaki datum izvještavanja, a promjene u fer vrijednosti priznaju se u računu dobiti i gubitka.
 - MSFI 8, 'Poslovni segmenti' je dopunjen na način da zahtijeva objavu prosudbi uprave pri zbrajanju poslovnih segmenata. Također je dopunjen na način da zahtijeva usklađenje imovine segmenata s imovinom subjekta u slučajevima kada se imovina segmenata objavljuje.
 - MSFI 13, 'Fer vrijednost' donosi dodatke o osnovi za zaključke na način da pojašnjava da nije postojala namjera uklanjanja sposobnosti mjerenja kratkoročnih potraživanja i obveza po fakturiranom iznosu na računu tamo gdje utjecaj diskontiranja nije materijalno značajan.
 - MRS 16, 'Nekretnine, postrojenja i oprema' i MRS 38, 'Nematerijalna imovina' dopunjeni su kako bi pojasnili način na koji se iskazuju bruto knjigovodstvena vrijednost i akumulirana amortizacija kada subjekt koristi revalorizacijski model.
 - MRS 24, 'Objavljivanje povezanih osoba' dopunjen je na način da kao povezano društvo uključuje subjekt koji pruža usluge ključnog menadžmenta izvještajnom subjektu ili matici izvještajnog subjekta ('društvo za upravljanje'). Zahtijeva se objava iznosa koje upravljački subjekt naplaćuje.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

- *Godišnja poboljšanja MSFI-jeva u 2013. godini (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. srpnja 2014. godine).* Ova godišnja poboljšanja dopunjuju standarde iz izvještajnog ciklusa od 2011. – 2013. godine. Uključene su sljedeće promjene:
 - MSFI 1, 'Prva primjena međunarodnih standarda financijskog izvještavanja' osnova za zaključke dopunjena je kako bi pojasnila da kada nova verzija standarda još nije obvezna, ali se može prijevremeno usvojiti, društvo koje prvi put primjenjuje MSFI-jeve može koristiti staru ili novu verziju, pod uvjetom da se isti standard primjenjuje u svim prikazanim razdobljima.
 - MSFI 3, 'Poslovna spajanja' dopunjen je kako bi pojasnio da se ne primjenjuje na računovodstvo za formiranje bilo kakvog zajedničkog pothvata u skladu s MSFI-jem 11.
 - MSFI 13, 'Mjerenje fer vrijednosti' dopunjen je na način da pojašnjava da se izuzeće iz portfelja u MSFI-ju 13 primjenjuje se na sve ugovore (uključujući nefinancijske ugovore) unutar opsega MRS-a 39 ili MSFI-ja 9.
 - MRS 40, 'Ulaganja u nekretnine' dopunjen je na način da pojašnjava da se MRS 40 i MSFI 3 međusobno ne isključuju. MRS 40 pomaže korisnicima pri razlikovanju ulaganja u nekretnine i nekretnina koje koristi vlasnik. Sastavljači financijskih izvještaja također trebaju razmotriti smjernice u MSFI-ju 3 kako bi utvrdili da li se kod stjecanja ulaganja u nekretnine radi o poslovnom spajanju.
- *Godišnja poboljšanja u 2014. godini (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. srpnja 2016. godine).* Ova godišnja poboljšanja dopunjuju standarde iz izvještajnog ciklusa od 2012. – 2014. godine. Uključene su sljedeće promjene:
 - MSFI 5, 'Dugotrajna imovina namijenjena prodaji i prestanak poslovanja' – Dodatak pojašnjava da, kada se imovina (ili grupa za otuđenje) reklasificira iz kategorije 'namijenjena prodaji' u kategoriju 'namijenjena distribuciji' ili obratno, navedeno ne predstavlja promjenu u planu prodaje ili distribucije i ne mora se iskazati kao takva. To znači da se imovina (ili grupa za otuđenje) ne treba ponovno iskazati u financijskim izvještajima, kao da nikada nije bila klasificirana u kategoriji 'namijenjena prodaji' ili 'namijenjena distribuciji' jednostavno zato što se način otuđenja promijenio. Dodatak također pojašnjava da su smjernice o promjenama u planu prodaje treba primijeniti na imovinu (ili grupu za otuđenje) koja prestaje biti namijenjena za distribuciju, ali nije reklasificirana kao 'namijenjena prodaji'.
 - MSFI 7, 'Financijski instrumenti: Objavljivanje' – Postoje dva dodatka:
 - Ugovori za pružanje usluga – Ako subjekt prenese financijsku imovinu trećoj osobi pod uvjetima koji omogućuju da prenositelj prestaje priznavati imovinu, MSFI 7 zahtijeva objavljivanje svih vrsta kontinuiranog sudjelovanja koje još uvijek može postojati od strane subjekta u prenesenoj imovini. Standard daje smjernice o tome što se podrazumijeva pod kontinuiranim sudjelovanjem. Dodatak je prospektivan s mogućnošću retroaktivne primjene. Postoji posljedični dodatak MSFI-ju 1 koji pruža istu olakšicu društvima koja prvi put primjenjuju MSFI-jeve.
 - Financijski izvještaji za razdoblja tijekom godine – dodatak pojašnjava da dodatno objavljivanje koje zahtijevaju dodaci MSFI-ju 7, 'Objavljivanje – Prijeboj financijske imovine i financijskih obveza' nije izričito potrebno za sva razdoblja tijekom godine, osim ako to zahtijeva MRS 34. Ovaj dodatak je retroaktivan.
 - MRS 19, 'Primanja zaposlenih' – Dodatak pojašnjava da je prilikom određivanja diskontne stope za obveze nakon umirovljenja važna valuta u kojoj su obveze izražene, a ne zemlja u kojoj su nastale. Procjena da li postoji razvijeno tržište visokokvalitetnih korporativnih obveznica temelji se na korporativnim obveznicama u toj valuti, a ne na korporativnim obveznicama u određenoj zemlji. Slično tome, kada ne postoji razvijeno tržište kvalitetnih korporativnih obveznica u toj valuti, treba koristiti državne obveznice u relevantnoj valuti. Dodatak je retroaktivan, ali je ograničen na početak najranijeg prikazanog razdoblja.
 - MRS 34, 'Financijsko izvještavanje za razdoblje tijekom godine' – dodatak pojašnjava referencu u standardu na 'informacije koje su objavljene drugdje u financijskim izvještajima'. Dodatak također nadopunjuje MRS 34 na način da zahtijeva upućivanje u financijskim izvještajima za razdoblje tijekom godine na mjesto gdje se ta informacija nalazi. Dodatak je retroaktivan.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

- *MSFI 9, 'Financijski instrumenti' (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2018. godine). Prijevremena primjena je dozvoljena. Ako se subjekt odluči na prijevremenu primjenu mora primjenjivati sve zahtjeve u isto vrijeme sa sljedećim izuzetkom: Subjekti s datumom prve primjene prije 1. veljače 2015. godine i dalje imaju mogućnost primjene standarda u fazama.*

Cjelovita verzija MSFI-ja 9 zamjenjuje većinu smjernica u MRS-u 39. MSFI 9 zadržava, ali pojednostavljuje model miješanog mjerenja i utvrđuje tri primarne kategorije mjerenja financijske imovine: amortizirani trošak, fer vrijednost kroz ostalu sveobuhvatnu dobit i fer vrijednost u računu dobiti i gubitka. Osnova klasifikacije ovisi o poslovnom modelu subjekta i karakteristikama ugovornog novčanog toka financijske imovine. Ulaganja u vlasničke instrumente moraju se mjeriti po fer vrijednosti u računu dobiti i gubitka uz neopozivu mogućnost na početku da se promjene fer vrijednosti iskažu u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti. Sada postoji novi model očekivanih kreditnih gubitaka koji zamjenjuje model nastalih gubitaka od umanjenja vrijednosti koji se koristi u MRS-u 39.

Za financijske obveze nije bilo promjena u klasifikaciji i mjerenju osim za priznavanje promjena u vlastitom kreditnom riziku u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti, za obveze po fer vrijednosti u računu dobiti i gubitka.

MSFI 9 ublažava zahtjeve za učinkovitošću zaštite primjenom novih jasno definiranih testova učinkovitosti zaštite. Navedeno zahtijeva ekonomski odnos između zaštićene stavke i instrumenta zaštite, te da 'zaštićeni omjer' bude jednak onome koji Uprava zapravo koristi za potrebe upravljanja rizicima. Današnja dokumentacija je još uvijek potrebna, ali se razlikuje od one koja se trenutno priprema prema MRS-u 39.

- *MSFI 14, 'Odgođeno priznavanje prihoda i rashoda u sustavu propisanih cijena' (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2016. godine). Ovaj standard dozvoljava društvima koja prvi put primjenjuju MSFI-jeve da prilikom usvajanja MSFI-jeva nastave priznavati iznose vezane za reguliranje cijena u skladu sa zahtjevima prijašnjih općeprihvaćenih računovodstvenih načela. Međutim, kako bi se poboljšala usporedivost sa subjektima koji već primjenjuju MSFI-jeve i ne priznaju takve iznose, standard zahtijeva da se učinak reguliranja cijena iskaže odvojeno od ostalih stavki.*

- *MSFI 15, 'Prihodi od ugovora s kupcima' (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2017. godine). Ovo je konvergirani standard o priznavanju prihoda. Zamjenjuje MRS 11, 'Ugovori o izgradnji', MRS 18, 'Prihodi' i povezana tumačenja.*

Prihodi se priznaju kada kupac stječe kontrolu nad robom ili uslugama. Kupac preuzima kontrolu kada ima mogućnost usmjeriti korištenje i dobiti koristi od robe ili usluga.

Temeljno načelo MSFI-ja 15 je to da subjekt priznaje prihode za potrebe prikaza prijenosa obećane robe ili usluga korisnicima u iznosu koji odražava naknadu na koju subjekt smatra da ima pravo u zamjenu za tu robu ili usluge. Subjekt priznaje prihode u skladu s tim temeljnim načelom primjenom sljedećih koraka:

- 1. korak: utvrditi ugovor(e) s kupcem
- 2. korak: utvrditi obveze isporuke u ugovoru
- 3. korak: utvrditi cijenu transakcije
- 4. korak: dodijeliti cijenu transakcije obvezama isporuke u ugovoru
- 5. korak: priznati prihode kada (ili kako) subjekt ispuni obvezu isporuke

MSFI 15 također uključuje kohezivan skup zahtjeva za objavljivanjem koji će rezultirati time da subjekt korisnicima financijskih izvještaja pruža sveobuhvatne informacije o prirodi, iznosu, vremenu i neizvjesnosti prihoda i novčanih tokova koji proizlaze iz ugovora subjekta s kupcima.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

- *IFRIC 21, 'Nameti' (na snazi u EU za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 17. lipnja 2014. godine).* Radi se o tumačenju MRS-a 37 'Rezerviranja, nepredviđene obveze i nepredvidiva imovina'. MRS 37 propisuje kriterije za priznavanje obveza. Jedan od kriterija je uvjet da društvo ima sadašnju obvezu kao rezultat prošlog događaja (tzv. obvezujući događaj). Tumačenje pojašnjava koji obvezujući događaj dovodi do plaćanja nameta i kada je potrebno priznati obvezu.
- *Dodatak MSFI-ju 10 i MRS-u 28 vezano za prodaju ili unos imovine između investitora i njegovog pridruženog društva ili zajedničkog pothvata (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2016. godine).* Ovi dodaci rješavaju nedosljednost između MSFI-ja 10 i MRS-a 28 u pogledu prodaje ili unosa imovine između investitora i njegovog pridruženog društva ili zajedničkog pothvata.

Puni dobitak ili gubitak priznaje se kada se transakcija odnosi na poslovanje. Djelomičan dobitak ili gubitak priznaje se kada transakcija uključuje imovinu koja se ne odnosi na poslovanje, čak iako se ta imovina odnosi na podružnicu.

- *Dodatak MSFI-ju 11, 'Zajednički poslovi' vezano za stjecanje udjela u zajedničkom upravljanju (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2016. godine).* Ovaj dodatak utvrđuje nove smjernice o tome na koji način iskazati stjecanje udjela u zajedničkom pothvatu koji predstavlja poslovanje. Dodaci zahtijevaju da investitor primijeni načela računovodstva poslovnog spajanja prilikom stjecanja udjela u zajedničkom upravljanju koje predstavlja 'poslovanje'. Dodaci se odnose i na stjecanje početnog udjela u zajedničkom upravljanju i na stjecanje dodatnog udjela u istom zajedničkom upravljanju. Međutim, prijašnji udjel se ne mjeri ponovno kada stjecanje dodatnog udjela u istom zajedničkom upravljanju rezultira zadržavanjem zajedničke kontrole.
- *Dodatak MRS-u 16, 'Nekretnine, postrojenja i oprema' i MRS-u 38, 'Nematerijalna imovina' vezano za amortizaciju (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2016. godine).* Ovaj dodatak pojašnjava da primjena metoda za izračunavanje amortizacije imovine temeljenih na prihodima nije primjerena jer prihodi od djelatnosti koja uključuje korištenje imovine uglavnom odražavaju i druge čimbenike osim iskorištenja ekonomskih koristi utjelovljenih u imovini. Ovime se također pojašnjava da se prihodi uglavnom smatraju neprimjerenom osnovom za mjerenje iskorištenja ekonomskih koristi utjelovljenih u nematerijalnoj imovini. Pretpostavka se može pobijati samo u određenim ograničenim okolnostima. Navedene okolnosti uključuju slučajeve kada se nematerijalna imovina iskazuje kao mjera prihoda; ili ako se može dokazati da su prihodi i iskorištenje ekonomskih koristi od nematerijalne imovine međusobno povezani.
- *Dodatak MRS-u 16, 'Nekretnine, postrojenja i oprema' i MRS 41, 'Poljoprivreda' vezano za plodonosne biljke (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2016. godine).* Ovi dodaci izmjenjuju izvještavanje o plodonosnim biljkama, kao što je vinova loza, kaučukovac i uljana palma. Plodonosne biljke bi se trebale iskazivati na isti način kao i nekretnine, postrojenja i oprema jer je njihovo upravljanje slično kao proizvodnja. Dodaci ih uključuju u djelokrug MRS-a 16, a ne MRS-a 41. Plodovi plodonosnih biljaka ostat će u djelokrugu MRS-a 41.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

- *Dodatak MRS-u 19, 'Primanja zaposlenih' vezano za doprinose zaposlenika ili trećih strana planovima definiranih primanja (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. srpnja 2014. godine).* Dodatak se odnosi na doprinose zaposlenika ili trećih strana planovima definiranih primanja i pojašnjava tretman takvih doprinosa. Dodatak razlikuje doprinose koji su povezani s uslugom samo u razdoblju u kojem su nastali i doprinose vezane za uslugu tijekom više od jednog razdoblja. Cilj dodatka je da se pojednostavi računovodstveni tretman doprinosa koji ne ovise o broju godina radnog staža zaposlenika, primjerice doprinosa zaposlenika koji se obračunavaju prema fiksnom postotku plaće. Subjekti s planovima koji zahtijevaju doprinose koji se razlikuju ovisno o usluzi morat će priznati korist navedenih doprinosa tijekom radnog vijeka zaposlenika.
- *Dodatak MRS-u 27, 'Nekonsolidirani financijski izvještaji' vezano za metodu udjela (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2016. godine).* Dodatak omogućuje subjektima da prilikom iskazivanja ulaganja u podružnice, zajedničke pothvate i pridružena društva u svojim nekonsolidiranim financijskim izvještajima koriste metodu udjela.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.2 Konsolidacija

(a) Podružnice

Podružnice su sva društva (uključujući i društva s posebnom namjenom) nad kojima Grupa ima kontrolu. Grupa ima kontrolu nad društvom kada je izložena prema društvu, ili kada ima prava na različite povrate koji proizlaze iz povezanosti s društvom te kada, putem svoje moći nad društvom ima mogućnost utjecati na te povrate. Podružnice su u potpunosti konsolidirane od datuma na koji je kontrola stvarno prenesena na Grupu te isključene iz konsolidacije od dana kad ta kontrola prestane.

Grupa primjenjuje računovodstvenu metodu kupnje za računovodstveni tretman poslovnih spajanja. Naknada prenesena za stjecanje podružnice je fer vrijednost prenesene imovine, nastalih obveza i glavnčkih udjela izdanih od strane Grupe. Prenesena naknada uključuje fer vrijednost svake stavke imovine ili obveza koja je rezultat ugovora o potencijalnoj naknadi. Troškovi povezani sa stjecanjem iskazuju se u izvještaju o sveobuhvatnoj dobiti kako nastanu. Stečena prepoznatljiva imovina, obveze i potencijalne obveze u poslovnom spajanju početno se mjere po fer vrijednosti na dan stjecanja. Grupa priznaje manjinske interese u stečenom društvu pojedinačno od akvizicije do akvizicije ili po fer vrijednosti ili po proporcionalnom udjelu manjinskog interesa u priznatoj prepoznatljivoj neto imovini stečenog društva.

Goodwill se inicijalno mjeri kao višak ukupne prenesene naknade i fer vrijednosti manjinskog interesa u stečenom društvu i fer vrijednosti na datum stjecanja bilo kojeg prijašnjeg vlasničkog udjela u stečenom društvu iznad fer vrijednosti udjela Grupe u stečenoj prepoznatljivoj neto imovini. Ako je to niže od fer vrijednosti neto imovine stečene podružnice u slučaju kupnje po cijeni nižoj od prodajne, razlika se iskazuje izravno u računu dobiti i gubitka (bilješka 2.6).

