



ATLANTIC GRUPA
GODIŠNJE IZVJEŠĆE
2015



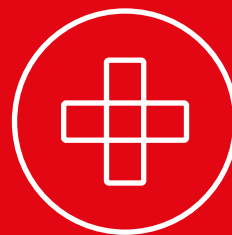
PIĆA



KAVA



SLATKO I SLANO



ZDRAVLJE I NJEGA





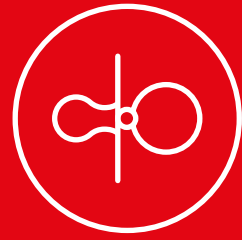
SPORTSKA I AKTIVNA
PREHRANA



DELIKATESNI NAMAZI



GOURMET



DJEČJA HRANA



5	SAŽETAK KLJUČNIH FINANCIJSKIH POKAZATELJA
6	PISMO PREDSEDNIKA UPRAVE DIONIČARIMA
8	KORPORATIVNI PROFIL ATLANTIC GRUPE
8	O KOMPANIJU
9	POVIJESNI RAZVOJ
13	ORGANIZACIJSKA STRUKTURA
16	OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA U 2015. GODINI
20	KORPORATIVNO UPRAVLJANJE ATLANTIC GRUPE
20	IZJAVA POTPREDSJEDNIKA UPRAVE ZA KORPORATIVNE AKTIVNOSTI
21	ORGANIZACIJA KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA U ATLANTIC GRUPI
21	GLAVNA SKUPŠTINA
21	NADZORNI ODBOR ATLANTIC GRUPE
25	KOMISIJE NADZORNOG ODBORA
26	UPRAVA ATLANTIC GRUPE
28	POLITIKA NAGRAĐIVANJA ČLANOVA UPRAVE
29	STRATEŠKO POSLOVNO VIJEĆE
29	POSLOVNI ODBORI
29	PRIMJENA NAČELA KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA
31	SPONZORSTVA I DONACIJE (DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE)
32	DAN VRIJEDNOSTI (VALUE DAY)
37	ODRŽIVI RAZVOJ I ZAŠTITA OKOLIŠA U 2015. GODINI
40	INTEGRIRANI SUSTAV UPRAVLJANJA PROCESIMA U 2015. GODINI
45	LJUDSKI RESURSI 2015. GODINI
50	OPERATIVNO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE
51	STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA I POSLOVNA PODRUČJA
53	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA
59	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA
63	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO
67	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA
73	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA
77	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI
80	POSLOVNO PODRUČJE GOURMET
83	POSLOVNO PODRUČJE DJEČJA HRANA
84	STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA
85	STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA
86	STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA
86	STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MEĐUNARODNA TRŽIŠTA
88	STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HORECA
88	STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE ZND
90	DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA
90	DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA
93	KONTROLA KVALITETE
96	FINANCIJSKO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE
98	DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2015. GODINI
104	DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2015. GODINI
107	FINANCIJSKI POKAZATELJI U 2015. GODINI
109	OČEKIVANJA ZA 2016. GODINU
110	RIZICI POSLOVANJA ATLANTIC GRUPE
110	RIZIK POSLOVNOG OKRUŽENJA
111	RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE
113	RIZIK KONKURENCIJE
114	POSLOVNI RIZIK
114	FINANCIJSKI RIZICI
115	KRATICE
117	IZVJEŠĆE REVIZORA I KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI

SAŽETAK KLJUČNIH FINANCIJSKIH POKAZATELJA



u milijunima kuna	2015.	2014.	2015./2014.
UKUPNI PRIHODI	5.451,0	5.168,6	5,5%
PRIHODI OD PRODAJE	5.405,3	5.118,4	5,6%
EBITDA	567,3	597,0	-5,0%
EBITDA MARŽA	10,5%	11,7%	-117 bb
EBIT	404,0	440,7	-8,3%
EBIT MARŽA	7,5%	8,6%	-113 bb
NETO DOBIT	242,5	213,4	13,6%
NETO PROFITNA MARŽA	4,5%	4,2%	+33 bb
NETO DUG	1.678,1	1.927,7	-13,0%
NETO DUG / EBITDA	3,0	3,2	n/p
NOVČANI TOK IZ POSLOVNIH AKTIVNOSTI	470,7	445,7	5,6%
KAPITALNA ULAGANJA	115,5	190,1	-39,2%
TRŽIŠNA KAPITALIZACIJA NA 31.12.	2.777,1	3.134,2	-11,4%
EV	4.457,7	5.064,3	-12,0%
EPS (U KUNAMA)	72,7	60,0	21,1%
PPS NA 31.12. (U KUNAMA)	832,9	940,0	-11,4%
DPS (U KUNAMA)	12,0	10,5	14,3%

EMIL TEDESCHI

PREDSEDNIK UPRAVE ATLANTIC GRUPE




ATLANTIC GRUPA je u 2015. godini zacrtala glavni smjer daljnjeg razvoja kompanije, a osnovni sadržaj strategije čini intenzivna internacionalizacija poslovanja, prije svega usmjerena na europski Zapad, ali i na zemlje istočne Europe. Regija europskog Jugoistoka time se nikako ne dovodi u podređen položaj te nastavljamo s intenzivnim razvojem vlastitog portfelja i širenjem distribucijskih aktivnosti na ovom području, no cilj je strategije internacionalizacije značajno povećati udio ukupne prodaje izvan uže regije s ograničenim mogućnostima za rast. Ovaj cilj namjeravamo ostvariti na platformi širenja vlastite mreže distribucije na novim tržištima, što se na razini unutarnje organizacije očituje i u formiranju distribucijske Zone Zapad i Zone Istok.

Od važnih poslovnih događaja u 2015., uz reorganizaciju distribucije i osnivanje vlastitih kompanija u Austriji i Njemačkoj, ističe se i daljnje širenje distribucijskog portfelja u regiji. Također je, nakon nepune godine od početka radova, s radom počela novoizgrađena tvornica energetskih pločica iz asortimana sportske prehrane u Novoj Gradiški. Osim toga, posljednja akvizicija Atlantic Grupe – tvrtka Foodland d.o.o., u cijelosti je uspješno integrirana u poslovni sustav Atlantic Grupe te danas s brendom Bakina tajna čini novo Poslovno područje Gourmet.

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. Uz snažnu podršku vlastitog sustava distribucije, te suradnju s uglednim distribucijskim partnerima na tržištima gdje još nemamo vlastite kompanije, 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 36 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. Zahvaljujući svim ovim čimbenicima, Atlantic Grupa je prema posljednjem istraživanju Euromoney-a, vodećeg svjetskog financijskog časopisa, proglašena najbolje vođenom kompanijom u Hrvatskoj te najbolje vođenom kompanijom u sektoru hrane i pića u regiji središnje i istočne Europe u 2015. godini.



ATLANTIC
G R U P P A

O KOMPANIJI

ATLANTIC GRUPA posluje kao vertikalno integrirana multinacionalna kompanija čije poslovne aktivnosti uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju te distribuciju robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi, zapadnoeuropskim 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 5,4 milijardi kuna, (ii) modernom proizvodnom mrežom (u Hrvatskoj, Sloveniji, Njemačkoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini te Makedoniji), (iii) razvijenom regionalnom distribucijom, te (iv) 11 brendova s prodajom iznad 120 milijuna kuna s visokim tržišnim udjelima i prepoznatljivošću. Atlantic Grupa ima uravnoteženu prisutnost u jugoistočnoj Europi gdje ostvaruje 78,2% ukupne prodaje, dok se 21,8% odnosi na prisutnost kompanije u zapadnoj 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 distribucijskih područja (SDP) i dva Distribucijska područja (DP), dok je krajem 2015. godine dodano još jedno Poslovno područje i uspostavljena organizacija distribucijskog poslovanja kroz dvije glavne zone: Zonu Istok i Zonu Zapad, koje su kompaniji omogućile učinkovitije upravljanje prodajnim i distribucijskim aktivnostima.