Sve transakcije unutar Grupe, stanja i nerealizirani dobiti od transakcija unutar društava Grupe se eliminiraju. Isto tako eliminiraju se i nerealizirani gubici. Prema potrebi, računovodstvene politike podružnica izmijenjene su kako bi se uskladile s politikama koje primjenjuje Grupa.

(b) Spajanja

Metoda knjigovodstvene vrijednosti prednika se upotrebljava za provođenje spajanja kod društva pod zajedničkom kontrolom. Sadašnja vrijednost imovine i obveza društva prednika se prenose u društvo slijednika. Na datum spajanja transakcije i stanja između društva, kao i dobiti i gubici u međusobnim transakcijama, se poništavaju. Razlika između sadašnje vrijednosti neto spojene imovine i nepriznate imovine se priznaje kao kapital.

(c) Transakcije s manjinskim interesima

Grupa transakcije s manjinskim interesima koje ne rezultiraju gubitkom kontrole nad ovisnim društvom tretira kao transakcije s većinskim vlasnicima Grupe. Kod otkupa dionica od manjinskih interesa razlika između plaćenih iznosa i pripadajućeg stečenog udjela knjigovodstvene vrijednosti neto imovine podružnice iskazuju se u kapitalu. Dobici ili gubici od prodaje manjinskog interesa se također iskazuju u kapitalu.

(d) Prestanak kontrole nad podružnicom

Kad Grupa izgubi kontrolu ili značajan utjecaj, svi zadržani udjeli u društvu ponovno se procjenjuju na svoju fer vrijednost, uz priznavanje promjene knjigovodstvene vrijednosti u računu dobiti i gubitka. Fer vrijednost je početna knjigovodstvena vrijednost u svrhu naknadnog računovodstvenog tretmana zadržanih udjela kao pridruženog društva, zajedničkog pothvata ili financijske imovine. Nadalje, svi iznosi prethodno priznati u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti vezani za to društvo računovodstveno se tretiraju kao da je Grupa izravno prodala povezanu imovinu ili obveze. To može značiti da se iznosi prethodno priznati u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti reklasificiraju u račun dobiti i gubitka.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.3 Izvještavanje o poslovnim segmentima

O poslovnim segmentima izvještava se sukladno internom izvještavanju izvršnom donositelju odluka. Izvršni donositelj odluka, koji je odgovoran za alokaciju resursa i ocjenjivanje uspješnosti poslovnih segmenata je Strateško poslovno vijeće.

2.4 Strane valute

(a) Funkcionalna i izvještajna valuta

Stavke uključene u financijske izvještaje svake pojedine članice Grupe iskazane su u valuti primarnog gospodarskog okruženja u kojem to društvo posluje ('funkcionalna valuta'). Konsolidirani financijski izvještaji prikazani su u kunama, što predstavlja funkcionalnu valutu Društva i izvještajnu valutu Grupe.

(b) Transakcije i stanja u stranoj valuti

Transakcije u stranim sredstvima plaćanja prevode se u funkcionalnu valutu tako da se iznosi u stranim sredstvima plaćanja preračunavaju po tečaju na dan transakcije ili na dan vrednovanja, u slučaju da se stavke ponovno vrednuju. Dobici ili gubici od tečajnih razlika, koji nastaju prilikom podmirenja tih transakcija i preračuna monetarne imovine i obveza izraženih u stranim valutama, priznaju se u računu dobiti i gubitka.

Dobici ili gubici od tečajnih razlika koji se odnose na obveze po primljenim kreditima iskazani su u računu dobiti i gubitka unutar prihoda ili rashoda od financiranja. Svi ostali dobiti ili gubici od tečajnih razlika su iskazani unutar stavke 'ostali dobiti/(gubici) – neto' u računu dobiti i gubitka.

(c) Članice Grupe

Rezultati poslovanja i financijsko stanje svih članica Grupe čija se funkcionalna valuta razlikuje od izvještajne valute preračunavaju se u izvještajnu valutu kako slijedi:

- (i) imovina i obveze za svaku bilancu preračunavaju se prema zaključnom tečaju na datum te bilance;
- (ii) prihodi i rashodi za svaki račun dobiti i gubitka preračunavaju se prema prosječnim tečajevima; i
- (iii) sve nastale tečajne razlike priznaju se na zasebnoj poziciji unutar ostale sveobuhvatne dobiti.

U konsolidaciji, tečajne razlike nastale preračunom neto ulaganja u inozemna ovisna društva evidentiraju se u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti. Prilikom prodaje inozemnog ovisnog društva, sve tečajne razlike iz kapitala reklasificiraju se iz ostale sveobuhvatne dobiti u račun dobiti i gubitka kao dio dobitka ili gubitka od prodaje.

Goodwill i korekcije fer vrijednosti po stjecanju društva u inozemstvu se tretiraju kao imovina i obveze društva u inozemstvu, te se preračunavaju po zaključnom tečaju na datum bilance. Tečajne razlike nastale prilikom preračuna se priznaju unutar ostale sveobuhvatne dobiti.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.5 Nekretnine, postrojenja i oprema

Nekretnine, postrojenja i oprema iskazani su u bilanci po povijesnom trošku umanjenom za akumuliranu amortizaciju i umanjenje vrijednosti, ako je potrebno. Povijesni trošak uključuje trošak koji je izravno povezan sa stjecanjem imovine.

Naknadni izdaci uključuju se u knjigovodstvenu vrijednost imovine ili se, po potrebi, priznaju kao zasebna imovina samo ako će Grupa imati buduće ekonomske koristi od spomenute imovine, te ako se trošak imovine može pouzdano mjeriti. Knjigovodstvena vrijednost zamijenjenog dijela prestaje se priznavati. Svi ostali troškovi investicijskog i tekućeg održavanja terete račun dobiti i gubitka u financijskom razdoblju u kojem su nastali.

Zemljište i imovina u pripremi se ne amortiziraju. Amortizacija ostalih nekretnina, postrojenja i opreme se obračunava primjenom pravocrtne metode u svrhu alokacije troška do rezidualne vrijednosti sredstva te imovine u toku njenog procijenjenog korisnog vijeka uporabe, kako slijedi:

Zgrade	10 do 50 godina
Postrojenja i oprema	2 do 20 godina

Rezidualna vrijednost imovine predstavlja procijenjeni iznos koji bi Grupa trenutno dobila od prodaje imovine umanjen za procijenjeni trošak prodaje u slučaju da je imovina dosegla starost i stanje koje se očekuje na kraju vijeka trajanja imovine. Rezidualna vrijednost imovine je nula ako Grupa očekuje da će je koristiti do kraja njenog vijeka trajanja. Rezidualna vrijednost imovine i korisni vijek uporabe pregledavaju se na svaki datum bilance i po potrebi usklađuju.

U slučaju da je knjigovodstveni iznos imovine veći od procijenjenog nadoknadivog iznosa, razlika se otpisuje do nadoknadivog iznosa (bilješka 2.7).

Dobici i gubici nastali prodajom određuju se usporedbom prihoda i knjigovodstvene vrijednosti sredstva i uključuju se u ostale dobitke/(gubitke) – neto u računu dobiti i gubitka.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.6 Nematerijalna imovina

(a) Goodwill

Goodwill predstavlja razliku između troška stjecanja i fer vrijednosti udjela Grupe u neto prepoznatljivoj imovini stečenog ovisnog društva na dan stjecanja. Goodwill nastao stjecanjem ovisnog društva iskazan je u okviru nematerijalne imovine.

Goodwill se provjerava za umanjene vrijednosti godišnje ili i češće, ukoliko događaji i okolnosti indiciraju potencijalno umanjene vrijednosti te se iskazuje po trošku stjecanja umanjenom za akumulirane gubitke od umanjenja vrijednosti. Gubici od umanjenja vrijednosti goodwilla se ne ukidaju. Dobici i gubici od prodaje poslovnog subjekta uključuju knjigovodstvenu vrijednost goodwilla koja se odnosi na prodani subjekt.

Goodwill se alocira na jedinice stvaranja novca za potrebe testiranja umanjenja vrijednosti. Alokacija se provodi na one jedinice stvaranja novca za koje se očekuje da će imati koristi od sinergija iz poslovne kombinacije u kojoj je goodwill nastao. Goodwill se prati na razini poslovnog segmenta.

(b) Distribucijska prava

Pojedinačno stečena distribucijska prava iskazuju se po povijesnom trošku. Distribucijska prava stečena poslovnim kombinacijama priznaju se po fer vrijednosti na dan stjecanja. Prava distribucije proizvoda imaju ograničen vijek uporabe i iskazuju se po trošku umanjenom za akumuliranu amortizaciju i umanjene vrijednosti, ako postoji. Amortizacija se obračunava pravocrtnom metodom kako bi se alocirao trošak prava u toku njihovog procijenjenog vijeka uporabe (od 1,5 do 5 godina).

(c) Brendovi

Brendovi stečeni poslovnim kombinacijama iskazuju se po inicijalno utvrđenoj fer vrijednosti (na dan stjecanja) umanjeni za akumuliranu amortizaciju. Amortizacija se obračunava pravocrtnom metodom kako bi se alocirao trošak brenda u toku njegovog procijenjenog vijeka uporabe (15 godina).

Brendovi s neograničenim vijekom uporabe se ne amortiziraju nego se godišnje provjeravaju zbog umanjenja vrijednosti na razini jedinice stvaranja novca.

(d) Računalni softver

Licence za softver kapitaliziraju se na temelju troškova stjecanja i troškova koji nastaju dovođenjem softvera u radno stanje. Ovi troškovi amortiziraju se tijekom njihovog korisnog vijeka uporabe (do 5 godina).

(e) Licence

Licence stečene poslovnim kombinacijama iskazuju se po fer vrijednosti utvrđenoj na dan stjecanja. Licence imaju neograničen vijek upotrebe i ne amortiziraju se, ali se godišnje provjeravaju zbog umanjenja vrijednosti na razini jedinice stvaranja novca.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.7 Umanjenje vrijednosti nefinancijske imovine

Godišnje se ispituje umanjenje vrijednosti imovine koja ima neograničen korisni vijek uporabe i koja se ne amortizira (kao što su zemljište, brendovi, licence i goodwill). Imovina koja se amortizira pregledava se zbog umanjenja vrijednosti kada događaji ili promijenjene okolnosti ukazuju na to da knjigovodstvena vrijednost možda nije nadoknadiva. Gubitak od umanjenja vrijednosti priznaje se kao razlika između knjigovodstvene vrijednosti imovine i njenog nadoknadivog iznosa. Nadoknadivi iznos je fer vrijednost imovine umanjena za troškove prodaje ili vrijednost imovine u uporabi, ovisno o tome koji je viši. Za potrebe procjene umanjenja vrijednosti, imovina se grupira na najniži nivo kako bi se pojedinačno utvrdio novčani tok (jedinice stvaranja novca). Nefinancijska imovina osim goodwilla za koju je iskazan gubitak od umanjenja vrijednosti, provjerava se na svaki datum izvještavanja radi mogućeg ukidanja umanjenja vrijednosti.

2.8 Financijska imovina

Grupa klasificira svoju financijsku imovinu u sljedeće kategorije: krediti i potraživanja, financijska imovina raspoloživa za prodaju te financijska imovina po fer vrijednosti u računu dobiti ili gubitka. Klasifikacija ovisi o svrsi za koju je financijska imovina stečena. Uprava klasificira financijsku imovinu kod početnog priznavanja i procjenjuje tu klasifikaciju na svaki datum izvještavanja.

(a) Krediti i potraživanja

Kredit i potraživanja predstavljaju nederivativnu financijsku imovinu s fiksnim ili odredivim plaćanjem koja ne kotira na aktivnom tržištu. Iskazana je u okviru kratkotrajne imovine, osim imovine s dospjećem dužim od 12 mjeseci nakon datuma bilance. Takva se imovina klasificira kao dugotrajna imovina. Krediti i potraživanja Grupe sastoje se od „Potraživanja od kupaca i ostalih potraživanja“, „Depozita“ i „Novca i novčanih ekvivalenata“ u bilanci (bilješke 2.11 i 2.12).

Kredit i potraživanja iskazani su po amortiziranom trošku primjenom metode efektivne kamatne stope.

(b) Financijska imovina raspoloživa za prodaju

Financijska imovina raspoloživa za prodaju predstavlja nederivativnu imovinu koja je iskazana u ovoj kategoriji ili nije klasificirana u neku drugu kategoriju. Uključena je u dugotrajnu imovinu, osim ako Uprava ima namjeru prodati ulaganje unutar razdoblja od 12 mjeseci od datuma bilance. Financijska imovina raspoloživa za prodaju iskazuje se po fer vrijednosti, osim u slučaju ulaganja u glavnične instrumente koji ne kotiraju na aktivnom tržištu i čija se fer vrijednost ne može pouzdano izmjeriti; tada se ona iskazuje po trošku ulaganja.

(c) Financijska imovina po fer vrijednosti u računu dobiti ili gubitka

Financijska imovina po fer vrijednosti u računu dobiti ili gubitka je financijska imovina namijenjena trgovanju. Financijska imovina se klasificira u ovu kategoriju ukoliko je nabavljena isključivo s namjenom prodaje u kratkom vremenskom razdoblju. Derivativni instrumenti su također kategorizirani kao namijenjeni za trgovanje osim ukoliko nisu kategorizirani kao instrumenti zaštite. Imovina iskazana u ovoj kategoriji klasificira se kao kratkotrajna ukoliko se očekuje da će biti realizirana u razdoblju do 12 mjeseci, u suprotnom se klasificira kao dugotrajna imovina.

Sva kupljena i prodana financijska imovina priznaje se na datum transakcije, odnosno na datum na koji se Grupa obvezala kupiti ili prodati sredstvo. Ulaganja se početno priznaju po fer vrijednosti uvećanoj za troškove transakcije za cjelokupnu financijsku imovinu koja nije iskazana po fer vrijednosti u računu dobiti i gubitka. Financijska imovina po fer vrijednosti u računu dobiti ili gubitka se početno priznaje po fer vrijednosti dok se troškovi transakcije iskazuju odmah u računu dobiti i gubitka. Financijska imovina se prestaje priznavati kada isteknu ili su prenesena prava na primitak novčanih tokova od ulaganja ili kada je Grupa prenijela sve bitne rizike i koristi vlasništva.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.8 Financijska imovina (nastavak)

Kod promjene fer vrijednosti monetarnih vrijednosnica izraženih u stranoj valuti i klasificiranih kao raspoložive za prodaju analiziraju se tečajne razlike koje su rezultat promjena amortiziranog troška vrijednosnica i ostale promjene knjigovodstvene vrijednosti vrijednosnica. Prihodi od kamata i razlike u preračunu monetarnih vrijednosnica priznaju se u računu dobiti i gubitka, a ostale promjene knjigovodstvene vrijednosti u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti. Promjene u fer vrijednosti ostalih monetarnih vrijednosnica raspoloživih za prodaju i nemonetarnih vrijednosnica raspoloživih za prodaju priznaju se u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti.

Fer vrijednosti ulaganja koja kotiraju na burzi temelje se na tekućim cijenama ponude. Ako tržište za neko financijsko sredstvo nije aktivno, Grupa utvrđuje fer vrijednost pomoću tehnika procjene vrijednosti koje uzimaju u obzir nedavne transakcije pod uobičajenim trgovačkim uvjetima te usporedbu s drugim sličnim instrumentima, analizu diskontiranog novčanog toka i modela određivanja cijena opcija, maksimalno koristeći tržišne informacije te se minimalno oslanjajući na informacije specifične za poslovni subjekt.

Na svaki datum bilance Grupa procjenjuje postoje li objektivni dokazi o umanjenju vrijednosti financijske imovine ili grupe financijskih sredstava. Značajno ili produljeno smanjenje fer vrijednosti glavnčkih vrijednosnica ispod nabavne vrijednosti, smatra se pokazateljem umanjenja vrijednosti. Ako takvi dokazi postoje za financijsku imovinu raspoloživu za prodaju, kumulativni gubitak – koji predstavlja razliku između troška stjecanja i sadašnje fer vrijednosti, umanjeno za sve gubitke od umanjenja vrijednosti koji su prethodno iskazani u računu dobiti i gubitka – se uklanja iz ostale sveobuhvatne dobiti i iskazuje u računu dobiti i gubitka. Gubici od umanjenja vrijednosti glavnčkih instrumenata priznatih u računu dobiti i gubitka ne ukidaju se u računu dobiti i gubitka. Provjera umanjenja vrijednosti potraživanja opisana je u bilješki 2.11.

2.9 Najmovi

Grupa unajmljuje određene nekretnine, postrojenja i opremu. Najmovi nekretnina, postrojenja i opreme u kojima Grupa snosi sve rizike i koristi vlasništva klasificiraju se kao financijski najmovi. Financijski najmovi kapitaliziraju se na početku najma prema fer vrijednosti unajmljene nekretnine ili sadašnje vrijednosti minimalne najamnine, ovisno o tome što je niže. Svako plaćanje najma razvrstava se na obveze i financijske rashode kako bi se dobila konstantna stopa na preostalo stanje obveze. Kamatna komponenta financijskog rashoda tereti račun dobiti i gubitka u toku razdoblja najma. Nekretnine, postrojenja i oprema kupljeni pod financijskim najmom amortiziraju se po korisnom vijeku upotrebe ili trajanju najma, ovisno o tome što je kraće.

Najmovi u kojima Grupa ne snosi bitan udio rizika i koristi vlasništva klasificiraju se kao operativni najmovi. Plaćanja po osnovi operativnih najмова iskazuju se u računu dobiti i gubitka prema pravocrtnoj metodi u razdoblju trajanja najma.

2.10 Zalihe

Zalihe sirovina i rezervnih dijelova iskazuju se po trošku nabave koji je određen metodom ponderiranih prosječnih cijena ili neto ostvarivoj vrijednosti, ovisno o tome koja je niža. Neto ostvariva vrijednost predstavlja procjenu prodajne cijene u redovnom poslovanju umanjenu za varijabilne troškove prodaje.

Trošak proizvodnje u toku i gotovih proizvoda obuhvaća sirovine, trošak izravnog rada, ostale izravne troškove i pripadajući dio općih troškova proizvodnje (na osnovu normalnog redovnog kapaciteta proizvodnje), a ne uključuje troškove posudbe.

Trgovačka roba iskazuje se po prodajnoj cijeni umanjenoj za poreze i marže.

Prema potrebi obavlja se ispravak vrijednosti oštećenih zaliha te zaliha kojima je prošao rok upotrebe.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.11 Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja

Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja početno se priznaju po fer vrijednosti, a naknadno se mjere po amortiziranom trošku uporabom metode efektivne kamatne stope, umanjeno za ispravak vrijednosti. Ispravak vrijednosti potraživanja provodi se kada postoje objektivni dokazi da Grupa neće moći naplatiti sva svoja potraživanja u skladu s dogovorenim uvjetima. Značajne financijske poteškoće dužnika, vjerojatnost dužnikovog stečaja te neizvršenje ili propusti u plaćanjima, smatraju se pokazateljima umanjena vrijednosti potraživanja. Iznos ispravka vrijednosti utvrđuje se kao razlika između knjigovodstvene vrijednosti i nadoknadivog iznosa potraživanja, a predstavlja sadašnju vrijednost očekivanih novčanih priljeva diskontiranih korištenjem efektivne kamatne stope. Iznosi ispravka vrijednosti potraživanja te naknadni primici prethodno otpisanih iznosa priznaju se u računu dobiti i gubitka u okviru ostalih troškova poslovanja.

Ukoliko se naplata potraživanja očekuje u razdoblju do godine dana (ili duže ukoliko je to uobičajeno u normalnom poslovnom ciklusu), tada se potraživanja klasificiraju kao kratkotrajna imovina. Ukoliko se naplata očekuje u razdoblju nakon godine dana, potraživanja se klasificiraju kao dugotrajna imovina.

2.12 Novac i novčani ekvivalenti

Novac i novčani ekvivalenti obuhvaćaju gotovinu, depozite kod banaka po viđenju i ostale kratkotrajne visoko likvidne instrumente s rokovima naplate do tri mjeseca ili kraće (osim mjenica). U bilanci su prekoračenja po bankovnim računima uključena u obveze po primljenim kreditima u sklopu kratkoročnih obveza.

2.13 Dionički kapital

Dionički kapital sastoji se od redovnih dionica. Primici koji se iskazuju u glavnici pri izdavanju novih dionica ili opcija, iskazuju se umanjeno za pripadajuće troškove transakcije i porez na dobit. Iznos fer vrijednosti primljene naknade iznad nominalne vrijednosti izdanih dionica prikazan je u bilješkama kao kapitalna dobit.

Za slučaj kada bilo koja članica Grupe kupuje dionice Društva (trezorske dionice), plaćena naknada za kupljene dionice, uključujući sve izravno pripadajuće troškove transakcije, umanjuje dionički kapital sve do povlačenja dionica, njihovog ponovnog izdavanja ili prodaje. Prilikom ponovnog izdavanja vlastitih dionica, svi primici, umanjeno za sve izravno pripadajuće troškove transakcije i porez na dobit, uključuju se u glavicu koja pripada dioničarima Društva.

2.14 Posudbe

Posudbe se početno priznaju po fer vrijednosti, umanjenoj za troškove transakcije. U budućim razdobljima, posudbe se iskazuju po amortiziranom trošku; sve razlike između primitaka (umanjenoj za troškove transakcije) i otkupne vrijednosti priznaju se u računu dobiti i gubitka tijekom razdoblja trajanja posudbe, koristeći metodu efektivne kamatne stope.

Naknade koje su plaćene prilikom odobrenja kreditnih linija priznaju se kao transakcijski trošak kredita do iznosa za koji je vjerojatno da će sav ili dio kredita biti korišten. U tom slučaju, trošak naknade se odgađa sve dok se ne realizira korištenje kredita. Do iznosa za koji ne postoji dokaz da je vjerojatno korištenje dijela ili čitavog iznosa kredita, naknada se kapitalizira kao unaprijed plaćena za usluge likvidnosti te se amortizira kroz razdoblje na koji se kreditna linija odnosi.

Posudbe se klasificiraju kao kratkoročne obveze, osim ako Grupa ima bezuvjetno pravo odgoditi podmirenje obveze najmanje 12 mjeseci nakon datuma bilance.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.15 Tekući i odgođeni porez na dobit

Trošak poreza na dobit za razdoblje se sastoji od tekućeg i odgođenog poreza. Porez se iskazuje u računu dobiti i gubitka, osim do dijela koji se odnosi na stavke priznate u izvještaju o sveobuhvatnoj dobiti ili izravno u glavnici. U tom slučaju, porez je također priznat u izvještaju o sveobuhvatnoj dobiti ili izravno u glavnici. Iznos poreza na dobit za tekuću godinu obračunava se na temelju poreznog zakona koji je na snazi na dan bilance u zemljama u kojima podružnice Društva posluju i ostvaruju oporezivu dobit. Uprava povremeno procjenjuje pojedine stavke u poreznim prijavama s obzirom na situacije u kojima su primjenjive porezne odredbe podložne tumačenju te razmatra formiranje rezerviranja, gdje je to prikladno, na temelju očekivanog iznosa koji treba platiti Poreznoj upravi.

Iznos odgođenog poreza obračunava se metodom bilančne obveze, na privremene razlike između porezne osnovice imovine i obveza i njihove knjigovodstvene vrijednosti u financijskim izvještajima. Međutim, odgođeni porez se ne priznaje ako proizlazi iz početnog priznavanja imovine ili obveza u transakciji koja nije poslovna kombinacija i koja u vrijeme transakcije ne utječe na računovodstvenu dobit niti na oporezivu dobit odnosno gubitak.

Odgođeni porez na dobit se priznaje na privremene razlike koje proizlaze iz ulaganja u podružnice, osim u slučaju kada Grupa kontrolira vrijeme povrata privremene razlike i kada je vjerojatno da se privremena razlika neće poništiti u doglednoj budućnosti.

Odgođena porezna imovina i obveze mjere se poreznim stopama za koje se očekuje da će se primjenjivati u razdoblju kada će imovina biti nadoknađena ili obveza podmirena, na temelju poreznih stopa koje su, i poreznih zakona koji su, na snazi ili se djelomično primjenjuju na datum bilance. Odgođena porezna imovina priznaje se do visine buduće oporezive dobiti za koju je vjerojatno da će biti raspoloživa za iskorištenje privremenih razlika.

2.16 Primanja radnika

(a) Obveze za mirovine i ostale obveze nakon umirovljenja

U toku redovnog poslovanja prilikom isplata plaća Grupa u ime svojih radnika koji su članovi obveznih mirovinskih fondova obavlja redovita plaćanja doprinosa sukladno zakonu. Obvezni mirovinski doprinosi fondovima iskazuju se kao dio troška plaća kada se obračunaju. Grupa nema dodatni mirovinski plan te stoga nema nikakvih drugih obveza u svezi s mirovinama radnika. Nadalje, Grupa nema obvezu osigurati bilo koja druga primanja radnika nakon njihova umirovljenja izuzev zakonski utvrđenog jednokratnog plaćanja pri samome trenutku umirovljenja. Obveza iskazana u bilanci predstavlja sadašnju vrijednost obveza za jednokratne otpremnine prilikom redovnog umirovljenja na datum bilance. Obvezu mjeri nezavisni aktuar jednom godišnje. Aktuarski dobiti i gubici koji proizlaze iz usklada i promjena temeljenih na iskustvu u aktuarskim pretpostavkama iskazuju se u razdoblju u kojemu nastaju direktno u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti. Kamata iz aktuarskog izračuna iskazuje se u računu dobiti i gubitka, u sklopu rashoda od kamata.

(b) Otpremnine

Obveze za otpremnine se priznaju kad Grupa prekine radni odnos radnika prije redovnog datuma umirovljenja ili odlukom radnika da dragovoljno prihvati prekid radnog odnosa u zamjenu za naknadu. Grupa priznaje obveze za otpremnine kada je dokazivo preuzela obvezu prekinuti radni odnos sa sadašnjim radnicima na osnovu detaljnog formalnog plana, bez mogućnosti da od njega odustane ili kada osigurava otpremnine kao rezultat ponude da potakne dragovoljno raskidanje radnog odnosa. Otpremnine koje dospijevaju u razdoblju duljem od 12 mjeseci nakon datuma bilance, diskontiraju se na njihovu sadašnju vrijednost.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.16 Primanja radnika (nastavak)

(c) Dugoročna primanja radnika

Grupa priznaje obvezu za dugoročna primanja radnika (jubilarne nagrade) ravnomjerno u razdoblju u kojem je nagrada ostvarena, na temelju stvarnog broja godina radnog staža. Obvezu za dugoročna primanja radnika mjeri nezavisni aktuar jednom godišnje, koristeći pretpostavke o broju radnika kojima navedena primanja treba isplatiti, procijenjeni trošak navedenih primanja te diskontnu stopu. Aktuarski dobiti i gubici koji proizlaze iz usklada i promjena temeljenih na iskustvu u aktuarskim pretpostavkama knjiže se odmah u korist ili na teret računa dobiti i gubitka u sklopu troškova radnika. Kamata iz aktuarskog izračuna iskazuje se u računu dobiti i gubitka, u sklopu rashoda od kamata.

(d) Isplate s temelja dionica

Ključni članovi menadžmenta Grupe primaju naknadu za rad u obliku isplate s temelja dionica, po kojoj zaposlenici pružaju usluge u zamjenu za glavničke instrumente („transakcije podmirene glavničkim instrumentima“).

Trošak transakcija podmirenih glavničkim instrumentima mjeri se po fer vrijednosti glavničkih instrumenata na datum dodjele. Taj trošak se priznaje, zajedno s odgovarajućim povećanjem glavnice, tijekom razdoblja u kojem su uvjeti ispunjeni i usluge pružene, završno s danom kada će zaposlenici ostvariti puno pravo na nagradu („dan ostvarivanja prava“). Ukupni rashod koji se priznaje za transakcije podmirene glavničkim instrumentima na svaki datum izvještavanja do dana ostvarivanja prava odražava mjeru u kojoj je isteklo razdoblje ostvarivanja prava i najbolju procjenu Grupe o broju glavničkih instrumenata koji će se u konačnici ostvariti. Rashod ili prihod u računu dobiti i gubitka predstavlja promjenu ukupnog rashoda koja se priznaje na početku i kraju tog razdoblja.

(e) Kratkoročna primanja radnika

Grupa priznaje rezerviranje za bonuse i akumulirane neiskorištene dane godišnjeg odmora kada postoji ugovorna obveza ili praksa iz prošlosti na temelju koje je nastala izvedena obveza.

2.17 Rezerviranja

Rezerviranja za troškove otpremnina i dugoročna primanja radnika, troškove restrukturiranja, troškove garancija u jamstvenom roku i sudske sporove priznaju se ako Grupa ima sadašnju zakonsku ili izvedenu obvezu kao posljedicu prošlog događaja, ako je vjerojatno da će biti potreban odljev resursa radi podmirivanja obveze te ako se iznos obveze može pouzdano procijeniti.

Kada postoji veći broj sličnih obveza, vjerojatnost da će za njihovo podmirenje biti potreban odljev resursa određuje se njihovim razmatranjem kao cjeline. Rezerviranje se priznaje i kada je mala vjerojatnost odljeva resursa za bilo koju stavku obveza koja se nalazi u istoj kategoriji.

Rezerviranja se mjere po sadašnjoj vrijednosti troškova za koje se očekuje da će biti potrebni za podmirenje obveze, korištenjem diskontne stope prije poreza, koja odražava tekuće tržišne procjene vremenske vrijednosti novca kao i rizike koji su specifični za navedenu obvezu. Učinak povećanja rezerviranja, kao odraz proteka vremena iskazuje se u okviru rashoda od kamata.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.18 Priznavanje prihoda

Prihodi se sastoje od fer vrijednosti primljene naknade ili potraživanja za prodane proizvode, robu ili usluge u redovnom poslovanju Grupe. Prihodi su iskazani u iznosima koji su umanjeni za porez na dodanu vrijednost, rabate i diskonte, troškove ulistavanja proizvoda i marketinških aktivnosti koji su sastavni dio ugovora s kupcima. Sve ostale marketinške aktivnosti vezane za marketinške kampanje koje nisu sastavni dio ugovora s kupcima iskazane su u sklopu Troškova marketinga i unapređenja prodaje.

Grupa priznaje prihode kada se iznos prihoda može pouzdano mjeriti, kada je vjerojatno da će Grupa ostvariti buduće ekonomske koristi i kada su zadovoljeni specifični kriteriji za sve djelatnosti Grupe koje su opisane u nastavku.

(a) Prihodi od veleprodaje proizvoda i trgovačke robe

Grupa proizvodi i prodaje svoje proizvode i tuđu robu u veleprodaji. Prihodi od veleprodaje priznaju se kada Grupa obavi isporuke robe veletrgovcu, kada veletrgovac ima slobodu određivanja prodajne cijene i kada ne postoji nijedna nepodmirena obveza koja bi mogla utjecati na prihvaćanje proizvoda od strane veletrgovca. Isporuka je izvršena kad se proizvodi otpreme na određenu lokaciju, rizici gubitka prenesu na veletrgovca i kad je utvrđeno jedno od navedenoga: veletrgovac prihvaća proizvode u skladu s ugovorom, ili je rok za prihvaćanje proizvoda protekao ili Grupa ima objektivne dokaze o tome da su svi kriteriji prihvaćanja zadovoljeni.

Proizvodi se prodaju uz količinski popust i kupci imaju pravo na povrat neispravne robe. Prihodi od prodaje iskazuju se na temelju cijene iz ugovora o prodaji, umanjeni za procijenjene količinske popuste i povrate u trenutku prodaje. Procjene popusta i povrata i njihovo priznavanje provode se na temelju stečenog iskustva. Količinski popusti procjenjuju se temeljem očekivane prodaje na godišnjoj razini. Prodaja ne sadržava elemente financiranja, jer je rok naplate potraživanja do 90 dana, što je u skladu s tržišnom praksom.

(b) Prihodi od prodaje robe - maloprodaja

Grupa posluje preko lanca ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.

Prihod od prodaje robe priznaje se u trenutku kada se proizvod proda kupcu. U maloprodaji se roba obično plaća u novcu ili kreditnom karticom. Grupa provodi program za lojalne kupce sukladno kojem se kupcima pruža mogućnost skupljanja nagradnih bodova prilikom kupnje proizvoda. Nakon što skupe određeni broj nagradnih bodova, kupci iste mogu iskoristiti za popuste prilikom sljedeće kupnje, podložno minimalnom broju skupljenih bodova. Primljena naknada alocira se na prodane proizvode i izdane bodove. Dio fer vrijednosti primljene naknade raspoređuje se na nagradne bodove i razgraničava se, a zatim priznaje kao prihod kroz razdoblje u kojem su nagradni bodovi iskorišteni.

(c) Prihodi od usluga

Prihodi od usluga priznaju se u razdoblju u kojem su usluge obavljene, prema stupnju dovršenosti, na osnovu udjela stvarno obavljenih usluga u odnosu na ukupne usluge koje se trebaju obaviti.

(d) Prihod od kamata

Prihodi od kamata nastali po osnovu sredstava oročenih kod banaka, danih kredita i kamate od kupaca priznaju se na vremenski proporcionalnoj osnovi koristeći metodu efektivne kamatne stope.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.19 Raspodjela dividendi

Raspodjela dividendi dioničarima Društva priznaje se kao obveza u financijskim izvještajima Grupe u razdoblju u kojem su dividende odobrene od strane Glavne skupštine dioničara Društva.

2.20 Porez na dodanu vrijednosti

Porezne uprave zahtijevaju podmirenje PDV-a na neto osnovi. PDV koji proizlazi iz transakcija prodaje i kupnje priznaje se i iskazuje u bilanci na neto osnovi. U slučaju umanjenja potraživanja za ispravak vrijednosti, gubitak od umanjenja iskazuje se u bruto iznosu potraživanja, uključujući PDV.

2.21 Dugotrajna imovina namijenjena prodaji

Dugotrajna imovina se klasificira kao namijenjena prodaji kada se njezina knjigovodstvena vrijednost može nadoknaditi prvenstveno prodajom i kada se prodaja smatra vrlo vjerojatnom. Iskazuje se po knjigovodstvenoj vrijednosti ili fer vrijednosti umanjenoj za troškove prodaje, ovisno o tome koja je niža.