Danas se Atlantic Grupa 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, Kala i Kalnička, s portfeljem brendova iz segmenta Slatko i slano – Smoki, Najlepše želje i Bananica te brendom Argeta i Bakina tajna iz segmenta Delikatesnih namaza. Dodatno, Atlantic Grupa ima širok 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, te 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 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 portfeljom 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 Cedevisa 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 zapadnoeuropsko 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 portfeljom 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.

Nakon preuzimanja tvrtke Foodland d.o.o. s prepoznatljivim brendom Bakina tajna i paletom proizvoda vrhunske kvalitete početkom 2015. godine, fokus je stavljen na integraciju kompanije koja će dati dodatni impuls u internacionalizaciji poslovanja Atlantic Grupe, s obzirom da je asortiman Foodlanda prisutan u više od 20 zemalja. Tijekom 2015. godine dovršena je izgradnja nove tvornice energetskih pločica iz asortimana Sportske i aktivne prehrane u Industrijskom parku Nova Gradiška, te je tvornica puštena u pogon.

NACIONALNA KOMPANIJA

- 1991.** Osnivanje društva Atlantic Trade d.o.o. i razvoj distribucije robe široke potrošnje
- Zasnivanje suradnje s kompanijom Wrigley
- 1992.** Otvorenje Distributivnog centra Split
- 1994.** Otvorenje Distributivnih centara Osijek i Rijeka
- 1996.** Suradnja s kompanijom Procter & Gamble
- 1997.** Ulaganje u distributivni sustav Ataco u Bosni i Hercegovini
- 1998.** Lansiranje Montane, prvog hrvatskog sendviča s produljenom svježinom za široku distribuciju
- 1999.** Zasnivanje suradnje s kompanijom Johnson & Johnson

REGIONALNA KOMPANIJA

- 2001.** Osnivanje predstavničkog ureda u Bosni i Hercegovini
- Osnivanje distributivne kompanije Atlantic Trade d.o.o. Srbija
- Akvizicija društva Cedevida d.o.o.
- Zasnivanje suradnje s kompanijom Ferrero
- 2002.** Osnivanje društva Atlantic Grupa d.o.o.
- 2003.** Akvizicija društva Neva d.o.o.
- Osnivanje distributivne kompanije Atlantic Trade Skopje d.o.o.
- 2004.** Osnivanje distributivne kompanije Atlantic Trade d.o.o. Ljubljana
- Akvizicija brenda Melem

EUROPSKA KOMPANIJA

- 2005.** Akvizicija njemačkog proizvođača prehrane za sportaše Multipower
- 2006.** Osnivanje predstavničkog ureda u Moskvi
- Transformiranje Atlantic Grupe u dioničko društvo
- 2007.** Akvizicija kompanije Fidifarm d.o.o.
- Akvizicija kompanije Multivita d.o.o.
- Izlistanje dionica društva Atlantic Grupa d.d. na uređeno tržište Zagrebačke burze
- 2008.** Akvizicije ljekarni i formiranje ljekarničkog lanca Farmacia
- 2010.** Akvizicija kompanije Droga Kolinska d.d.
- Akvizicija društva Kalničke Vode Bio Natura d.d.
- 2013.** Zasnivanje suradnje s kompanijom Unilever
- 2015.** Akvizicija tvrtke Foodland d.o.o. i izgradnja tvornice Atlantic Multipower Hrvatska u Novoj Gradiški

PREDSTAVNIŠTVA
I UREDI U

12

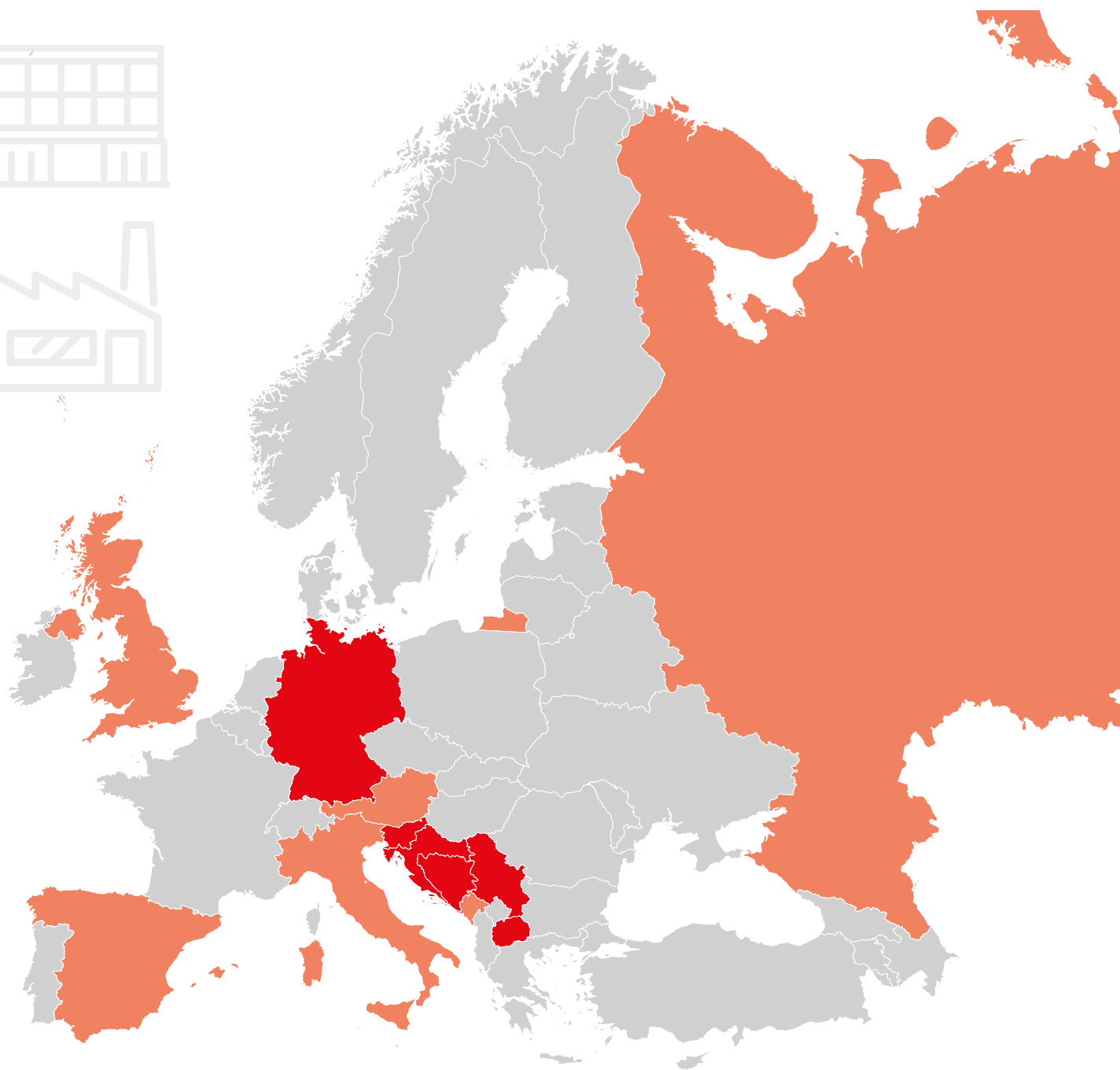
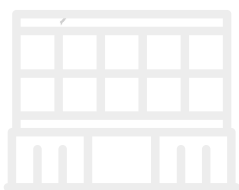
ZEMALJA