2.22 Derivativni financijski instrumenti i aktivnosti zaštite

Derivati se inicijalno priznaju po fer vrijednosti na dan zaključivanja ugovora o derivatima, a nakon toga se mjere po fer vrijednosti. Metoda priznavanja dobiti ili gubitka koja rezultira iz vrednovanja ovisi o tome da li je derivat označen kao instrument zaštite od rizika i, ukoliko jest, o prirodi stavke koja je zaštićena.

Grupa koristi derivate kao zaštitu od posebnog rizika koji se odnosi na priznato sredstvo ili obvezu, odnosno na vrlo vjerojatne predviđene transakcije (zaštita rizika novčanog toka).

Na početku transakcije, Grupa dokumentira odnos između instrumenata zaštite i zaštićenih stavki, kao i ciljeve upravljanja rizikom i strategiju poduzimanja različitih transakcija zaštite. Grupa također dokumentira, kako na početku tako i tijekom trajanja zaštite od rizika i svoju procjenu da li su derivati koji se koriste u transakcijama zaštite izrazito efektivni kod kompenziranja promjena u novčanim tokovima zaštićenih stavki.

Fer vrijednosti derivata korištenih za zaštitu rizika novčanog toka objavljena je u bilješci 15. Promjene u pričuvama za zaštitu od rizika prikazane su u bilješci 22.

Efektivan dio promjena u fer vrijednosti derivata koji su označeni kao, i ispunjavaju uvjet da budu zaštita od rizika novčanog toka priznaju se u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti. Dobit ili gubitak koji se odnosi na neefektivan dio promjena odmah se priznaje u računu dobiti i gubitka, u sklopu pozicije 'Ostali dobiti/(gubici) – neto'.

Iznosi akumulirani u kapitalu se reklasificiraju iz ostale sveobuhvatne dobiti u račun dobiti i gubitka u razdobljima kada zaštićena stavka utječe na dobit ili gubitak. Dobit odnosno gubitak koji se odnosi na efektivni dio swap-a kamatnih stopa kojima se vrši zaštita varijabilne kamatne stope na obveze po primljenim kreditima priznaje se u računu dobiti i gubitka u okviru pozicije 'Rashodi od financiranja - neto'. Dobitak odnosno gubitak koji se odnosi na neefektivni dio priznaje se u računu dobiti i gubitka u sklopu pozicije 'Ostali dobiti/(gubici) – neto'.

Kada instrument zaštite istekne ili bude prodan, ili kada zaštita više ne zadovoljava kriterije računovodstva zaštite, svaka kumulativna dobit ili gubitak koji u tom trenutku postoji u kapitalu ostaje u kapitalu i reklasificira se iz ostale sveobuhvatne dobiti u račun dobiti i gubitka u trenutku kada je predviđena buduća transakcija priznata u računu dobiti i gubitka. Kada se više ne očekuje da će doći do prognozirane transakcije, kumulativna dobit ili gubitak koji je prikazan u kapitalu odmah se prenosi u račun dobiti i gubitka u sklopu pozicije 'Ostali dobiti/(gubici) – neto'.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.23 Obveze prema dobavljačima

Obveze prema dobavljačima su obveze plaćanja dobavljaču za preuzetu robu ili primljene usluge tijekom redovnog poslovanja. Obveze prema dobavljačima se klasificiraju kao tekuće ukoliko dospijevaju na plaćanje u roku do jedne godine, odnosno u okviru redovnog ciklusa poslovanja ukoliko je duži. U suprotnom, obveze se klasificiraju kao dugoročne. Obveze prema dobavljačima se inicijalno priznaju po fer vrijednosti, a naknadno se mjere prema amortiziranom trošku koristeći metodu efektivne kamatne stope.

2.24 Ulaganja u nekretnine

Ulaganja u nekretnine iskazana su u bilanci po povijesnom trošku umanjenom za akumuliranu amortizaciju i umanjenje vrijednosti. Ulaganja u nekretnine se ukidaju bilo u slučaju prodaje bilo u slučaju povlačenja iz uporabe, kada se nikakve buduće ekonomske koristi više ne očekuju od prodaje ove imovine. Transferi sa i na ulaganja u nekretnine rade se samo onda kada se mijenja namjena imovine. Knjigovodstvena vrijednost ulaganja u nekretnine približno odgovara fer vrijednosti iste. Ulaganja u nekretnine drže se s namjenom dugoročnog iznajmljivanja te se ne koriste od strane Grupe. Trošak amortizacije koja se odnosi na ulaganje u nekretnine iznosi 311 tisuća kuna u 2014. godini (2013.: 49 tisuća kuna).

2.25 Usporedni podaci

U 2014. godini klasifikacija ugovorenih troškova marketinga je promijenjena s pozicije „Marketing i troškovi prodaje“ na poziciju umanjenja „Prihodi od prodaje“ i klasifikacija podrške ugovorenih troškova marketinga se promijenila s pozicije umanjenja „Marketing i troškovi promocije“ na poziciju umanjenja „Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe“. Sukladno ovim promjenama, također su prepravljeni i prihodi od prodaje po segmentima za godinu koja je završila 31. prosinca 2013.

Effekt navedenih promjena na usporednim brojevima za 2013. godinu je kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>2013.</u>
Smanjenje prihoda od prodaje	(52.351)
Smanjenje troškova nabavne vrijednosti prodane trgovačke robe	10.924
Smanjenje troškova marketinga i unapređenja prodaje	41.427

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINACIJSKIM RIZIKOM

3.1 Čimbenici financijskog rizika

Poslovne aktivnosti Grupe izlažu je različitim vrstama financijskih rizika koje uključuju: tržišni rizik (uključujući valutni rizik, rizik fer vrijednosti kamatne stope, kamatni rizik novčanog toka te rizik ulaganja u vrijednosne papire), kreditni rizik i rizik likvidnosti. Program upravljanja rizicima Grupe fokusira se na nepredvidljivosti financijskog tržišta te je usmjeren na minimiziranje potencijalnog negativnog odražavanja istog na poslovanje Grupe. Grupa koristi derivativne financijske instrumente kao instrumente zaštite od određenih financijskih rizika.

(a) Tržišni rizik

(i) Valutni rizik

Grupa djeluje na međunarodnoj razini i izložena je valutnom riziku koji proizlazi iz raznih promjena tečajeva stranih valuta vezanih uglavnom uz EUR, srpski dinar (RSD), rusku rublju (RUB) i u manjoj mjeri američki dolar (USD). Deprecijacija srpskog dinara u odnosu na euro u 2014. godini rezultirala je gubitkom od tečajnih razlika iz financijskih aktivnosti u iznosu od 32.538 tisuća kuna (2013.: 3.742 tisuća kuna) dok je deprecijacija ruske rublje imala izravan negativan utjecaj na rezultat Grupe u 2014. godini u iznosu od 26.741 tisuća kuna (2013.: nula).

Promjene tečajeva između gore navedenih valuta i hrvatske kune (HRK) mogu imati utjecaj na rezultate budućih operacija i budućeg novčanog tijeka Grupe. Iznosi u tablici u nastavku predstavljaju iznose u kunama denominirane u ovim valutama na datum bilance za glavne bilančne monetarne stavke.

31. prosinca 2014.

(u tisućama kuna)

	EUR	RSD	USD	RUB
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	375.707	280.463	34	40.210
Novac i novčani ekvivalenti	235.693	48.215	502	6.724
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(375.186)	(101.037)	(44.819)	(4.576)
Obveze po primljenim kreditima	(2.090.240)	-	(7.717)	-
Neto izloženost bilance	(1.854.026)	227.641	(52.000)	42.358

31. prosinca 2013.

(u tisućama kuna)

	EUR	RSD	USD	RUB
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	393.240	304.130	222	31.823
Novac i novčani ekvivalenti	146.888	51.226	6.759	1.781
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(287.061)	(89.362)	(31.289)	(2.135)
Obveze po primljenim kreditima	(2.100.238)	-	(6.510)	-
Neto izloženost bilance	(1.847.171)	265.994	(30.818)	31.469

Budući da Grupa također ima ovisna društva izvan Hrvatske, vrijednost dioničke glavnice izložena je promjeni tečaja. Promjene dioničke glavnice uzrokovane promjenom tečaja iskazane su kao tečajne razlike u konsolidiranom izvještaju o sveobuhvatnoj dobiti.

U slučaju jačanja EUR-a za 1% u odnosu na kunu i srpski dinar, uz pretpostavku da su svi ostali pokazatelji ostali nepromijenjeni, dobit nakon poreza bila bi 8.510 tisuća kuna manja (2013.: 7.886 tisuća kuna manja), uglavnom zbog obveza po primljenim kreditima denominiranih u EUR-ima, a ostala sveobuhvatna dobit bi bila 14.136 tisuća kuna veća (2013.: 10.803 tisuća kuna veća), kao rezultat tečajnih razlika proizašlih iz konsolidacije povezanih poduzeća čija je lokalna valuta EUR.

Ukoliko bi srpski dinar ojačao za 1% u odnosu na kunu, dobit nakon poreza bila bi 110 tisuća kuna veća (2013.: 1.079 tisuća kuna veća), a ostala sveobuhvatna dobit bi bila 4.200 tisuća kuna veća (2013.: 3.484 tisuća kuna veća), uz pretpostavku da su svi ostali pokazatelji ostali nepromijenjeni.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINACIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.1 Čimbenici financijskog rizika (nastavak)

(ii) Rizik ulaganja u vrijednosne papire

Grupa je izložena riziku ulaganja u vrijednosne papire kroz rizike fer vrijednosti i rizike promjena cijena, jer su ulaganja Grupe klasificirana u konsolidiranoj bilanci kao raspoloživa za prodaju. Ulaganja u vrijednosne papire klasificirana kao raspoloživa za prodaju ne kotiraju na burzi. Kako bi upravljala rizicima koji proizlaze iz njihove fer vrijednosti i promjene cijena, Grupa prati tržišne transakcije i rezultate subjekta ulaganja.

Ne postoje pouzdane vanjske informacije u pogledu fer vrijednosti. Temeljem internih informacija, Uprava smatra da je fer vrijednost jednaka ili viša od knjigovodstvene vrijednosti. Međutim, zbog ograničenosti dostupnih informacija, Uprava nije izvršila analizu osjetljivosti. Na dan 31. prosinca 2014. godine, ukoliko bi se fer vrijednost ulaganja raspoloživih za prodaju promijenila, uz pretpostavku da su svi ostali pokazatelji ostali nepromijenjeni, ostala sveobuhvatna dobit i revalorizacijske rezerve promijenili bi se za isti iznos.

(iii) Kamatni rizik novčanog toka i rizik fer vrijednosti kamatne stope

Budući da Grupa nema značajnu imovinu koja ostvaruje prihod od kamata, prihodi Grupe i novčani tok iz poslovnih aktivnosti nisu u značajnoj mjeri ovisni o promjenama tržišnih kamatnih stopa.

Kamatni rizik Grupe proizlazi iz dugoročnih kredita i izdanih obveznica. Krediti odobreni po promjenjivim stopama izlažu Grupu riziku novčanog toka, što je djelomično pokriveno novčanim sredstvima uloženim po promjenjivim stopama. Krediti odobreni po fiksnim stopama izlažu Grupu riziku fer vrijednosti kamatne stope bez obzira što se primljeni krediti ne iskazuju po fer vrijednosti.

Grupa kontinuirano prati promjene kamatnih stopa. Simuliraju se različite situacije uzimajući u obzir refinanciranje, obnavljanje sadašnjeg stanja kao i alternativno financiranje. Na osnovu ovih situacija, Grupa izračunava utjecaj promjene kamatne stope na račun dobiti i gubitka. U odnosu na iskazano stanje na dan 31. prosinca 2014. godine, kada bi se efektivna kamatna stopa na primljene kredite povećala/smanjila za 100 baznih bodova na godišnjoj razini (2013.: 100 baznih bodova), dobit nakon poreza bila bi za 7.921 tisuća kuna manja/veća (2013.: 7.337 tisuća kuna), uglavnom kao rezultat većeg/manjeg troška od kamata.

Grupa upravlja kamatnim rizikom novčanog toka na način da primjenjuje kamatni swap iz promjenjive u fiksnu kamatnu stopu. Takav swap kamatnih stopa ima ekonomski efekt konverzije kredita s promjenjivom kamatnom stopom u kredite s fiksnom kamatnom stopom. Grupa je ugovorene dugoročne kredite s promjenjivom kamatnom stopom zamijenila za kredite s fiksnom kamatnom stopom koja je niža od onih koje bi bile na raspolaganju kada bi Grupa direktno dizala kredite po fiksnim kamatnim stopama. U okviru kamatnog swapa Grupa ugovara s drugim stranama zamjenu razlike, u točno navedenim intervalima (kvartalno i polugodišnje), između iznosa s fiksnim kamatnim stopama i iznosa po promjenjivim stopama obračunatim na dogovorene iznose glavnice.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINANCIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.1 Čimbenici financijskog rizika (nastavak)

(b) Kreditni rizik

Imovina Grupe koja nosi kreditni rizik sastoji se uglavnom od novčanih sredstava, depozita, potraživanja od kupaca i ostalih potraživanja. Prodajne politike Grupe osiguravaju da se prodaja obavlja kupcima koji imaju odgovarajuću kreditnu povijest, i to u okvirima unaprijed određenih kreditnih ograničenja. Kreditni rizik Grupe je manji zbog raspodjele potraživanja na veće grupe kupaca. Dodatno, ključni kupci Grupe su veliki trgovački lanci, i ovisnost o ovim kupcima je smanjena razvijanjem drugih kanala distribucije. Grupa smanjuje kreditni rizik provođenjem strogih mjera kontrole naplate i isporuke robe kao i pribavljanjem instrumenata osiguranja dužnika (zadužnice i mjenice). U izvještajnom razdoblju nije bilo prekoračenja kreditnih limita i Uprava ne očekuje gubitke od neizvršavanja obveza drugih strana. Detaljna analiza i maksimalna izloženost kreditnom riziku iskazana je u bilješkama 15, 16 i 18.

(c) Rizik likvidnosti

Razborito upravljanje rizikom likvidnosti podrazumijeva održavanje dostatne količine novca, osiguravanje raspoloživosti financijskih sredstava adekvatnim iznosom ugovorenih kreditnih linija i sposobnost podmirenja svih obveza. Cilj Grupe je održavanje fleksibilnosti financiranja na način da ugovorene kreditne linije budu dostupne.

Projekcija novčanog toka radi se na nivou operativnih društava te se agregira na razini Grupe. Grupa kontinuirano prati likvidnost kako bi osigurala dovoljno novčanih sredstava za potrebe poslovanja uz održavanje dovoljno prostora za korištenje neiskorištenih kreditnih linija kada je to potrebno. Ovakvo projiciranje uzima u obzir planove Grupe u pogledu podmirivanja dugova, usklađivanje s ugovorom zadanim odnosima te interno zadanim odnosima u bilanci.

Višak gotovine iznad nivoa potrebnog za upravljanje radnim kapitalom polaže se na kamatonosne tekuće račune, oročene depozite ili u novčane fondove, uz odabir instrumenata s odgovarajućim rokom dospjeća ili onih koji osiguravaju dovoljnu likvidnost.

Na dan 31. prosinca 2014. godine Grupa je imala 417.588 tisuća kuna novca i novčanih ekvivalenata (2013.: 325.334 tisuća kuna) te 275 tisuća kuna oročenih kratkoročnih depozita (2013.: 251 tisuću kuna) za koje se očekuje da će brzo generirati priljev gotovine za potrebe upravljanja rizikom likvidnosti.

Obveze prema dobavljačima i ostale obveze, kao i obveze po kratkoročnim kreditima dospijevaju do 12 mjeseci poslije datuma bilance, dok je dospjeće dugoročnih kredita prikazano u bilješci 24.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINANCIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.1 Čimbenici financijskog rizika (nastavak)

Tablica u nastavku analizira financijske obveze Grupe sukladno ugovorenim dospijećima. Navedeni iznosi predstavljaju nediskontirane novčane tokove.

<i>(u tisućama kuna)</i>	Manje od 1 godine	Između 1-5 godina	Ukupno
31. prosinca 2014.			
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	821.890	-	821.890
Obveze po kreditima (bez obveza po osnovu financijskog najma)	647.460	1.957.520	2.604.980
Obveze po osnovi financijskog najma	1.341	226	1.567
Derivativni financijski instrumenti	4.713	8.698	13.411

<i>(u tisućama kuna)</i>	Manje od 1 godine	Između 1-5 godina	Preko 5 godina	Ukupno
31. prosinca 2013.				
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	691.779	-	-	691.779
Obveze po kreditima (bez obveza po osnovu financijskog najma)	457.997	1.808.040	443.254	2.709.291
Obveze po osnovi financijskog najma	3.412	1.644	-	5.056
Derivativni financijski instrumenti	18.950	9.733	-	28.683

3.2 Upravljanje kapitalom

Ciljevi Grupe prilikom upravljanja kapitalom su očuvanje sposobnosti Grupe da nastavi poslovanje pod pretpostavkom vremenske neograničenosti kako bi omogućila povrat ulaganja dioničarima i koristi ostalim zainteresiranim stranama te da održi optimalnu strukturu kapitala kako bi umanjila trošak kapitala.

Grupa nadzire kapital kroz praćenje pokazatelja zaduženosti. Ovaj pokazatelj računa se kao omjer neto primljenih kredita i ukupnog kapitala. Neto primljeni krediti izračunati su kao ukupni primljeni krediti (dugoročni i kratkoročni krediti iskazani u konsolidiranoj bilanci) uvećani za derivativne financijske instrumente i umanjeni za novac i novčane ekvivalente te dane kratkoročne depozite. Ukupni kapital izračunat je na način da se kapitalu i rezervama iskazanim u konsolidiranoj bilanci dodaju neto primljeni krediti.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINANCIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.2 Upravljanje kapitalom (nastavak)

Pokazatelji zaduženosti su kako slijedi:

	2014.	2013.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Primljeni krediti (bilješka 24)	2.354.888	2.356.238
Derivativni financijski instrumenti (bilješka 15)	(9.276)	28.683
Umanjeno: Dani kratkoročni depoziti i novac i novčani ekvivalenti (bilješka 18 i 20)	(417.863)	(325.585)
Neto primljeni krediti	1.927.749	2.059.336
Kapital i rezerve	1.755.064	1.674.495
Ukupni kapital	3.682.813	3.733.831
Pokazatelj zaduženosti	52%	55%

Kako bi održala ili uskladila strukturu kapitala, Grupa može mijenjati iznos dividendi koje se isplaćuju dioničarima, izvršiti povrat kapitala dioničarima, izdati nove dionice ili prodati imovinu kako bi smanjila zaduženost. U usporedbi s prethodnom godinom, pokazatelj zaduženosti je smanjen primarno kao rezultat povećanja novca i novčanih ekvivalenata.

3.3 Procjena fer vrijednosti

Svi financijski instrumenti koji se u bilanci mjere ili prikazuju po fer vrijednosti, kategoriziraju se u skladu s dolje prikazanom hiherarhijom, na temelju najnižeg inputa koji je značajan za utvrđivanje njihove fer vrijednosti:

- Razina 1 - kotirane cijene (nekorrigirane) na aktivnim tržištima za identičnu imovinu ili obveze.
- Razina 2 - inputi koji ne predstavljaju kotirane cijene uključene u razinu 1, a radi se o vidljivim inputima za imovinu ili obvezu, bilo izravno (tj. kao cijene) ili neizravno (tj. izvedeni iz cijena).
- Razina 3 - inputi za imovinu ili obvezu koji se ne temelje na vidljivim tržišnim podacima (tj. nevidljivi inputi).

Fer vrijednost financijskih instrumenata kojima se trguje na aktivnim tržištima temelji se na kotiranim tržišnim cijenama na dan bilance. Tržište se smatra aktivnim ako su kotirane cijene poznate temeljem burze, aktivnosti brokera, industrijske skupine ili regulatorne agencije, a te cijene predstavljaju stvarne i redovite tržišne transakcije prema uobičajenim trgovačkim uvjetima.

Fer vrijednost financijskih instrumenata kojima se ne trguje na aktivnom tržištu (na primjer, OTC derivativi) utvrđuje se korištenjem tehnika procjene. Te tehnike procjene zahtijevaju maksimalno korištenje vidljivih tržišnih podataka gdje je to moguće, a oslanjaju se što je manje moguće na procjene specifične za pojedini subjekt. Ukoliko su svi značajni inputi potrebni za fer vrednovanje instrumenta vidljivi, instrument se uključuje u razinu 2.

Ako se jedan ili više značajnih inputa ne temelji na vidljivim tržišnim podacima, instrument se uključuje u razinu 3.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINANCIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.3 Procjena fer vrijednosti (nastavak)

Specifične tehnike procjene koje se koriste za vrednovanje financijskih instrumenata uključuju:

- Kotirane tržišne cijene ili kotacije brokera za slične instrumente.
- Fer vrijednost kamatnih swapova izračunava se kao sadašnja vrijednost procijenjenih budućih novčanih tokova na temelju vidljivih krivulja prinosa.
- Fer vrijednost deviznih terminskih ugovora utvrđuje se korištenjem forward tečaja na datum bilance, a vrijednost dobivena kao rezultat diskontira se do sadašnje vrijednosti.
- Ostale tehnike, kao što je analiza diskontiranog novčanog toka, koriste se za utvrđivanje fer vrijednosti preostalih financijskih instrumenata.

Fer vrijednost derivativnih financijskih instrumenata i financijskih instrumenata raspoloživih za prodaju određuje se specifičnim tehnikama vrednovanja, pa su isti uključeni u razinu 3.

BILJEŠKA 4 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE

Grupa izrađuje procjene i stvara pretpostavke vezane za budućnost. Proizašle računovodstvene procjene su, po definiciji, u rijetkim slučajevima izjednačene sa stvarnim rezultatima. U nastavku se navode procjene i pretpostavke koje bi mogle uzrokovati značajan rizik usklađivanja knjigovodstvenih iznosa imovine i obveza u sljedećoj financijskoj godini.

(a) Priznavanje odgođene porezne imovine

Odgođena porezna imovina predstavlja iznose poreza na dobit koji su nadoknadivi na temelju budućih odbitaka oporezive dobiti te se iskazuje u bilanci. Odgođena porezna imovina priznaje se do visine poreznih prihoda za koje je vjerojatno da će biti ostvareni. Prilikom utvrđivanja buduće oporezive dobiti i iznosa poreznih prihoda za koje je vjerojatno da će biti ostvareni u budućnosti, Uprava donosi prosudbe i izrađuje procjene na temelju oporezive dobiti iz prethodnih godina i očekivanja budućih prihoda za koje se smatra da su razumni u postojećim okolnostima (bilješka 25).

(b) Testiranje na umanjenje goodwilla i nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe

Grupa provodi godišnje provjere goodwilla i nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe zbog umanjenja vrijednosti, sukladno politici iskazanoj u bilješci 2.7. Nematerijalna imovina s neograničenom vijekom upotrebe se testira zbog umanjenja vrijednosti na pojedinačnoj osnovi, dok se goodwill testira unutar operativnog segmenta na koji je alocirani.

Goodwill i nematerijalna imovina s neograničenim vijekom uporabe alocirani su na jedinice stvaranja novca unutar poslovnih segmenata kako slijedi:

Poslovni segment (u tisućama kuna)	Goodwill	Licence	Brendovi
SPP Pića	91.464	-	73.800
SPP Kava	63.229	-	248.782
SPP Slatko i slano	215.529	-	143.151
SPP Delikatesni namazi	128.678	-	246.132
SPP Zdravlje i njega	198.848	160.423	-
PP Dječja hrana	22.231	-	29.013
SDP Hrvatska	35.830	-	-
SDP Srbija	51.356	-	-
DP Slovenija	26.275	-	-
DP Makedonija	5.972	-	-

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 4 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE (nastavak)

(b) Testiranje na umanjenje goodwilla i nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe (nastavak)

Nadoknativa vrijednost jedinica stvaranja novca određena je izračunima vrijednosti u uporabi koji su bazirani na projekcijama novčanog toka temeljenim na financijskim projekcijama koje je odobrila Uprava te koji pokrivaju sedmogodišnje razdoblje.

Kalkulacije vrijednosti u upotrebi za goodwill baziraju se na sljedećim pretpostavkama:

Poslovni segment	Diskontna stopa 2014	Diskontna stopa 2013
SPP Pića	8,2%	10,4%
SPP Kava	8,6%	10,9%
SPP Slatko i slano	9,4%	11,6%
SPP Delikatesni namazi	8,6%	10,9%
SPP Zdravlje i njega	9,1%	9,1%
Tržište Rusije	10,8%	11,4%
SDP Hrvatska	8,0%	9,6%
SDP Srbija	9,4%	9,6%
DP Slovenija	6,7%	9,6%
DP Makedonija	9,6%	9,6%

Pretpostavka o stopi rasta temeljena je na povijesnim podacima i očekivanjima Uprave o razvoju tržišta. Terminalna stopa rasta iznosi 2% za sve poslovne segmente i bazira se na očekivanjima Uprave o razvoju tržišta. Diskontne stope prije poreza u 2014. godini su niže u odnosu na 2013. godinu među segmentima temeljem promijenjenih tržišnih uvjeta, primarno nižih bezrizičnih kamatnih stopa uslijed smanjenih prinosa na državne obveznice na tržištima.

Testiranjem na umanjenje goodwilla i nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe na datum bilance, priznato je umanjenje vrijednosti nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe u iznosu od 18.278 tisuća kuna (2013.: 27.096 tisuća kuna).

Analiza osjetljivosti ključnih pretpostavki korištenih prilikom testiranja umanjenja vrijednosti pokazuje da bi povećanje diskontne stope za 100 baznih bodova uvjetovalo u prosjeku 13,4% smanjenja nadoknativne vrijednosti jedinica stvaranja novca. Bez obzira na smanjenje, neto nadoknativa vrijednost jedinica stvaranja novca bi i dalje bila veća od knjigovodstvene vrijednosti.

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA

Na dan 1. siječnja 2014. godine, model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja kojima je pridruženo poslovno područje Dječja hrana i pet strateških distributivnih područja, kojima su pridružena distribucijska područja Slovenija i Makedonija:

- SPP Pića,
- SPP Kava,
- SPP Slatko i slano,
- SPP Delikatesni namazi,
- SPP Sportska i aktivna prehrana,
- SPP Zdravlje i njega,
- SDP Hrvatska,
- SDP Međunarodna tržišta,
- SDP Srbija,
- SDP HoReCa,
- SDP ZND,
- PP Dječja hrana,
- DP Slovenija,
- DP Makedonija.

Strateško poslovno vijeće je odgovorno za strateške i operativne probleme. Zbog efikasnijeg upravljanja pojedinačnim strateškim poslovnim i strateškim distributivnim područjima, nova organizacijska područja ujedinjavaju zajedno slične poslovne aktivnosti ili proizvode, zajednička tržišta ili kanale prodaje.

Zbog činjenice da SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana i DP Makedonija ne prelaze prag materijalnosti, koji zahtijeva MSFI 8 za izvještajne segmente, oni se iskazuju unutar pozicije Ostali segmenti. Pozicija Ostali segmenti sastoji se također i od poslovnih aktivnosti koje se ne alociraju na prethodno spomenuta poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključena iz izvještavanih operativnih segmenata.

Strateško poslovno vijeće prati poslovne rezultate segmenata zasebno u svrhu donošenja odluka o alokaciji resursa i ocjeni poslovanja. Ocjenjivanje uspjeha operativnih segmenata temeljeno je na dobiti ili gubitku iz poslovanja. Na razini Grupe upravlja se prihodima i rashodima od financiranja i porezom na dobit te oni nisu alocirani po operativnim segmentima.

Prodaja individualnih SPP-ova predstavlja ukupnu prodaju trećim stranama na tržištima (bilo direktno iz SPP-a, bilo kroz SDP-ove). Prodaja Strateških distributivnih područja obuhvaća prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Ovo duplo prikazivanje prodaje vlastitih proizvoda eliminira se u liniji "Usklada". U svrhu izračuna operativne dobiti segmenata, prodaja između operativnih segmenata vrši se pod uobičajenim komercijalnim uvjetima koji bi bili primjenjivi i na nepovezane treće stranke.

ATLANTIC GRUPA d.d.**BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE****ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.****BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)**

Prihodi od prodaje <i>(u tisućama kuna)</i>	2014.	2013.
SPP Pića	638.817	644.137
SPP Kava	1.026.680	1.091.348
SPP Slatko i slano	614.426	616.517
SPP Delikatesni namazi	471.385	457.035
SPP Sportska i aktivna prehrana	779.075	781.080
SPP Zdravlje i njega	493.344	498.939
SDP Hrvatska	844.252	764.849
SDP Međunarodna tržišta	582.426	555.632
SDP Srbija	1.083.149	1.145.258
DP Slovenija	725.487	615.014
Ostali segmenti	820.505	851.106
Usklada	(2.961.173)	(3.021.979)
Ukupno	5.118.373	4.998.936

Poslovni rezultati**Za godinu završenu 31. prosinca 2014.**

<i>(u tisućama kuna)</i>	EBITDA	Amortizacija i umanjenje vrijednosti	EBIT
SPP Pića	128.081	41.615	86.466
SPP Kava	231.108	19.370	211.738
SPP Slatko i slano	98.136	19.062	79.074
SPP Delikatesni namazi	113.074	14.088	98.986
SPP Sportska i aktivna prehrana	16.283	4.911	11.372
SPP Zdravlje i njega	49.925	20.196	29.729
SDP Hrvatska	12.214	5.722	6.492
SDP Međunarodna tržišta	14.836	598	14.238
SDP Srbija	28.505	3.390	25.115
DP Slovenija	36.524	3.314	33.210
Ostali segmenti	(131.654)	24.064	(155.718)
Ukupno	597.032	156.330	440.702

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Poslovni rezultati	Za godinu završenu 31. prosinca 2013.		
	(u tisućama kuna)	EBITDA	Amortizacija i umanjenje vrijednosti
SPP Pića	118.430	40.576	77.854
SPP Kava	237.935	27.216	210.719
SPP Slatko i slano	110.398	20.920	89.478
SPP Delikatesni namazi	102.408	14.025	88.383
SPP Sportska i aktivna prehrana	23.240	4.730	18.510
SPP Zdravlje i njega	47.548	25.083	22.465
SDP Hrvatska	17.851	5.788	12.063
SDP Međunarodna tržišta	15.845	941	14.904
SDP Srbija	38.341	3.438	34.903
DP Slovenija	35.794	896	34.898
Ostali segmenti	(157.013)	22.545	(179.558)
Ukupno	590.777	166.158	424.619

Izveštavanje po zemljopisnim segmentima

Ukupna dugotrajna imovina, isključujući financijske instrumente, odgođenu poreznu imovinu, derivativne financijske instrumente te potraživanja od kupaca i ostala potraživanja alocirana je kako slijedi:

	2014.	2013.
	(u tisućama kuna)	
Srbija	944.960	1.004.932
Slovenija	988.634	990.665
Hrvatska	769.174	704.384
Ostala tržišta	202.402	213.561
Ukupno imovina po zemljopisnim segmentima	2.905.170	2.913.542

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihodi od prodaje po tržištima	2014.		2013.	
	(u tisućama kuna)	%	(u tisućama kuna)	%
Hrvatska	1.285.068	25,1	1.209.212	24,2
Srbija	1.145.249	22,4	1.215.220	24,3
Slovenija	809.083	15,8	689.267	13,8
Bosna i Hercegovina	357.305	7,0	364.199	7,3
Makedonija, Crna Gora, Kosovo	312.745	6,1	317.072	6,3
Njemačka, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo	405.297	7,9	389.896	7,8
Rusija i ZND zemlje	289.608	5,7	293.592	5,9
Ostala tržišta	514.018	10,0	520.478	10,4
Ukupan prihod od prodaje	5.118.373	100,0	4.998.936	100,0

Prihod zemljopisnog segmenta ovisi o zemljopisnom položaju kupaca.

Analiza prihoda po kategorijama	2014.		2013.	
	(u tisućama kuna)	%	(u tisućama kuna)	%
Prihodi od prodaje po vrstama proizvoda				
Vlastiti brendovi	3.430.839	66,4	3.507.508	69,6
Principalski brendovi	921.584	17,8	722.732	14,3
Farmacia	315.150	6,1	308.508	6,1
Ugovorena proizvodnja	450.800	8,7	460.188	9,1
Ukupno prihodi od prodaje po vrstama proizvoda	5.118.373	99,0	4.998.936	99,2
Ostali prihodi /i/	50.266	1,0	40.935	0,8
Ukupan prihod	5.168.639	100,0	5.039.871	100,0

/i/ Ostali prihodi se uglavnom sastoje od prihoda od kamata i prihoda od najma.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 6 – TROŠKOVI RADNIKA

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Bruto plaće /i/	634.801	596.715
Naknade za prijevoz	15.975	15.357
Otpremnine	4.676	4.664
Pravo na dodjelu dionica (bilješka 21)	780	5.849
Ostale naknade zaposlenima /ii/	48.205	49.533
	<u>704.437</u>	<u>672.118</u>

Na dan 31. prosinca 2014. godine Grupa ima 5.152 radnika (2013.: 4.911).

/i/ Doprinosi za mirovine koje je Grupa obračunala za uplatu obveznim mirovinskim fondovima za 2014. godinu iznose 97.963 tisuća kuna (2013.: 92.287 tisuća kuna).

/ii/ Ostale naknade zaposlenima uključuju bonuse, troškove stručnog usavršavanja, naknade za neiskorištene dane godišnjeg odmora i jubilarne nagrade.