URED + TVORNICA

Hrvatska
Bosna i Hercegovina
Makedonija
Njemačka
Slovenija
Srbija

URED

Austrija
Crna Gora
Italija
Rusija
Španjolska
Velika Britanija





Organizacija poslovanja Atlantic Grupe sastoji se od dva osnovna segmenta:

- **Operativnog poslovanja i**
- **Korporativnih funkcija podrške.**

Operativno poslovanje Atlantic Grupe kroz 2015. godinu može se pratiti kroz poslovanje posebnih poslovnih područja organizacijski vezanih uz pojedinu vrstu proizvoda, odnosno, posebnih prodajnih područja unutar kojih se pokrivaju sva važna tržišta i strateški prodajni kanali:

- **Šest Strateških poslovnih područja (SPP)** – Kava, Slatko i slano, Pića, Delikatesni namazi, Zdravlje i njega te Sportska i aktivna prehrana;
- **Poslovnog područja (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.



ATLANTIC GRUPA

OPERATIVNO POSLOVANJE

KORPORATIVNE FUNKCIJE PODRŠKE

STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA

KAVA

SPORTSKA I AKTIVNA
PREHRANA

PIĆA

SLATKO I SLANO

ZDRAVLJE I NJEGA

DELIKATESNI NAMAZI

POSLOVNO PODRUČJE
DJEČJA HRANA

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA

HRVATSKA

SRBIJA

MEĐUNARODNA TRŽIŠTA

HORECA

ZND

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE
SLOVENIJA

DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE
MAKEDONIJA

FINANCIJE

KORPORATIVNE AKTIVNOSTI

Svako poslovno područje sadrži 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.

Strateške korporativne funkcije podrške podijeljene su na:

- **Korporativne aktivnosti i**
- **Financije.**

Strateška korporativna funkcija podrške Korporativne aktivnosti obuhvaća odjele **Ljudskih resursa, Korporativnih komunikacija, Pravnih poslova, Investicija i upravljanja imovinom i Korporativne sigurnosti**.

Strateška korporativna funkcija podrške Financije obuhvaća područja **Korporativnog izvještavanja i konsolidacije, Korporativnog kontrolinga, Korporativnih poreza, Korporativne riznice i Odnosa s investitorima**.

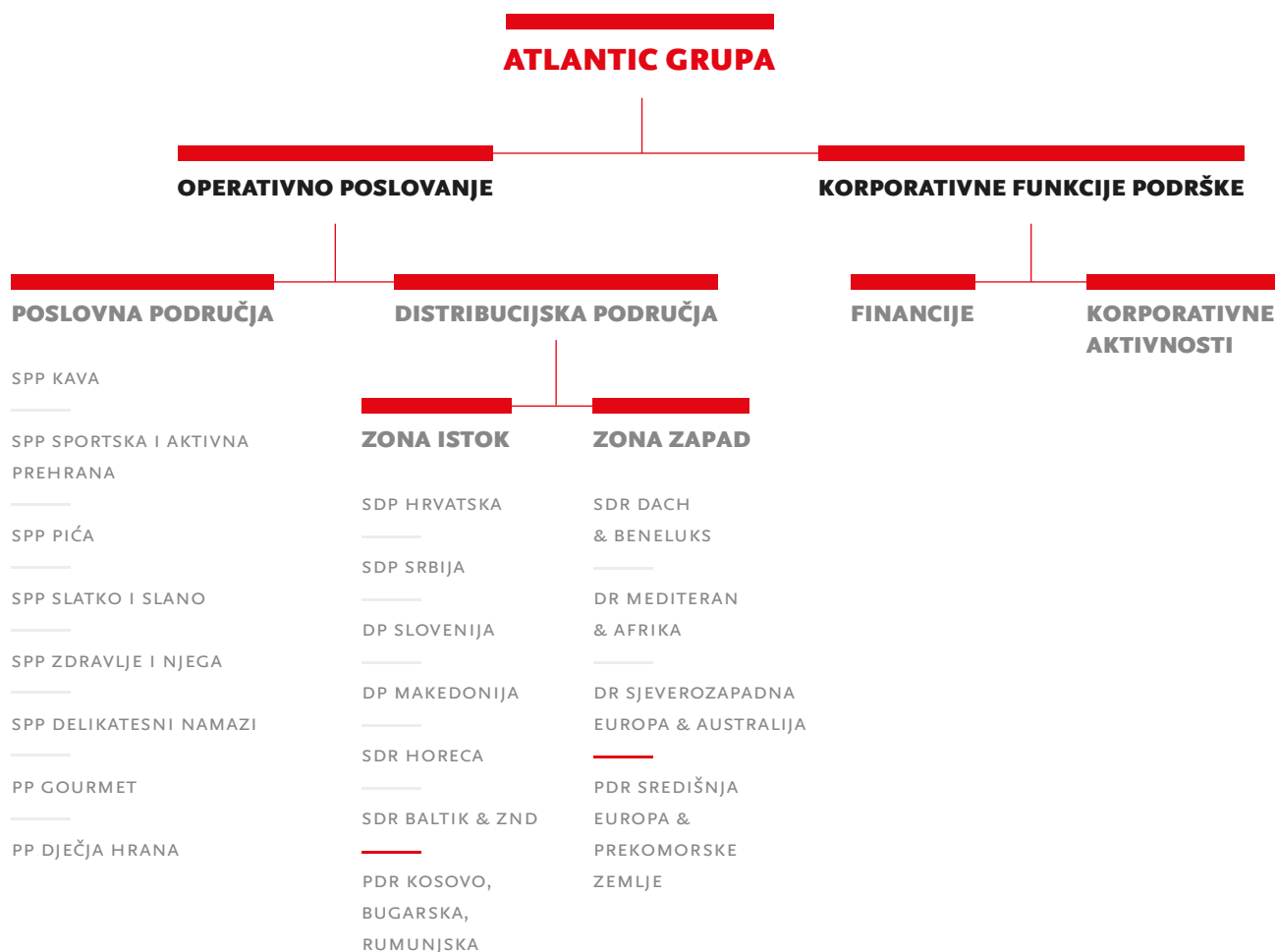
Unutar organizacije djeluje i **Odjel Poslovnog razvoja, strategije i informacijske tehnologije** zadužen za pružanje podrške Upravi Društva u segmentu određivanja strateških inicijativa, provođenju dugoročne razvojne strategije i poslovnog razvoja, s fokusom na spajanja, akvizicije i strateška partnerstva, te za upravljanje Informacijsko-komunikacijskom tehnologijom potrebnom za održavanje i unapređenje poslovanja, razina usluga i konkurentnosti Atlantic Grupe.

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

PROCES REORGANIZACIJE DISTRIBUTIVNOG POSLOVANJA

U skladu sa strateškim fokusom internacionalizacije poslovanja Atlantic Grupe, u organizacijskom smislu, posljednji kvartal 2015. godine obilježila je odluka o implementaciji određenih promjena u strukturi njezina operativnog poslovanja, s ciljem što efikasnijeg upravljanja pojedinim distribucijskim tržištima i poslovnim segmentima.