BILJEŠKA 7 – TROŠKOVI MARKETINGA I UNAPREĐENJA PRODAJE

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje - vanjski	271.026	242.157
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje - povezane stranke (bilješka 30)	13.456	20.662
Sponzorstva i donacije	47.123	47.574
	<u>331.605</u>	<u>310.393</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 8 – OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Prijevozni troškovi	133.641	109.044
Troškovi održavanja	95.341	97.575
Zakupnine (bilješka 27)	88.019	79.709
Neproizvodni materijal	28.708	26.831
Gorivo	20.635	21.311
Vrijednosno usklađenje zaliha (bilješka 19)	22.007	18.060
Intelektualne usluge	20.814	17.390
Porezi i doprinosi koji ne ovise o rezultatu	19.210	15.100
Troškovi službenog puta i dnevnice	16.142	16.554
Neproizvodne usluge	12.624	14.169
Telekomunikacijske usluge	13.962	13.009
Troškovi reprezentacije	15.042	13.859
Bankarski troškovi	9.441	9.133
Ispravak vrijednosti potraživanja od kupaca (bilješka 18)	11.156	15.388
Ispravak vrijednosti ostalih potraživanja (bilješka 18)	613	15.542
Proizvodne usluge	6.821	5.737
Naknade Nadzornom odboru	1.445	1.398
Autorske naknade	1.408	1.464
Naplata prethodno usklađenih potraživanja (bilješka 18)	(3.336)	(3.739)
Ostalo – povezane stranke (bilješka 30)	2.854	2.689
Ostalo	29.098	45.072
	<u>545.645</u>	<u>535.295</u>

BILJEŠKA 9 – OSTALI DOBICI/(GUBICI) – NETO

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dobici/(gubici) od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	947	(250)
Dobitak od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	48
Dobici/(gubici) od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	2.423	(5.846)
Dobici/(gubici) od tečajnih razlika – neto	2.489	(2.757)
Ostali dobiti – neto	425	1.267
	<u>6.284</u>	<u>(7.538)</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 10 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Financijski prihodi		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	(16.013)	(46.141)
	<u>(16.013)</u>	<u>(46.141)</u>
Financijski rashodi		
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	78.164	58.342
Rashodi od kamata po kreditima od banaka	46.918	66.722
Rashodi od kamata po obveznicama	8.344	8.371
Rashodi od kamata po rezerviranjima za naknade zaposlenima	1.505	1.544
Rashod od kamata po kreditima – povezane stranke (bilješka 30)	69.094	82.628
	<u>204.025</u>	<u>217.607</u>
Financijski rashodi - neto	<u>188.012</u>	<u>171.466</u>

BILJEŠKA 11 – POREZ NA DOBIT

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Tekući porez na dobit	42.180	42.737
Odgođeni porez (bilješka 25)	(2.891)	11.422
	<u>39.289</u>	<u>54.159</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 11 – POREZ NA DOBIT (nastavak)

Porez obračunat na dobit Grupe prije oporezivanja razlikuje se od izvedenog iznosa koji proizlazi primjenom prosječno ponderirane porezne stope primijenjene na dobit konsolidiranih društava kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dobit prije oporezivanja	252.690	253.153
Porez na dobit izračunat primjenom prosječno ponderirane porezne stope na dobit društava u pripadajućim zemljama	46.339	51.580
Porezni učinci:		
Usklađenje za tekući porez na dobit prethodnih godina	(151)	(198)
Učinak neoporezivih prihoda	(11.867)	(24.751)
Učinak porezno nepriznatih troškova	24.219	26.451
Efekt priznate porezne olakšice	(3.843)	-
Korištenje prethodno nepriznatih poreznih gubitaka	(17.452)	(21.339)
Porezni gubici za koje nije priznata odgođena porezna imovina	4.935	10.995
Učinak iskorištenih poreznih gubitaka	4.073	22.825
Efekt priznatih poreznih gubitaka	-	(2.799)
Nastanak i ukidanje privremenih poreznih razlika	(6.964)	(8.605)
Porezni trošak	39.289	54.159

Efektivna ponderirana prosječna porezna stopa iznosila je 15,5% (2013.: 21,4%). Smanjenje stope u odnosu na prethodnu godinu u najvećoj mjeri proizlazi zbog različitih razina iskorištenosti poreznih gubitaka.

Tijekom 2014. godine porezna vlast je provela dvije porezne inspekcije u podružnicama Grupe. U veljači 2015. godine Ministarstvo financija je izdalo porezno rješenje za jednu od podružnica. Trenutno je podnesena žalba na porezno rješenje drugostupanjskom tijelu Ministarstva financija. U ovom trenutku je neizvjesno hoće li ikakve dodatne porezne obveze biti određene Grupi.

BILJEŠKA 12 – ZARADA PO DIONICI

Osnovna zarada po dionici

Osnovna zarada po dionici izračunava se na način da se neto dobit koja se može pripisati dioničarima Društva podijeli s ponderiranim prosječnim brojem redovnih dionica koje su izdane u toku godine, koji ne uključuje prosječan broj redovnih dionica koje je Društvo kupilo i koje drži kao vlastite dionice.

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
Neto dobit dioničarima Društva <i>(u tisućama kuna)</i>	200.012	194.872
Prosječno ponderirani broj redovnih izdanih dionica	3.334.239	3.333.240
Osnovna zarada po dionici <i>(u kunama)</i>	59,99	58,46

Razrijeđena zarada po dionici

Razrijeđena zarada po dionici jednaka je osnovnoj zaradi po dionici budući da nije bilo konvertibilnih potencijalno razrijeđivih redovnih dionica.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 13 – NEKRETNINE, POSTROJENJA I OPREMA

<i>(u tisućama kuna)</i>	Zemljište	Građevinski objekti	Postrojenja i oprema	Imovina u pripremi	Ukupno
Stanje 31. prosinca 2012.					
Nabavna vrijednost	91.688	772.920	1.633.867	19.449	2.517.924
Akumulirana amortizacija	-	(340.812)	(1.084.004)	-	(1.424.816)
Neto knjigovodstvena vrijednost	91.688	432.108	549.863	19.449	1.093.108
Stanje 1. siječnja 2013.					
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	91.688	432.108	549.863	19.449	1.093.108
Povećanje	-	-	-	91.187	91.187
Prijenos u upotrebu	337	11.812	70.124	(82.273)	-
Prodaja i rashodovanja	-	(839)	(2.633)	-	(3.472)
Amortizacija	-	(19.452)	(106.609)	-	(126.061)
Prijenos na imovinu namijenjenu prodaji	(150)	-	(602)	-	(752)
Učinak promjene deviznog tečaja	807	3.184	2.696	150	6.837
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	92.682	426.813	512.839	28.513	1.060.847
Stanje 31. prosinca 2013.					
Nabavna vrijednost	92.682	787.784	1.678.909	28.513	2.587.888
Akumulirana amortizacija	-	(360.971)	(1.166.070)	-	(1.527.041)
Neto knjigovodstvena vrijednost	92.682	426.813	512.839	28.513	1.060.847
Stanje 1. siječnja 2014.					
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	92.682	426.813	512.839	28.513	1.060.847
Povećanje	-	-	-	181.167	181.167
Prijenos u upotrebu	1.117	9.469	83.910	(94.496)	-
Prodaja i rashodovanja	-	(182)	(5.351)	-	(5.533)
Amortizacija	-	(20.417)	(102.805)	-	(123.222)
Prijenos na imovinu namijenjenu prodaji	-	(463)	-	-	(463)
Likvidacija podružnice	(357)	(1.619)	(449)	-	(2.425)
Učinak promjene deviznog tečaja	6	(3.473)	(7.039)	(576)	(11.082)
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	93.448	410.128	481.105	114.608	1.099.289
Stanje 31. prosinca 2014.					
Nabavna vrijednost	93.448	790.011	1.700.614	114.608	2.698.681
Akumulirana amortizacija	-	(379.883)	(1.219.509)	-	(1.599.392)
Neto knjigovodstvena vrijednost	93.448	410.128	481.105	114.608	1.099.289

Kao sredstvo osiguranja otplate kredita, založena je dugotrajna materijalna imovina čija neto knjigovodstvena vrijednost na dan 31. prosinca 2014. godine iznosi 283.517 tisuća kuna (2013.: 307.146 tisuća kuna) (bilješka 24).

Nekretnine, postrojenja i oprema uključuju imovinu pod financijskim najmom neto knjigovodstvene vrijednosti 23.496 tisuća kuna (2013.: 27.534 tisuća kuna).

BILJEŠKA 13a – DUGOTRAJNA IMOVINA RASPOLOŽIVA ZA PRODAJU

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	99.133	113.868
Klasificirano kao raspoloživo za prodaju tijekom godine	463	752
Prodaja i rashodovanje	-	(16.617)
Tečajne razlike	278	1.130
Završna neto knjigovodstvena vrijednost	<u>99.874</u>	<u>99.133</u>

Dugotrajna imovina raspoloživa za prodaju odnosi se na nekretnine u vlasništvu društva Droga Kolinska d.d. i Atlantic Trade Zagreb d.o.o. Aktivnosti za provođenje planirane prodaje su u tijeku.

Imovina u vrijednosti od 82.562 tisuće kuna (2013.: 82.306 tisuća kuna) založena je kao sredstvo osiguranja otplate kredita (bilješka 24).

BILJEŠKA 14 – NEMATERIJALNA IMOVINA

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Goodwill</u>	<u>Licence</u>	<u>Brendovi</u>	<u>Prava</u>	<u>Softver</u>	<u>Ukupno</u>
Stanje 31. prosinca 2012.						
Nabavna vrijednost	864.460	204.437	820.574	-	114.711	2.004.182
Akumulirana amortizacija i umanjenja	-	(19.198)	(23.234)	-	(90.785)	(133.217)
Neto knjigovodstvena vrijednost	864.460	185.239	797.340	-	23.926	1.870.965
Stanje 1. siječnja 2013.						
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	864.460	185.239	797.340	-	23.926	1.870.965
Učinak promjene deviznog tečaja	3.702	-	7.474	-	140	11.316
Povećanja	-	-	-	-	8.807	8.807
Smanjenja	-	-	-	-	(17)	(17)
Amortizacija	-	-	(3.761)	-	(9.191)	(12.952)
Trošak umanjenja vrijednosti /i/	-	(15.028)	(12.068)	-	-	(27.096)
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	868.162	170.211	788.985	-	23.665	1.851.023
Stanje 31. prosinca 2013.						
Nabavna vrijednost	868.162	204.437	823.577	-	124.620	2.020.796
Akumulirana amortizacija i umanjenja	-	(34.226)	(34.592)	-	(100.955)	(169.773)
Neto knjigovodstvena vrijednost	868.162	170.211	788.985	-	23.665	1.851.023
Stanje 1. siječnja 2014.						
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	868.162	170.211	788.985	-	23.665	1.851.023
Učinak promjene deviznog tečaja	(25.576)	-	(9.935)	56	(12)	(35.467)
Povećanja	-	-	-	-	8.933	8.933
Stjecanje podružnice	-	-	-	16.000	-	16.000
Likvidacija podružnice	(3.174)	-	-	-	-	(3.174)
Amortizacija	-	-	(3.726)	(2.400)	(8.393)	(14.519)
Trošak umanjenja vrijednosti /i/	-	(9.788)	(8.490)	-	-	(18.278)
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	839.412	160.423	766.834	13.656	24.193	1.804.518
Stanje 31. prosinca 2014.						
Nabavna vrijednost	839.412	204.437	812.466	16.066	134.848	2.007.229
Akumulirana amortizacija i umanjenja	-	(44.014)	(45.632)	(2.410)	(110.655)	(202.711)
Neto knjigovodstvena vrijednost	839.412	160.423	766.834	13.656	24.193	1.804.518

Testiranje goodwilla i nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe na umanjenje vrijednosti prikazano je u bilješki 4 b).

/i/ Umanjenje vrijednosti je opisano u bilješki 4 b).

Nematerijalna imovina čija neto knjigovodstvena vrijednost na dan 31. prosinca 2014. godine iznosi 682.900 tisuća kuna (2013.: 703.618 tisuća kuna) založena je kao sredstvo osiguranja otplate kredita (bilješka 24).

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 15 – FINANIJSKI INSTRUMENTI PO KATEGORIJAMA

Računovodstvene politike za financijske instrumente su primijenjene na sljedeće stavke:

<i>(u tisućama kuna)</i>	Kredit i potraživanja	Imovina raspoloživa za prodaju	Derivativi za zaštitu od rizika	Ukupno
31. prosinca 2014.				
Financijska imovina				
Raspoloživa za prodaju	-	942	-	942
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.127.647	-	-	1.127.647
Dani kratkoročni depoziti	275	-	-	275
Derivativni financijski instrumenti	-	-	22.687	22.687
Novac i novčani ekvivalenti	417.588	-	-	417.588
Ukupno	1.545.510	942	22.687	1.569.139

<i>(u tisućama kuna)</i>	Ostale financijske obveze	Financijski najam	Derivativi za zaštitu od rizika	Ukupno
31. prosinca 2014.				
Financijske obveze				
Primljeni krediti	2.353.321	-	-	2.353.321
Obveze za financijski najam	-	1.567	-	1.567
Derivativni financijski instrumenti	-	-	13.411	13.411
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	821.890	-	-	821.890
Ukupno	3.175.211	1.567	13.411	3.190.189

<i>(u tisućama kuna)</i>	Kredit i potraživanja	Imovina raspoloživa za prodaju	Ukupno
31. prosinca 2013.			
Financijska imovina			
Raspoloživa za prodaju	-	1.072	1.072
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.090.037	-	1.090.037
Dani kratkoročni depoziti	251	-	251
Novac i novčani ekvivalenti	325.334	-	325.334
Ukupno	1.415.622	1.072	1.416.694

<i>(u tisućama kuna)</i>	Ostale financijske obveze	Financijski najam	Derivativi za zaštitu od rizika	Ukupno
31. prosinca 2013.				
Financijske obveze				
Primljeni krediti	2.351.484	-	-	2.351.484
Obveze za financijski najam	-	4.754	-	4.754
Derivativni financijski instrumenti	-	-	28.683	28.683
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	691.397	-	-	691.397
Ukupno	3.042.881	4.754	28.683	3.076.318

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 16 – KREDITNA KVALITETA FINACIJSKE IMOVINE

Kreditna kvaliteta financijske imovine koja nije dospjela i nije ispravljena može se ocijeniti u usporedbi s neovisnim kreditnim ocjenama (ukoliko postoje) ili s povijesnim podacima o protustrankama.

Na dan 31. prosinca 2014. godine financijska imovina klasificirana u kategoriji 'potraživanja od kupaca i ostala potraživanja' i 'dani kratkoročni depoziti' koja je nedospjela iznosi 929.267 tisuća kuna (2013.: 895.080 tisuća kuna). Nedospjela potraživanja odnose se na potraživanja od postojećih kupaca bez kašnjenja u plaćanju u prošlosti.

Neovisne kreditne ocjene protustranaka za novac i novčane ekvivalente su kako slijedi:

<i>Kreditne ocjene</i>	2014.	2013.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
A-1/Stable (Standard & Poor's)	5.499	2.196
A-1/Negative (Standard & Poor's)	1.707	1.406
A-2/Negative (Standard & Poor's)	110.659	115.182
A-3/Stable (Standard & Poor's)	238.282	134.716
B/Negative (Standard & Poor's)	38.227	40.993
BA2 /Negative (Moody's)	3.037	4.232
Novac u blagajni i u drugim bankama	20.177	26.609
	417.588	325.334

Kreditna kvaliteta financijske imovine koja nije dospjela i nije ispravljena, može se ocijeniti u usporedbi s neovisnim kreditnim ocjenama (ukoliko postoje) ili s povijesnim podacima o protustrankama:

	2014.	2013.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od kupaca		
Protustranke bez kreditnog rejtinga		
Grupa 1	31.628	22.991
Grupa 2	624.816	617.977
Grupa 3	192.099	214.387
Ukupno potraživanja od kupaca kojima nije umanjena vrijednost	848.543	855.355

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 16 – KREDITNA KVALITETA FINACIJSKE IMOVINE (nastavak)

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Ostala potraživanja		
Protustranke bez kreditnog rejtinga		
Grupa 2	<u>21.360</u>	<u>21.830</u>
Ukupno ostala potraživanja kojima nije umanjena vrijednost	<u>21.360</u>	<u>21.830</u>

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kredit i dugoročni depoziti		
Protustranke bez kreditnog rejtinga		
Grupa 2	49.586	10.763
Grupa 3	<u>9.503</u>	<u>6.881</u>
	<u>59.089</u>	<u>17.644</u>

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kratkoročni depoziti		
A-3/Stable	<u>275</u>	<u>251</u>
	<u>275</u>	<u>251</u>

- Grupa 1 – novi kupci /povezane stranke (do 12 mjeseci)
- Grupa 2 – stari kupci /povezane stranke (više od 12 mjeseci) koji plaćaju unutar dospijeća
- Grupa 3 – stari kupci /povezane stranke (više od 12 mjeseci) koji plaćaju sa zakašnjenjem; sva zakašnjenja plaćanja u potpunosti su naplaćena.

Ništa od nedospjele financijske imovine nije bilo prolongirano u proteklih godinu dana.

BILJEŠKA 17 – FINACIJSKA IMOVINA RASPOLOŽIVA ZA PRODAJU

Financijska imovina raspoloživa za prodaju odnosi se na glavničke instrumente koji ne kotiraju na burzi te je iskazana po trošku s obzirom da se fer vrijednost ne može pouzdano izmjeriti. Tijekom 2014. i 2013. godine nije bilo umanjena vrijednosti financijske imovine raspoložive za prodaju.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 18 – POTRAŽIVANJA OD KUPACA I OSTALA POTRAŽIVANJA

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročna potraživanja		
Dani krediti i depoziti /i/	22.378	8.777
Ostala dugoročna potraživanja	<u>279</u>	<u>277</u>
	22.657	9.054
Kratkoročna potraživanja		
Potraživanja od kupaca /ii/	1.047.198	1.050.563
Dani krediti i depoziti /i/	36.711	8.867
Ostala potraživanja /iii/	<u>85.434</u>	<u>66.980</u>
	1.169.343	1.126.410
Kratkoročni depoziti /v/	275	251
	<u>1.192.275</u>	<u>1.135.715</u>

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Financijska imovina		
Kategorija: Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja		
Kredit i depoziti	59.089	17.644
Potraživanja od kupaca	1.047.198	1.050.563
Ostala potraživanja	21.360	21.830
Kratkoročni depoziti	<u>275</u>	<u>251</u>
	<u>1.127.922</u>	<u>1.090.288</u>

/i/ Potraživanja po kreditima i depozitima su kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročna potraživanja		
Depoziti za operativni najam	1.801	1.621
Kredit	45.704	9.127
Tekuće dospijeće	<u>(25.127)</u>	<u>(1.971)</u>
	22.378	8.777
Kratkoročna potraživanja		
Kredit – povezane stranke (bilješka 30)	7.651	5.764
Kredit	3.933	1.132
Tekuće dospijeće dugoročnih potraživanja	<u>25.127</u>	<u>1.971</u>
	36.711	8.867
	<u>59.089</u>	<u>17.644</u>

Fer vrijednost danih kredita i depozita približno je jednaka knjigovodstvenoj vrijednosti.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 18 – POTRAŽIVANJA OD KUPACA I OSTALA POTRAŽIVANJA (nastavak)

/ii/ Potraživanja od kupaca su kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od kupaca – bruto	1.094.274	1.107.429
Potraživanja od kupaca – povezane stranke (bilješka 30)	93.396	87.442
Ispravak vrijednosti potraživanja od kupaca	<u>(140.472)</u>	<u>(144.308)</u>
	1.047.198	1.050.563

/iii/ Ostala potraživanja su kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od državnih institucija	33.317	22.881
Potraživanja za predujmove	4.847	8.746
Factoring	11.697	9.298
Unaprijed plaćeni troškovi	6.363	5.673
Potraživanje za kamate	502	6
Ostalo – povezane stranke (bilješka 30)	117	88
Ostalo	<u>28.591</u>	<u>20.288</u>
	85.434	66.980

/iv/ Uslijed neizvjesnosti naplate, napravljen je ispravak vrijednosti ostalih potraživanja u visini od 613 tisuća kuna (2013.: 15.542 tisuća kuna), (bilješka 8).

/v/ Obračunata pripadajuća kamata do datuma bilance iskazana je u okviru ostalih prihoda.

Na dan 31. prosinca 2014. godine, vrijednost potraživanja od kupaca za koje je izvršen ispravak vrijednosti iznosi 140.472 tisuća kuna (2013.: 144.308 tisuća kuna). Pojedinačni ispravci potraživanja od kupaca odnose se na kupce koji su u neočekivano teškoj ekonomskoj situaciji. Starosna struktura ovih potraživanja od kupaca je sljedeća:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 3 mjeseca	254	810
Od 3 do 6 mjeseci	689	2.001
Više od 6 mjeseci	<u>139.529</u>	<u>141.497</u>
	140.472	144.308

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 18 – POTRAŽIVANJA OD KUPACA I OSTALA POTRAŽIVANJA (nastavak)

Na dan 31. prosinca 2014. godine, vrijednost dospjelih potraživanja od kupaca za koje nije izvršen ispravak vrijednosti iznosi 198.655 tisuća kuna (2013.: 195.208 tisuća kuna) i odnosi se na više neovisnih kupaca koji u prošlosti nisu imali problema s plaćanjem.

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 3 mjeseca	141.189	164.753
Od 3 do 6 mjeseci	55.949	24.477
Više od 6 mjeseci	1.517	5.978
	<u>198.655</u>	<u>195.208</u>

Knjigovodstvena vrijednost financijske imovine Grupe po valutama je kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	375.707	393.240
Kune	360.040	291.342
RSD	280.463	304.130
Ostalo	111.712	101.576
	<u>1.127.922</u>	<u>1.090.288</u>

Promjene u ispravku vrijednosti potraživanja od kupaca su kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Stanje 1. siječnja	144.308	138.730
Ispravak vrijednosti potraživanja (bilješka 8)	11.156	15.388
Naplata prethodno usklađenih potraživanja (bilješka 8)	(3.336)	(3.739)
Otpisana potraživanja	(8.706)	(6.579)
Tečajne razlike	(2.950)	508
Stanje 31. prosinca	<u>140.472</u>	<u>144.308</u>

Maksimalna izloženost kreditnom riziku je knjigovodstvena vrijednost svake gore spomenute kategorije potraživanja.

Grupa nema kolateralu kao osiguranja naplate potraživanja osim mjenica i zadužnica.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 19 – ZALIHE

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Sirovine i materijal	169.275	175.428
Proizvodnja u toku	16.734	13.783
Gotovi proizvodi	223.909	181.181
Trgovačka roba	172.329	166.840
	<u>582.247</u>	<u>537.232</u>

Na dan 31. prosinca 2014. godine, zalihama u iznosu od 22.007 tisuća kuna (2013.: 18.060 tisuća kuna) umanjena je vrijednost i za njih je izvršeno vrijednosno usklađenje zbog usuglašavanja s neto ostvarivom vrijednosti (bilješka 8).

BILJEŠKA 20 – NOVAC I NOVČANI EKVIVALENTI

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kunski račun i gotovina u blagajni	107.403	94.249
Devizni račun	113.274	111.490
Depoziti s rokom dospjeća do tri mjeseca /i/	196.911	119.595
	<u>417.588</u>	<u>325.334</u>

/i/ Obračunata pripadajuća kamata do datuma bilance iskazana je u okviru ostalih prihoda.

Novac i novčani ekvivalenti denominirani su u sljedećim valutama:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	235.693	146.888
Kune	107.508	97.190
RSD	48.215	51.226
Ostalo	26.172	30.030
	<u>417.588</u>	<u>325.334</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 21 – DIONIČKI KAPITAL

	Broj dionica	Redovne dionice	Kapitalna dobit	Vlastite dionice	Ukupno
	<i>(u tisućama kuna)</i>				
1. siječnja 2013.	3.334.300	133.372	882.748	-	1.016.120
Otkup vlastitih dionica	(13.029)	-	-	(9.063)	(9.063)
Isplata s temelja dionica	13.007	-	(151)	9.047	8.896
31. prosinca 2013.	3.334.278	133.372	882.597	(16)	1.015.953
Otkup vlastitih dionica	(500)	-	-	(502)	(502)
Isplata s temelja dionica	445	-	(21)	440	419
31. prosinca 2014.	3.334.223	133.372	882.576	(78)	1.015.870

Sve dionice su redovne dionice, koje imaju sva pripadajuća prava. Navedena prava uključuju pravo glasa na Glavnoj skupštini Društva kao i pravo na isplatu dividende.

Vlasnička struktura Društva je kako slijedi:

	31. prosinca 2014.		31. prosinca 2013.	
	Broj dionica	%	Broj dionica	%
Emil Tedeschi	1.673.819	50,20	1.673.819	50,20
Raiffeisen Obvezni mirovinski fond	324.000	9,72	323.500	9,70
EBRD	284.301	8,53	284.301	8,53
DEG	76.036	2,28	283.209	8,49
Lada Tedeschi Fiorio	193.156	5,79	193.156	5,79
Uprava Društva	37.624	1,13	38.386	1,15
Ostali dioničari	745.287	22,35	537.907	16,14
Vlastite dionice	77	-	22	-
Ukupno	3.334.300	100,0	3.334.300	100,00

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 21 – DIONIČKI KAPITAL (nastavak)

Isplate s temelja dionica

Prema programu dioničkih opcija Društva, dionice se dodjeljuju članovima Uprave i višeg managementa.

Jedan dio dodjele dionica ovisi o postizanju ciljanog rasta dobiti iz poslovanja Grupe i o individualnim postignućima. Drugi dio dodjele dionica uvjetuje da zaposlenik bude zaposlen najmanje dvije godine (razdoblje stjecanja prava). Dodatno, dio programa je namijenjen za iznimna postignuća na specijalnim projektima.

Sukladno programu, u 2014. godini je dodijeljeno novih 465 dionica (2013.: 6.254 dionica).

Fer vrijednost transakcija isplate s temelja dionica podmirenih glavničkim instrumentima iznosila je 780 tisuća kuna (2013.: 6.182 tisuću kuna). Ukupan iznos (2013.: 5.849 tisuća kuna) je iskazan unutar troškova radnika (bilješka 6), što se odnosi na 465 dionica za koje su uvjeti ostvarivanja prava ispunjeni u 2014. godini (2013.: 5.887 dionica). Na dan 31. prosinca 2013. godine 332 tisuće kuna je iskazano u okviru odgođenih troškova radnika, vezano uz dionice za koje će uvjeti ostvarivanja prava biti ispunjeni u 2015. godini (367 dionica).

Fer vrijednost dodijeljenih dionica utvrđena je na dan stjecanja prava prema procijenjenoj tržišnoj cijeni dionice u iznosu od 880 kuna (2013.: 700 kuna).

Isplata dividendi

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 30. lipnja 2014. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 10,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 35.010 tisuća kuna (2013.: 9,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 30.008 tisuća kuna). Isplata dividende realizirana je u srpnju 2014. godine.

BILJEŠKA 22 – PRIČUVE

<i>(u tisućama kuna)</i>	Pričuve /i/	Pričuve iz preračuna /ii/	Pričuve zaštite od rizika /ii/	Ukupno
1. siječnja 2013.	5.984	(5.601)	(57.474)	(57.091)
Tečajne razlike	-	9.707	-	9.707
Prijenos u zadržanu dobit	(277)	-	-	(277)
Zaštita novčanog toka	-	-	32.298	32.298
31. prosinca 2013.	5.707	4.106	(25.176)	(15.363)
Tečajne razlike	-	(34.080)	-	(34.080)
Prijenos u zadržanu dobit	264	-	-	264
Zaštita novčanog toka	-	-	29.544	29.544
31. prosinca 2014.	5.971	(29.974)	4.368	(19.635)

/i/ Pričuve se uglavnom odnose na statutarne pričuve koje su iskazane sukladno odredbama statuta Društva. Ove pričuve su raspodjeljive.

/ii/ Kretanja predstavljaju iznose koji pripadaju isključivo dioničarima Društva.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 23 – OBVEZE PREMA DOBAVLJAČIMA I OSTALE OBVEZE

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Obveze prema dobavljačima	719.901	595.226
Obveze prema dobavljačima – povezane stranke (bilješka 30)	808	1.416
Ostale obveze	<u>160.742</u>	<u>139.530</u>
	881.451	736.172

Ostale obveze na dan 31. prosinca su kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Obveze za bruto plaće zaposlenima	45.490	32.766
Obveze prema državnim institucijama	13.219	11.920
Obveze prema Kapitalnom Fondu d.d.	-	22.036
Ukalkulirani troškovi	60.066	41.368
Ukalkulirani trošak neiskorištenih godišnjih odmora	15.774	14.515
Obveze za otpremnine	852	89
Odgođeni prihodi	8.787	1.361
Obveza za dividendu (bilješka 30)	112	111
Ostalo	<u>16.442</u>	<u>15.364</u>
	160.742	139.530

Financijske obveze denominirane su u sljedećim valutama:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	375.186	287.061
Kune	288.879	270.970
RSD	101.037	89.362
Ostalo	<u>56.788</u>	<u>44.004</u>
	821.890	691.397

BILJEŠKA 24 – OBVEZE PO PRIMLJENIM KREDITIMA

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročni krediti:		
Financijske ustanove /i/	305.129	373.807
Povezane stranke /ii/ (bilješka 30)	1.356.457	1.479.720
Obveznice /iii/	114.594	113.984
Financijski najam	226	1.439
Dugoročni dug	1.776.406	1.968.950
Kratkoročni krediti:		
Financijske ustanove /i/	315.251	184.035
Povezane stranke/ii/ (bilješka 30)	260.557	198.577
Obveznice /iii/	1.333	1.361
Financijski najam	1.341	3.315
	578.482	387.288
	2.354.888	2.356.238

/i/ Atlantic Grupa je u studenom 2012. godine potpisala ugovore o refinanciranju postojećih kredita. Ugovori su potpisani s Europskom bankom za obnovu i razvoj (EBRD), Međunarodnom financijskom korporacijom (IFC, članica grupe Svjetske Banke) i ostalim lokalnim komercijalnim bankama. Iznos odobrenog kreditnog paketa je bio 307 milijuna eura te je bio strukturiran na način da je EBRD aranžirao kredit u iznosu od 232 milijuna eura, IFC je u paketu sudjelovao s kreditom od 50 milijuna eura, dok su preostalih 25 milijuna paralelno osigurala Raiffeisenbank Austria Zagreb i Zagrebačka banka. Sredstva iz ugovorenog paketa korištena su primarno za restrukturiranje bilance Grupe (272 milijuna eura), zatim za neobvezujuću liniju za unapređenje energetske učinkovitosti (10 milijuna eura od kojih je 5 milijuna eura iskorišteno u 2014. godini) te za financiranje radnog kapitala (25 milijuna eura). Na dan 31. prosinca 2014. godine, 19,3 milijuna eura iz obvezujuće kreditne linije za financiranje radnog kapitala nije iskorišteno (31. prosinca 2013.: 20,7 milijuna eura).

U rujnu 2014. godine, Atlantic Grupa je potpisala ugovor o kreditu s EBRD u iznosu od 10 milijuna eura za financiranje izgradnje proizvodnog pogona za energetske pločice u Novoj Gradiški. Kredit će se otplaćivati u jednakim polugodišnjim ratama sa konačnim dospeljem u travnju 2019. godine.

/ii/ Obveze po primljenim kreditima od EBRD-a i DEG-a su prikazane odvojeno s obzirom da te financijske institucije posjeduju dionice Društva (bilješka 21) te se stoga smatraju povezanim strankama.

/iii/ U rujnu 2011. godine Atlantic Grupa je izdala obveznice u nominalnom iznosu od 115 milijuna kuna po fiksnoj godišnjoj kamatnoj stopi od 6,75% i cijeni izdanja od 99,375%. Obveznice dospijevaju 20. rujna 2016. godine.

Kreditni financijskih ustanova (uključujući povezane stranke) osigurani su zalogom nad zemljištem, postrojenjem i zgradama (bilješke 13 i 13a), nematerijalnom imovinom (bilješka 14) i udjelima u podružnicama (Atlantic Trade d.o.o. Zagreb, Droga Kolinska d.d., Grand Prom d.o.o. Srbija i Soko Štark d.o.o.). Nadalje, na dio kredita od financijskih ustanova te na izdane obveznice primjenjuju se obveze definirane ugovorima o kreditu na temelju kojih je Grupa obvezna ispuniti određene ključne pokazatelje poslovanja poput pokrića ukupnog neto duga, pokrića kamata, pokrića novčanog toka i maksimalnih kapitalnih ulaganja. Na dan bilance sve obveze su ispunjene ili su ishodovana potrebna odobrenja od banaka.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 24 – OBVEZE PO PRIMLJENIM KREDITIMA (nastavak)

Izloženost promjeni kamatne stope na primljene kredite sukladno ugovorenim datumima promjena kamatnih stopa na dan bilance je kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Fiksna kamatna stopa	156.352	171.461
Do 3 mjeseca	1.284.026	1.668.810
3 do 6 mjeseci	914.510	515.967
	<u>2.354.888</u>	<u>2.356.238</u>

Dinamika otplate dugoročnog duga je kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Od 1 do 2 godine	551.989	292.769
Od 2 do 5 godina	1.224.417	1.351.843
Preko 5 godina	-	324.338
	<u>1.776.406</u>	<u>1.968.950</u>

Prosječna godišnja efektivna kamatna stopa na primljene kredite od financijskih ustanova na dan bilance bila je 3,80% (2013.: 4,16%). Godišnja efektivna kamatna stopa na obveznice na dan bilance bila je 7,26% (2013.: 7,26%).

Knjigovodstveni iznosi i fer vrijednost dugoročnog duga su kako slijedi:

	Knjigovodstveni iznosi		Fer vrijednost	
	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>		<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročni dug				
Financijske ustanove	1.661.586	1.853.527	1.661.548	1.852.845
Obveznice	114.594	113.984	122.579	119.703
Financijski najam	226	1.439	226	1.439
	<u>1.776.406</u>	<u>1.968.950</u>	<u>1.784.353</u>	<u>1.973.987</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 24 – OBVEZE PO PRIMLJENIM KREDITIMA (nastavak)

Fer vrijednost primljenih kredita od banaka i financijskih ustanova izračunata je na temelju diskontiranog novčanog toka primjenom kamatne stope od 3,80% (2013.: 4,16%).

Knjigovodstveni iznos kratkoročnih kredita uglavnom odgovara njihovoj fer vrijednosti.

Bruto obveze po financijskom najmu – minimalna plaćanja najma:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 1 godine	1.341	3.412
Između 1 i 5 godina	226	1.644
	<u>1.567</u>	<u>5.056</u>
Budući financijski troškovi po financijskom najmu	-	(302)
Sadašnja vrijednost obveza po financijskom najmu	<u>1.567</u>	<u>4.754</u>

Knjigovodstveni iznos kredita i obveznica preračunat je iz sljedećih valuta:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kune	254.140	247.732
EUR	2.090.240	2.100.238
USD	7.717	6.510
Ostalo	2.791	1.758
	<u>2.354.888</u>	<u>2.356.238</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 25 – ODGOĐENI POREZ

	2014.	2013.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Odgođena porezna imovina:		
- koju je moguće upotrijebiti poslije više od 12 mjeseci	31.760	34.852
- koju je moguće upotrijebiti u razdoblju od 12 mjeseci	9.464	13.060
	<u>41.224</u>	<u>47.912</u>
Odgođene porezne obveze:		
- koju je moguće upotrijebiti poslije više od 12 mjeseci	(176.067)	(179.792)
- koju je moguće upotrijebiti u razdoblju od 12 mjeseci	(5.088)	(1.586)
	<u>(181.155)</u>	<u>(181.378)</u>
Odgođene porezne obveze - neto	<u>(139.931)</u>	<u>(133.466)</u>

Odgođena porezna imovina priznaje se za prenesene porezne gubitke i porezne prihode do visine za koju je vjerojatno da će ovi iznosi biti realizirani kroz buduću oporezivu dobit pripadajućih društava u Grupi.