Nova organizacijska struktura obuhvaća podjelu distribucijskog poslovanja kompanije na dvije glavne zone: **ZONU ISTOK** i **ZONU ZAPAD**, gdje Zonu Istok čini Jugoistočna Europa, Baltik i ZND regija, dok Zona Zapad obuhvaća Središnju i Jugozapadnu Europu, nordijske zemlje te sva tržišta u prekomorskim zemljama. Istovremeno, proces intenzivne internacionalizacije nužno je zahtijevao jačanje fokusa na pojedina Poslovna područja s globalnim potencijalom, poput proizvodnog segmenta brenda Bakina tajna, koji se u kontekstu planova za njegovim jačanjem na tržištima izvan regije jugoistočne Europe, izdvaja iz okvira Strateškog poslovnog područja Delikatesni namazi u zasebnu cjelinu organiziranu kao Poslovno područje Gourmet.



Proces ustroja navedenih organizacijskih promjena implementiran je do kraja godine 2015. kako bi se osigurala kvalitetna priprema za početak operativnog poslovanja postavljenog na novim organizacijskim temeljima i prilagođenom financijskom izvještavanju u 2016. godini.

SPP STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE, **PP** POSLOVNO PODRUČJE, **SDP** STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE, **DP** DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE, **SDR** STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA REGIJA, **PDR** PARTNERSKA DISTRIBUCIJSKA REGIJA, **DR** DISTRIBUCIJSKA REGIJA, **DACH** NJEMAČKA, AUSTRIJA, ŠVICARSKA

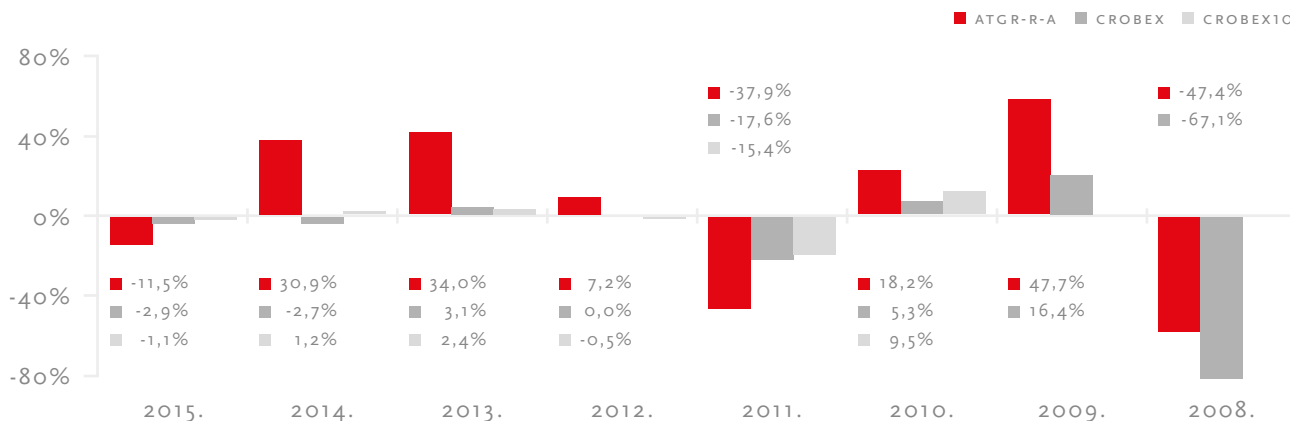
Na Zagrebačkoj burzi je u 2015. godini dionički indeks CROBEX zabilježio pad od 2,9%, dok je CROBEX10 zabilježio nešto blaži pad od 1,1%. Dionica Atlantic Grupe je u istom razdoblju izgubila 11,5% na vrijednosti.



OSTVARENJE NA DIONIČKOM TRŽIŠTU

Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2015. godini iznosila je 880,1 kunu, dok je prosječni redovni dnevni promet iznosio 380,1 tisuća kuna što je porast od 26,9% u odnosu na prošlu godinu. Među sastavnicama CROBEX10 indeksa, s prosječnom tržišnom kapitalizacijom od 2.934,6 milijuna kuna Atlantic Gru-

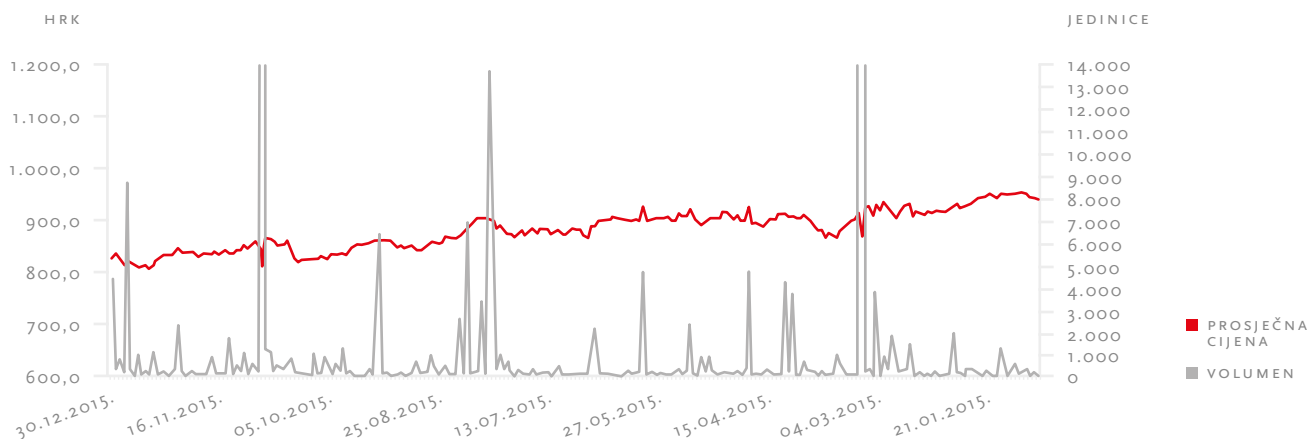
pa zauzima značajno četvrto mjesto. Također, prema ukupnom prometu u 2015. godini, dionica Atlantic Grupe se nalazi na šestom mjestu u odnosu na sve dionice koje su uvrštene na Zagrebačku burzu.



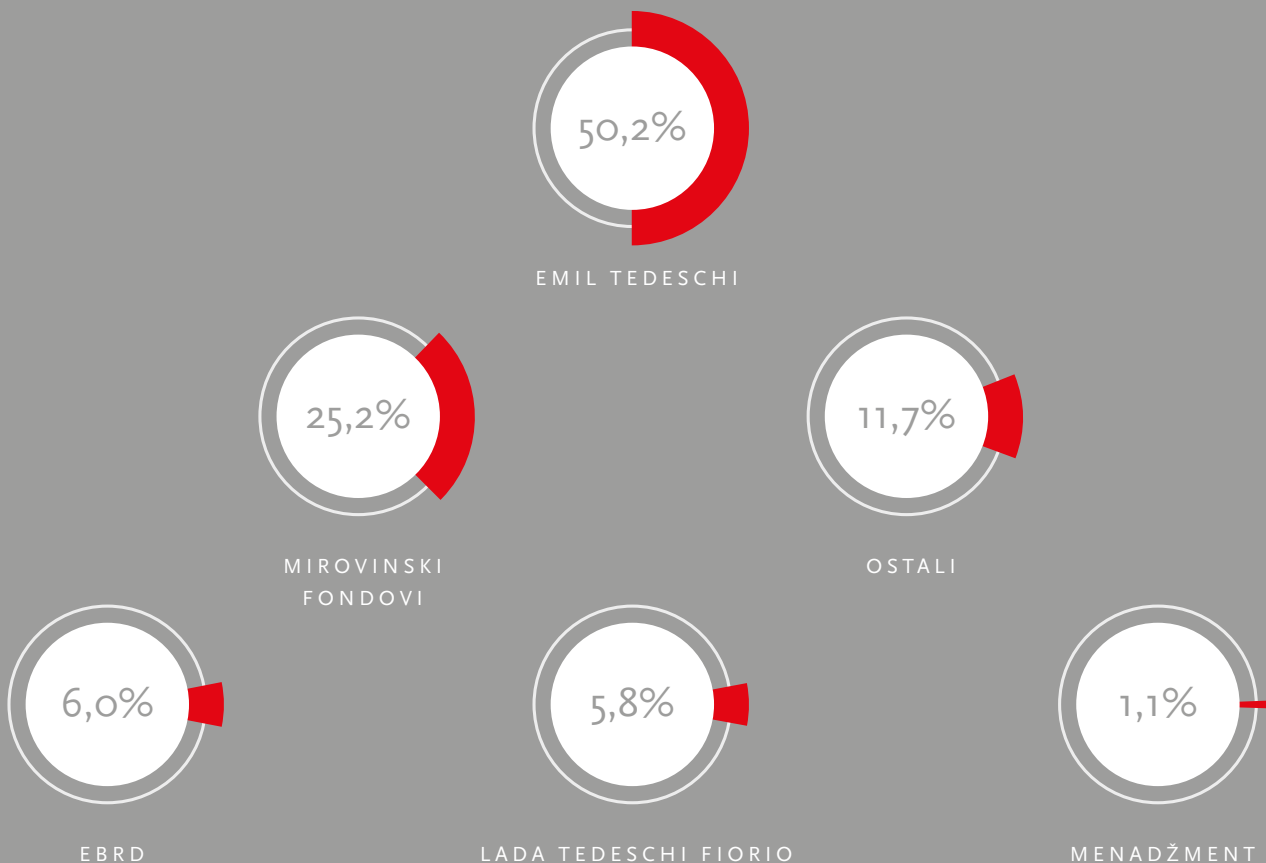
KRETANJE PROSJEČNE CIJENE I VOLUMENA DIONICE ATLANTIC GRUPE U 2015. GODINI

Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija, 6,0% kompanije u vlasništvu Europske banke za obnovu i razvoj, 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 25,2% Atlantic Grupe. U studenom 2015. godine, Njemačka razvojna banka – DEG prodala je preostali udio u vlasničkoj

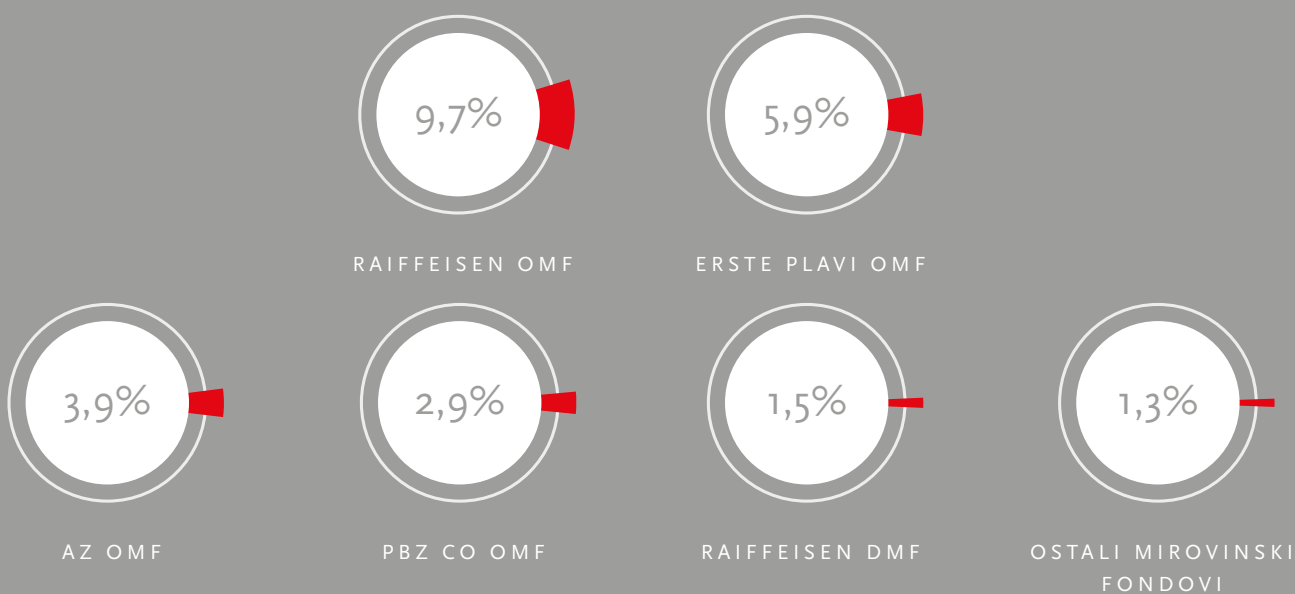
strukturi Atlantic Grupe transakcijom na Zagrebačkoj burzi. Ova transakcija je značajno povećala udio dionica distribuiran javnosti (free-float) na 38,0% te je time dionica Atlantic Grupe uvrštena na sedmo mjesto prema free float tržišnoj kapitalizaciji među sastavnicama indeksa CROBEX10.



VLASNIČKA STRUKTURA NA 31. PROSINCA 2015. GODINE



UDIO MIROVINSKIH FONDOVA



PREGLED 10 NAJVEĆIH DIONIČARA
ATLANTIC GRUPE D.D. NA 31.12.2015.

DIONIČAR	STANJE	% VLASNIŠTVA
EMIL TEDESCHI	1.673.819	50,2 %
RAIFFEISEN OMF KATEGORIJE B	322.494	9,7 %
EUROPSKA BANKA ZA OBNOVU I RAZVOJ – EBRD	199.301	6,0 %
ERSTE PLAVI OMF KATEGORIJE B	196.462	5,9 %
LADA TEDESCHI FIORIO	193.156	5,8 %
AZ OMF KATEGORIJE B	130.439	3,9 %
PBZ CO OMF KATEGORIJE B	98.146	2,9 %
RAIFFEISEN DOBROVOLJNI MIROVINSKI FOND	48.298	1,5 %
PBZ D.D. / SKRBNIČKI ZBIRNI RAČUN	42.364	1,3 %
ZAGREBAČKA BANKA D.D. / ZBIRNI SKRBNIČKI RAČUN ZA UNICREDIT BA	34.825	1,0 %

Prema odluci Glavne skupštine održane 18. lipnja 2015. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 12,00 kuna po dionici, odnosno sveukupno 40 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2015. godine.

ODNOSI S INVESTITORIMA
U 2015. GODINI

U 2015. godini Atlantic Grupa dobila je treću 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 šestu godinu zaredom, od čega je Atlantic Grupa čak pet puta bila dobitnikom jedne od prve tri nagrade.

Također, u 2015. godini Atlantic Grupa je sudjelovala na raznim investitorskim konferencijama diljem Europe te održala mnoštvo sastanaka s domaćim i inozemnim investitorima.