Grupa nije priznala odgođenu poreznu imovinu po osnovi poreznih gubitaka u iznosu od 64.788 tisuća kuna (2013.: 74.000 tisuća kuna) nastalih u podružnicama, a koji se mogu realizirati kroz buduću oporezivu dobit društava. Odgođena porezna imovina koja bi proizašla iz ovih gubitaka nije priznata budući da nije vjerojatno da će u budućnosti postojati oporeziva dobit kroz koju bi se privremene razlike realizirale. Porezni gubici u iznosu od 337.080 tisuća kuna (2013.: 407.009 tisuća kuna) ističu kroz sljedećih 5 godina dok porezni gubici u iznosu od 13.619 tisuća kuna (2013.: 8.223 tisuća kuna) imaju neograničeni vijek korištenja.

Odgođena porezna imovina

(u tisućama kuna)

	Porezni gubici	Rezerviranja	Ostalo	Ukupno
Stanje 1. siječnja 2013.	29.675	7.719	34.788	72.182
Porez (na teret)/u korist računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	(20.027)	(244)	2.214	(18.057)
Porez (na teret)/u korist ostale sveobuhvatne dobiti	-	(71)	(5.944)	(6.015)
Ostale promjene	-	(544)	130	(414)
Tečajne razlike	96	14	106	216
Stanje 31. prosinca 2013.	9.744	6.874	31.294	47.912
Stanje 1. siječnja 2014.	9.744	6.874	31.294	47.912
Porez (na teret)/u korist računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	(4.443)	(284)	2.197	(2.530)
Porez (na teret)/u korist ostale sveobuhvatne dobiti	-	(4)	(2.330)	(2.334)
Tečajne razlike	46	(136)	(1.734)	(1.824)
Stanje 31. prosinca 2014.	5.347	6.450	29.427	41.224

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 25 – ODGOĐENI POREZ (nastavak)

Odgođena porezna obveza

<i>(u tisućama kuna)</i>	Dobici od vrijednosnog usklađenja	Višak fer vrijednosti imovine stečene poslovnim kombinacijama	Ostalo	Ukupno
Stanje 1. siječnja 2013.	88	181.515	5.352	186.955
Porez na teret/(u korist) računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	-	(5.594)	(1.041)	(6.635)
Ostale promjene	(88)	-	(717)	(805)
Tečajne razlike	-	1.834	29	1.863
Stanje 31. prosinca 2013.	-	177.755	3.623	181.378
Stanje 1. siječnja 2014.	-	177.755	3.623	181.378
Porez na teret/(u korist) računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	-	(4.283)	(1.138)	(5.421)
Porez (na teret)/u korist ostale sveobuhvatne dobiti	3.897	-	-	3.897
Stjecanje podružnice	-	2.327	-	2.327
Tečajne razlike	16	(825)	(217)	(1.026)
Stanje 31. prosinca 2014.	3.913	174.974	2.268	181.155

BILJEŠKA 26 – REZERVIRANJA

<i>(u tisućama kuna)</i>	Rezerviranja za naknade zaposlenima	Rezerviranja za sudske sprove	Rezerviranja za garancije	Ostala rezerviranja	Ukupno
Stanje 31. prosinca 2013.	45.962	39.322	2.553	1.601	89.438
Analiza ukupnih rezerviranja:					
Dugoročni dio	30.332	27.827	-	1.564	59.723
Kratkoročni dio	15.630	11.495	2.553	37	29.715
Stanje 1. siječnja 2014.	45.962	39.322	2.553	1.601	89.438
Povećanja	17.065	823	2.684	283	20.855
Iskorišteno tijekom godine	(8.741)	(3.302)	(2.550)	(151)	(14.744)
Likvidacija podružnice	-	(6.272)	-	-	(6.272)
Ukinuto tijekom godine	(8.149)	(1.274)	-	-	(9.423)
Trošak kamata	1.505	-	-	-	1.505
Tečajne razlike	(743)	33	6	(68)	(772)
Stanje 31. prosinca 2014.	46.899	29.330	2.693	1.665	80.587
Analiza ukupnih rezerviranja:					
Dugoročni dio	31.622	18.802	-	1.512	51.936
Kratkoročni dio	15.277	10.528	2.693	153	28.651

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 26 – REZERVIRANJA (nastavak)

Sudski sporovi

U toku redovitog poslovanja Grupa je bila tuženik, odnosno tužitelj u sudskim sporovima koji su u tijeku. Prema mišljenju Uprave, Grupa neće imati materijalnih gubitaka po ovim sporovima iznad iznosa za koje su izvršena rezerviranja na dan 31. prosinca 2014. godine.

Primanja radnika

Ovo rezerviranje odnosi se na procijenjena dugoročna primanja radnika vezano uz otpremnine i jubilarne nagrade, što je definirano Kolektivnim ugovorom, te na bonuse radnicima. Dugoročni iznos rezerviranja odnosi se na procijenjena stečena prava na otpremnine i jubilarne nagrade koje će biti isplaćene nakon 31. prosinca 2015. godine. Kratkoročni iznos primanja radnika sastoji se od godišnjih bonusa radnicima te jubilarnih nagrada i otpremnina u iznosu od 2.711 tisuća kuna koji će biti isplaćeni u razdoblju od 12 mjeseci nakon datuma bilance.

BILJEŠKA 27 – PREUZETE OBVEZE

Ugovorena, a nerealizirana kapitalna ulaganja su na dan 31. prosinca 2014. iznosila 20.532 tisuće kuna za nekretnine, postrojenja i opremu (2013.: 20.697 tisuća kuna) te 1.456 tisuća kuna za nematerijalnu imovinu (2013.: 1.745 tisuća kuna).

Grupa je ugovorila neraskidive operativne najmove za određena prodajna mjesta, urede i skladišta. Trajanje tih ugovora je između tri i deset godina te je većina njih obnovljiva po isteku trajanja pod tržišnim uvjetima.

Grupa je također ugovorila raskidive operativne najmove za određene nekretnine, postrojenja i opremu. U slučaju raskida ovih ugovora Grupa mora obavijestiti najmodavca tri do šest mjeseci unaprijed.

Trošak zakupnine nastao tokom godine iskazuje se na teret računa dobiti i gubitka (bilješka 8).

Ukupna buduća minimalna plaćanja najma proizašla iz neraskidivih ugovora o operativnom najmu opreme, vozila i poslovnih prostora su kako slijedi:

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do jedne godine	47.205	47.611
Od jedne do pet godina	85.997	79.162
Preko pet godina	930	4.277
	<u>134.132</u>	<u>131.050</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 28 – POSLOVNE KOMBINACIJE

/i/ U prosincu 2013. godine, Grupa je potpisala ugovor o stjecanju društva Prodis d.o.o. iz Slovenije. Ova transakcija primarno odražava stjecanje prava distribucije proizvoda jednog od vodećih svjetskih proizvođača robe široke potrošnje, Unilevera, za tržišta Hrvatske i Slovenije. Sukladno kupoprodajnom ugovoru, dio kupoprodajne naknade plaćen je unaprijed u 2013. godini dok je preostali iznos plaćen u 2014. godini, po dovršetku procesa akvizicije. Dovršetak procesa akvizicije realiziran je u ožujku 2014. godine, nakon ishodovanja dozvole slovenske Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja.

Pojedinosti o vrijednostima stečene imovine i obveza su kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	Knjigovodstvena vrijednost	Fer vrijednost stečene prepoznatljive imovine i preuzetih obveza
Distribucijska prava (bilješka 14)	-	16.000
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	31.109	31.109
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(19.647)	(19.647)
Odgođene porezne obveze (bilješka 25)	-	(2.327)
Ukupno prepoznatljiva neto imovina	11.462	25.135
Kupoprodajna naknada plaćena u gotovini u 2013.		6.775
Kupoprodajna naknada plaćena u gotovini u 2014.		5.332
Kupoprodajna naknada prebijena s potraživanjem od prodavatelja (a)		13.028
Fer vrijednost stečene prepoznatljive neto imovine		(25.135)
Goodwill nastao akvizicijom		-

(a) Sukladno ugovoru o preuzimanju duga, dio kupoprodajne naknade prebijen je s obvezom koju su prodavatelji imali prema društvu Prodis d.o.o..

/ii/ Tijekom godine koja je završila 31. prosinca 2014. godine Grupa je stekla manjinski interes i postala jedini vlasnik podružnica Cedevisa d.o.o i Atlantic Multipower UK Ltd.

Utjecaj promjene postotka vlasništva u gore navedenim podružnicama, na kapital koji pripada dioničarima Društva tijekom godine prikazani su kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	
Knjigovodstvena vrijednost stečenih manjinskih interesa	62.365
Naknada u naravi, umanjeno za porez	(93.349)
Višak isplaćene naknade, priznat u kapitalu Društva	(30.984)

/iii/ U prosincu 2014. godine Grupa je potpisala ugovor za stjecanje tvrtke Foodland d.o.o. iz Srbije, čija je osnovna djelatnost proizvodnja zdrave hrane od odabranih sastojaka s prepoznatljivim brendom „Bakina tajna“. U siječnju 2015. godine Povjerenstvo za zaštitu tržišnog natjecanja u Republici Srbiji odobrilo je preuzimanje Foodlanda d.o.o.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 29 – NOVAC GENERIRAN POSLOVANJEM

	<u>Bilješka</u>	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
Neto dobit		213.401	198.994
Porez na dobit	11	39.289	54.159
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	13,14 2.24	156.330	166.158
(Dobit)/gubitak od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	9	(947)	250
Dobit od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	9	-	(48)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine		33.777	48.990
Tečajne razlike – neto		26.091	19.349
(Smanjenje)/povećanje rezerviranja za rizike i troškove - neto	26	(8.851)	9.747
(Dobici)/gubici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	9	(2.423)	5.846
Isplate s temelja dionica		419	8.672
Prihodi od kamata		(4.511)	(8.189)
Rashodi od kamata	10	125.861	159.265
Ostale nenovčane promjene, neto		4.532	(3.213)
Promjene u radnom kapitalu:			
Povećanje zaliha		(67.025)	(11.979)
Povećanje kratkoročnih potraživanja		(15.553)	(1.845)
Povećanje/(smanjenje) kratkoročnih obveza		121.717	(47.733)
Novac generiran poslovanjem		622.107	598.423

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE**ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.****BILJEŠKA 30 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA**

Grupa ostvaruje transakcije sa sljedećim povezanim strankama: dioničarima i ostalim društvima u vlasništvu ili pod kontrolom dioničara ('ostale povezane stranke').

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 31. prosinca 2014. godine i na dan 31. prosinca 2013. godine i stavke računa dobiti i gubitka za godine koje su tada završile iskazane su kako slijedi:

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješke	2014.	2013.
POTRAŽIVANJA			
Kratkoročna potraživanja			
Ostale povezane stranke	18	101.164	93.294
OBVEZE			
Primljeni krediti			
Dioničari	24	1.617.014	1.678.297
Obveze prema dobavljačima			
Dioničari	23	112	111
Ostale povezane stranke	23	808	1.416
		920	1.527
PRIHODI			
Prihodi od prodaje robe i usluga			
Ostale povezane stranke		443.032	455.364
Ostali prihodi			
Ostale povezane stranke		1.285	1.379
RASHODI			
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje			
Ostale povezane stranke	7	13.456	20.662
Ostali troškovi poslovanja			
Ostale povezane stranke	8	2.854	2.689
Neto rashodi od financiranja			
Dioničari	10	69.094	82.628

Naknade Uprave

U 2014. godini članovi Uprave su po osnovi plaće i naknade za članstvo u nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa zaprimili ukupan bruto iznos od 10.379 tisuća kuna (2013.: 13.758 tisuća kuna).

BILJEŠKA 31 – REVIZORSKE NAKNADE

PricewaterhouseCoopers d.o.o., revizor grupnih financijskih izvještaja pružio je usluge u vrijednosti od 2.606 tisuće kuna (2013.: 3.062 tisuća kuna). Ove usluge odnose se na reviziju i pregled financijskih izvještaja te dogovorene postupke izračuna ključnih pokazatelja poslovanja.

ATLANTIC GRUPA d.d.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2014.

BILJEŠKA 32 – OVISNA DRUŠTVA

Grupu čini Društvo i sljedeća ovisna društva u kojima Društvo posjeduje vlasnički udjel iznad 50% i kontrolu:

	2014.	2013.
Cedevita d.o.o., Hrvatska	100%	81%
- Multivita d.o.o., Srbija (pripojeno u Soko Štark d.o.o. u 2014.)	-	100%
Neva d.o.o., Hrvatska	100%	100%
Atlantic Trade d.o.o., Hrvatska	100%	100%
- Droga Kolinska d.d., Slovenija	100%	100%
- Soko Štark d.o.o., Srbija	100%	100%
- Argeta d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%	100%
- o.o.o. Atlantic Brands, Rusija (u 2013 o.o.o. Droga Kolinska)	100%	100%
- Grand Prom d.o.o., Srbija	100%	100%
- Unikomerc d.o.o., Srbija	100%	100%
- Grand Prom d.o.o., Bosna i Hercegovina (u 2013. Kofikom Produkt)	100%	100%
- Droga Kolinska d.o.o.e.l., Makedonija	100%	100%
- Atlantic Brands d.o.o., Srbija	100%	100%
- Atlantic Trade d.o.o., Slovenija	100%	100%
- Atlantic Trade d.o.o., Makedonija	75%	75%
- Lasago d.o.o., Hrvatska (likvidirano u 2014.)	-	100%
- Bionatura bidon vode d.o.o., Hrvatska	100%	100%
- Atlantic Multipower d.o.o., Hrvatska	100%	100%
Fidifarm d.o.o., Hrvatska	100%	100%
- Atlantic Pharmacentar d.o.o., Hrvatska	100%	100%
- ZU Ljekarne Farmacia, Hrvatska	100%	100%
- Farmacia - specijalizirana prodavaonica d.o.o., Hrvatska	100%	100%
Montana Plus d.o.o., Hrvatska	100%	100%
Atlantic s.r.l., Italija (u postupku likvidacije)	100%	100%
Hopen Investments, BV, Nizozemska	100%	100%
- Atlantic Multipower GmbH & CO OHG, Njemačka	100%	100%
- Atlantic Multipower UK Ltd, Velika Britanija	100%	65%
- Sport Direct Ltd, Velika Britanija	100%	100%
- Atlantic Multipower Srl, Italija	100%	100%
- Atlantic Multipower Iberica, Španjolska	100%	100%
- AKTIVKOST Handelsgesellschaft mbH, Njemačka	100%	100%
- Atlantic Management GmbH, Njemačka	100%	100%

KRATICE

Kratika	Značenje
BDP	Bruto domaći proizvod
CEFTA	(eng: Central European Free Trade Agreement), Srednjoeuropski ugovor o slobodnoj trgovini
DDD	Dezinfekcija, Dezinskecija, Deratizacija
DEG	(eng: German Investment and Development Corporation), Njemačka razvojna banka
EBRD	(eng: European Bank for Reconstruction and Development), Europska banka za obnovu i razvoj
EMS	(eng: Environmental Management System), sustav upravljanja okolišem
ERP	(eng: Enterprise Resource Planning), sustav upravljanja organizacijskim resursima
FSSC	(eng: Food Safety System Certification), certifikacija sustava sigurnosti hrane
GHP	(eng: Good Hygienic Practices), dobra higijenska praksa
GMO	(eng: Genetically Modified Organism), genetski modificirani organizam
GMP	(eng: Good Manufacturing Practices), dobra proizvođačka praksa
GRI	(eng: Global Reporting Initiative), globalna inicijativa za izvještavanje
HACCP	(eng: Hazard Analysis and Critical Control Point), Certifikat o sustavu (samo)kontrolne zdravstvene ispravnosti hrane
HoReCa	(eng: Hotel Restaurant Caffe), kanal prodaje putem hotela, restorana i kafića
HRIS	(eng: Human Resources Information System), informacijski sustav upravljanja ljudskim resursima
HZZO	Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje
IFS	(eng: International Food Standard), međunarodna norma za hranu
KPI	(eng: Key Performance Indicators), ključni pokazatelji učinka
KAM	(eng: Key Account Management), upravljanje ključnim kupcima
OTC	(eng: Over The Counter), bezreceptni lijekovi
PAH	(eng: Polycyclic Aromatic Hydrocarbons), policiklički aromatski ugljikovodici
SDP	Strateško distribucijsko područje
SPP	Strateško poslovno područje
UEPS	(eng: Serbian Marketing Communications Association), udruženje ekonomskih propagandista Srbije
ZND	Zajednica Neovisnih Država, (bivše države članice Sovjetskog saveza)
ZSE	(eng: Zagreb Stock Exchange), Zagrebačka burza



KONTAKTI

UPRAVA
Miramarska 23
10 000 Zagreb
+385 1 2413 900
grupa@atlanticgrupa.com

ODNOSI S INVESTITORIMA
Miramarska 23
10 000 Zagreb
+385 1 2413 908
ir@atlanticgrupa.com



ATLANTIC
GRUPA