IVANA BARAČ S PREDSTAVNICIMA VALAMAR RIVIERE I HT-A





1. nagrada za odlično uspešnost
Miroslav Stjepić d.d.
2013. godina

2. nagrada za odlično uspešnost
Armatel Sistem d.d.
2013. godina

3. nagrada za odlično uspešnost
Valamar Riviera d.d.
2013. godina

NEVEN VRANKOVIĆ

POTPREDSJEDNIK GRUPE 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 dionicima odgovornost je integralni dio strategije razvoja kompanije, a rastom i širenjem poslovanja širi se i spektar odgovornosti prema unutar-njem i vanjskom 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 Zagrebačku burzu 2007., značajno unaprijeđeni standardi transparentnosti poslovanja u skladu s direktivama Europske unije 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 potječu 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. i 2015. godini u skladu sa smjernicama GRI 4 svjedoči o tome da smo kontinuirano progresivna regionalna kompanija po kriteriju transparentnosti. Na kraju, ali 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.

ORGANIZACIJA KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA U ATLANTIC GRUPI

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 18. lipnja 2015. 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, odluka o isplati dividende dioničarima Društva razmjerno bro-

ju dionica kojih su imatelji u iznosu od 12,00 kuna po dionici, izmjenama Statuta Atlantic Grupe d.d., te imenovanju revizora Društva 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 dioničko društvo ima Nadzorni odbor koji broji sedam članova. Nadzorni odbor je u 2015. godini održao četiri sjednice, u skladu s prethodno objavljenim Kalendarom održa-

vanja 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, direktor je te jedan od osnivača Hrvatskog udruženja banaka. 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. do danas 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 PREDSEDNIKA

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 također danas 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 međunarodno priznati stručnjak u svom području. Diplomom industrijskog inženjera („Diplom Wirtschaftsingenieur“) stekao je 1973. na Tehničkom fakultetu u Darmstadtu (Technische Hochschule Darmstadt). Većinu svog radnog vijeka, od 1975. godine, proveo u DEG-Deutsche Investitions und Entwicklungsgesellschaft mbH. DEG potiče privatna poduzeća u zemljama s tržištem u nastajanju i zemljama u razvoju. DEG je od 2001. dio njemačke razvojne banke KfW – Bankengruppe, Frankfurt. G. Flosbach obnašao je više izvršnih funkcija – revizija korporativnog upravljanja (među ostalim dužnostima: odgovornost za ulaganja u Aziji, arapskim zemljama, jugoistočnoj Europi, Africi engleskog govornog područja), poslovno planiranje i kontroling (među ostalim dužnostima: uspješna implementacija SAP sustava), razvoj poslovanja i upravljanje portfeljem za područje Podсахarske Afrike, konzultantski poslovi – „Deutsche Mittelstand“, programi Europske zajednice (ECIP, CDI, JOPP), agencije za promicanje stranih ulaganja, Pakt stabilnosti za jugoistočnu Europu. Osim toga, bio je odgovoran za razvoj poslovanja u istočnoj i jugoistočnoj Europi, Kavkazu, Središnjoj Aziji, Turskoj i Bliskom istoku (oko 30 zemalja, ulaganja od 1,5 milijarde eura, portfelj od oko 110 kompanija, 200 – 500 milijuna novih obveza godišnje). Prije karijere u DEG-u, g. Flosbach radio je kao stariji savjetnik u kompaniji Treuhand-Vereinigung AG/Coopers & Lybrand GmbH, današnjem Pricewaterhouse Coopers-u (PWC), s posebnim fokusom na aktivnosti spajanja i preuzimanja. G. Flosbach posjeduje specifično znanje u sljedećim područjima: financiranje – financiranje projekata, pružanje dugoročnih zajmova, vlasnički kapital; spajanje i preuzimanje; restrukturiranje i privatizacija; savjetodavne usluge; upravljanje rizicima. Jednako tako, posjeduje iznimni „know-how“ u pogledu zemalja i sektora. Od 2013. godine g. Flosbach se nalazi u mirovini, tijekom koje obavlja dužnost člana nadzornog odbora u pet renomiranih kompanija u regiji.



ALEKSANDAR PEKEĆ

ČLAN

SAŠA PEKEĆ 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 Pekeća 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 17-godišnje karijere u EBRD-u, sudjelovala je u preko 100 projekata u vrijednosti iznad 1,7 milijardi 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 Bostonu, Massachusetts, u Hrvatskoj narodnoj banci i u 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. Preuzimanjem šireg raspona dužnosti, u siječnju 2016. promovirana je u regionalnu direktoricu za Hrvatsku i Sloveniju.


LARS PETER ELAM HÅKANSSON

ČLAN

LARS PETER ELAM HÅKANSSON 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 I'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 2015. godini članovi Nadzornog odbora Atlantic Grupe d.d. su po navedenoj osnovi zaprimili naknadu u ukupnom bruto iznosu od 1.292.262,18 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, iz redova Nadzornog odbora imenovana je kao član Vedrana Jelušić Kašić, dok je iz reda vanjskih stručnjaka imenovana Nina Tepeš.

KOMISIJA ZA IMENOVANJE I NAGRAĐIVANJE predlaže kandidate za članstvo u Upravi, Nadzornom odboru i rukovodeći kadar kompanije te predlaže sadržaj ugovora s članovima Uprave te strukturu njihova nagrađivanja i nagrađivanja članova Nadzornog odbora. Komisiji predsjedava Aleksandar Pekeč, iz reda članova Nadzornog odbora imenovan je Lars Peter Elam Håkansson, dok je iz reda vanjskih stručnjaka imenovan Zoran Sušanj.

KOMISIJA ZA REVIZIJU detaljno analizira financijske izvještaje, pruža podršku računovodstvu Društva te uspostavlja dobre i kvalitetne interne kontrole u Društvu. Prati integritet financijskih informacija, 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, 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 2015. godini ostvarili, su pravo na naknadu u ukupnom bruto iznosu od 56.113,49 kune.

UPRAVA ATLANTIC GRUPE

Upravu Atlantic Grupe čine Predsjednik i Potpredsjednici Grupe. Tijekom 2015. godine održano je 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 približavanje 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. bio je član je Savjeta za gospodarstvo Predsjednika Republike. Počasni je konzul Irske u Republici Hrvatskoj te je član Trilateralne komisije, INSEAD Alumni udruženja, Programskog vijeća Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta, Poslovnog savjeta Ekonomskog fakulteta u Ljubljani, Savjeta Sveučilišta u Rijeci i Vijeća povjerenika Moskovskog državnog instituta za međunarodne odnose.



MLADEN VEBER

STARIJI POTPREDSJEDNIK
ZA OPERATIVNO POSLOVANJE

MLADEN VEBER se Atlanticu pridružio 1996. godine na mjestu direktora Distributivnog 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 je izabran 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 FINACIJE

ZORAN STANKOVIĆ se Atlantic Grupi pridružuje u veljači 2007. godine na mjestu potpredsjednika za Financije. 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 EBIT 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.
- **zabrana natjecanja** – obvezuje člana Uprave u periodu godine dana od dana isplate otpremnine, ako mu se ona isplaćuje,
- **ugovorna kazna** – u slučaju kršenja zabrane natjecanja 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 njegova važenja od strane Atlantic Grupe, osim ako se ugovor ne otkazuje iz razloga uvjetovanih skrivljenim ponašanjem člana Uprave.

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.,

U 2015. 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 17.905.535,23 kune. Od navedenog iznosa, Predsjednik Uprave Emil Tedeschi je u 2015. godini po osnovi plaće, naknade za članstvo u Nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa zaprimio bruto iznos od 4.133.088,07 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, Potpredsjednik Grupe za Korporativne aktivnosti, rukovoditelji Zone Zapad, Zone Istok, Strateških poslovnih područja i Strateških distribucijskih područja, te Poslovnog područja Gourmet, Stariji izvršni direktor korporativnih Pravnih poslova, investicija i upravljanja imovinom, Stariji izvršni direktor Poslovnog razvoja, strategije i informacijske tehnologije, Stariji izvršni direktor upravljanja korporativnim ključnim kupcima, Generalni tajnik, Izvršni direktori Centralne nabave, Korporativnih ljudskih resursa, Korporativnog kontrolinga, Korporativne informacijske i komunikacijske tehnologije 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 Korporativnih 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 2015. 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.



DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Atlantic Grupa je kao dio šire zajednice u kojoj funkcionira, svjesna važnosti i potrebe vlastitog utjecaja na unapređenje općih društvenih uvjeta i promocije pravih vrijednosti, primarno kad je riječ o promociji sporta, gdje se najveća sredstva i angažman ulažu u podršku projektima kao što su Košarkaški klub Cedevisa. 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 (ULIČNA KOŠARKA)
- KK CEDEVITA
- HOO
- SKI SAVEZ SLOVENIJE
- BEO BASKET

KOŠARKA

KOŠARKAŠKI KLUB CEDEVITA nastavlja biti perjanica svih 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 Cedevisa 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 1.000 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 Cedevisa, klub je danas jedna od najperspektivnijih momčadi u hrvatskoj i regionalnim ligama, a značajne uspjehe ostvaruje i u Euroligi, prvenstveno ulaskom u TOP 16.



1.000

DJECE OKUPLJA
KOŠARKAŠKA
AKADEMIJA KLUBA

24

ŠKOLE KOŠARKE
U ZAGREBAČKIM
OSNOVNIM ŠKOLAMA
U KOJIMA AKTIVNO
RADE KLUB I AKADEMIJA





OSTALI SPORTOVI (BICIKLIZAM, SKIJANJE, EKSTREMNI SPORTOVI, WAKEBOARDING)

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, ali i mnoge druge. Multipower je u 2015. godini, među ostalima, sudjelovao kao sponzor u sportovima kao što su biciklizam, triatlon, trčanje, ali i adrenalinskim sportovima. Značajno prisustvo ostvareno je u sponzorstvu utrke Giro d'Italia, a Multipower je lani bio i ponosni sponzor španjolskih triatlonaca Eneko Llanosa i Salet Castro. S brendovima Cockta, Cedevita, Argeta, Multipower, Smoki i Barcaffè, Atlantic Grupa već dugi niz godina podupire natjecanje u skijaškim skokovima na Planici. Također, Atlantic Grupa tradicionalno podupire i Skijaški savez Slovenije – alpsku i nordijsku reprezentaciju.

ATLANTIC VALUE DAY

Opportunity to make a better world



DAN VRIJEDNOSTI (VALUE DAY)

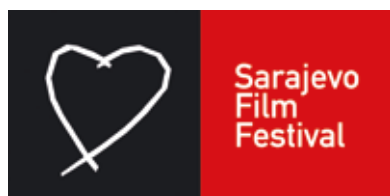
Četvrti po redu Value Day Atlantic Grupe još je jednom premašio sva očekivanja i pokazao kako vrijedni Atlantikovci složnim timskim radom, neiscrpnom pozitivnom energijom, humanitarnim zalaganjem i velikom voljom ostavljaju pozitivan trag i žive svoje korporativne vrijednosti. Na više od 60 različitih aktivnosti u sedam zemalja sudjelovalo je više od 1500 Atlantikovaca koji su se strastveno, kreativno i odgovorno trudili i pomagali lokalnim zajednicama, ali i jedni drugima kroz različite vidove pomoći, uređenje radnih lokacija, okoliša, sadnju biljaka, bojanja i čišćenja, te davanja krvi. Ove je godine posebnost bila ta da je bilo čak 28 „zelenih“ aktivnosti, u sklopu projekta Atlantic Green – Opportunity to grow in harmony with nature, te je čak 600 Atlantikovaca odabralo svoj doprinos usmjeriti na neku od aktivnosti čija je nit vodilja bila očuvanje okoliša.



KULTURA I ZNANJE

- 21. SARAJEVO FILM FESTIVAL
- INSTITUT ZA INOVACIJE
- BEER FEST
- NIŠVILLE JAZZ FESTIVAL
- HIGH FIVE – DANI TEENSA
- FILM – TI MENE NOSIŠ
- ŠPANCIRFEST
- HRVATSKA KOMORA DENTALNE MEDICINE

Atlantic Grupa je i u 2015. godini podržala 21. 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 te o budućnosti festivala. U protekloj godini Atlantic je potpisao i ugovor o zlatnom partnerstvu s hrvatskim Institutom za inovacije za 2015. godinu. Osim podupiranja rada Instituta, unutar suradnje se omogućuje i niz edukacija za Atlanticove zaposlenike. S brendom Plidenta, Atlantic je potpomogao i rad Hrvatske komore dentalne medicine.





Skeniraj QR kod svojim smartphoneom i pogledaj film o našim aktivnostima.

ZELENE INICIJATIVE – ZELENI OTOCI







Počevši u slovenskoj Izoli na preko 30 lokacija u sedam zemalja postavljeni su tzv. ekološki otoci, koji omogućuju zaposlenicima da odvojeno sakupljaju otpad. Time se još jednom stvara prilika da se okoliš zaštiti od komunalnog otpada koji opterećuje okoliš, da se reciklažom materijali vrate nazad u upotrebu i pritom im se da novi život. Pogoditi pravi koš, izazov je koji predviđa program Atlantic Green, a koji slijedi na svim Atlanticovim lokacijama.



ZELENE INICIJATIVE – EKO AUTO



ATLANTICOV ELEKTRIČNI AUTOMOBIL U 2015. Atlantic je počeo s popunjavanjem voznog parka ekološki prihvatljivim vozilima. Renault Zoe jedan je od prvih takvih nabavljenih automobila i prikladno je označen.

-  SMANJENJE BUKE
-  BEZ EMITIRANJA CO₂
-  BEZ ŠTETNIH DUŠIKOVIH OKSIDA
-  BEZ TVRDIH ČESTICA U ZRAKU
-  NE GENERIRA OTPADNA ULJA, KONTAMINIRANE FILTERE, OTPADNE UTIKAČE
-  MANJI UKUPAN TROŠAK PO KILOMETRU



SOCIJALNO UGROŽENE SKUPINE

- **CRVENI KRIŽ**
- **CENTAR ZA NEZBRINUTU DJECU NAZOROVA**
- **CENTAR ZA ZAŠTITU ODOJČADI, DECE I OMLADINE**
- **KLINIČKI CENTAR SRBIJE**



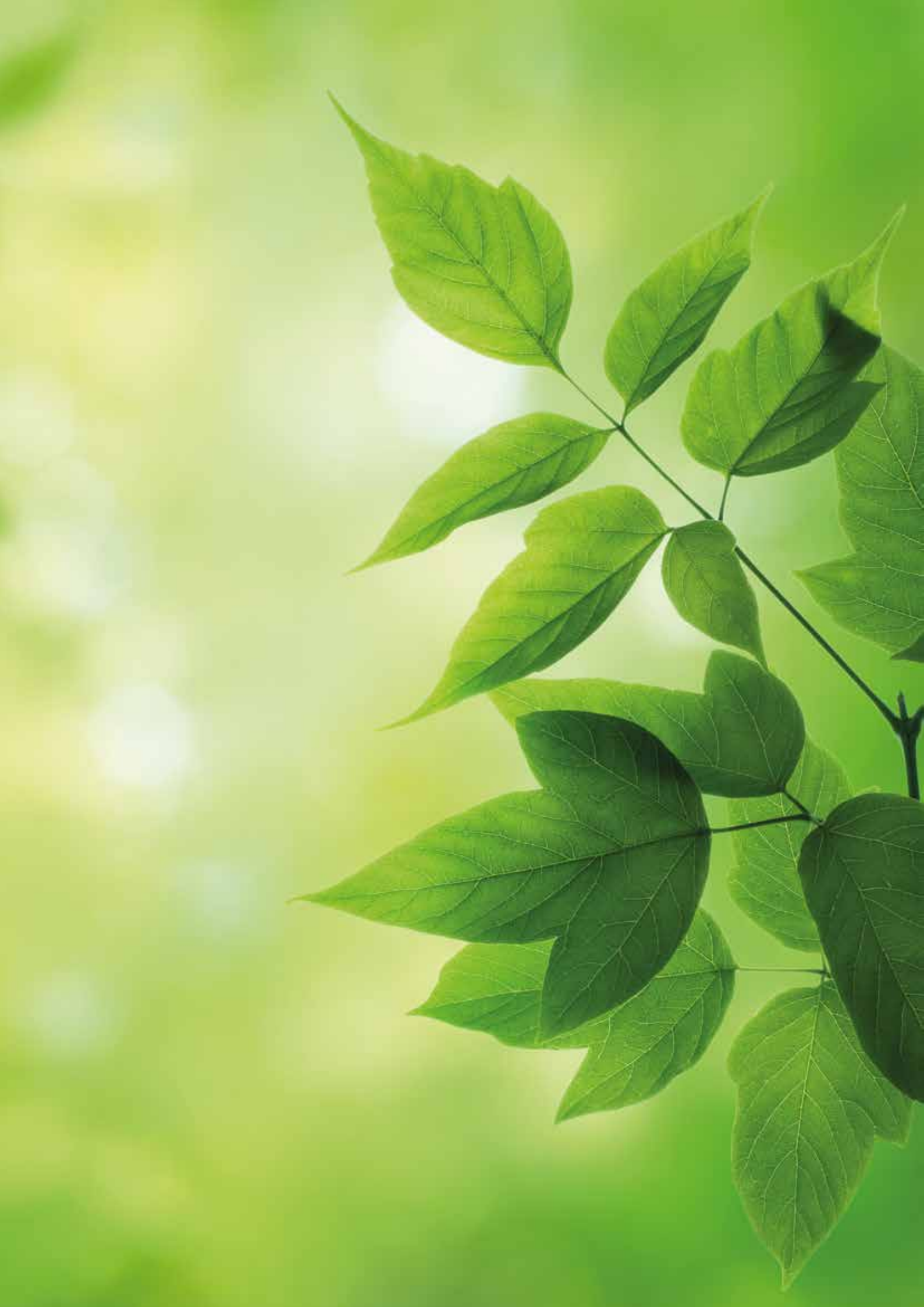
Atlantic Grupa je u 2015. godini osigurala pomoć Domu za nezbrinutu djecu u Nazorovoj ulici u Zagrebu kojom je kupljen namještaj za male korisnike. U Centru za zaštitu odojčadi, dece i omladine u Beogradu Atlantic Grupa je također djelovala u nastojanju da se poboljša život kao i uvjeti smještaja i boravka djece lišene roditeljske skrbi. Humanitarna organizacija Reto – ima nade, prihvatila je donaciju proizvoda u svrhu poboljšanja uvjeta smještaja i boravka štíćenika – ovisnika o drogama i alkoholu. Udruga oboljelih od leukemije i limfoma Hrvatske i dalje 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 navedenu akciju na Atlanticovim lokacijama u Zagrebu i ostalim gradovima te je pozvao sve kolege da sudjeluju u ovoj, istovremeno humanitarnoj i ekološkoj inicijativi.



POMOĆ MIGRANTIMA

Atlantic Grupa je uslijed najveće migrantske krize u novijoj povijesti prepoznala tragediju koja ljude ostavlja nemoćnima te nastojala pomoći u nevolji. Prve aktivnosti započete su na području Republike Srbije gdje je osigurana donacija paketa pomoći u kojima su pored proizvoda iz portfelja Atlantic Grupe donirani i proizvodi iz distribucijskog poslovanja. Osim slatkisha i kave, humanitarni paket sadržavao je i negaziranu vodu i pelene kako bi zadovoljio najosnovnije potrebe majki s malom djecom. U Hrvatskoj je kompanija bila u izravnom kontaktu s Kriznim stožerom i Crvenim križem Republike Hrvatske u nastojanju da u skladu s vlastitim mogućnostima maksimalno pomogne poboljšati uvjete prihvata izbjeglica.





Atlantic Grupa u svom poslovanju podržava i promovira principe održivog razvoja: ekonomski prosperitet, ekološku prihvatljivost i socijalnu odgovornost. Širenje principa koji se odnose na okoliš provodimo na tri područja – među zaposlenicima, u poslovnim procesima i vanjskim dionicima koji uključuju i potrošače.

PODIZANJE EKOLOŠKE SVIJEŠTI ZAPOSLENIKA

Briga za okoliš sastavni je dio poslovanja Atlantic Grupe. U 2015. godini nastavili smo svoj put prema integraciji ekoloških vrijednosti u postojeće projekte, pod nazivom Zeleni Atlantic (Atlantic Green – Opportunity to grow in harmony with nature).

Realizirane aktivnosti u okviru Atlantic Green projekta:

- **EKOLOŠKI OTOCI** Objedinjenje ekoloških otoka na 30 lokacija u 7 država. U Atlantic Grupi odvojeno sakupljamo otpad već duže vrijeme, što je postalo još jednostavnije instalacijom ekoloških otoka koji su dobili novi izgled. Godišnje odvojeno sakupimo oko 4.500 tona otpada, što predstavlja skoro 70% količina otpada na dvorištima naših kompanija. Na sedam lokacija, od ukupno sedamnaest, odvojeno sakupljamo preko 94% otpada.
- **ATLANTIC GREEN VIDEO** Obilježavanje dana zaštite okoliša Atlantic Green videom.
- **ČLANCI** Objava niza članaka s područja zaštite okoliša na intranetu i u Atlantic News-u.
- **SADNJA DRVEĆA** Sadnja drveća na proizvodnim lokacijama u Novoj Gradiški, Rogaškim vrelcima, Mirni i Izoli.
- **EKOLOŠKI AUTOMOBIL** Atlanticov električni automobil u voznom parku.
- **DAN VRIJEDNOSTI (VALUE DAY)** U okviru Dana vrijednosti u raznim aktivnostima sudjelovalo je više od 1.500 Atlantikovaca u 7 zemalja.
- **GREENINOWAVE** Nadogradnja internog programa za poticanje kreativnosti i inovativnih ideja Innowave tako da se odvojeno prikupljaju ideje za zaštitu okoliša, zelenih inovacija i onih za ekonomično korištenje prirodnih resursa.
- **NATURALLY FIT PROJEKT** Lansiran je Naturally fit projekt fokusiran na promociju kampanje biciklom na posao čime se smanjuju emisije stakleničkih plinova i potrošnja energije povezana s dolaskom na posao.
- **IZVJEŠTAJI** Izvještavanje o održivom društveno odgovornom poslovanju u skladu s GRI načelima.

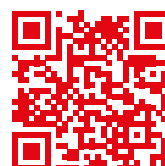


ATLANTIC GREEN

Opportunity to grow in harmony with nature



Skeniraj QR kod svojim smartphoneom i pogledaj Atlantic Green video.





ENERGETSKA UČINKOVITOST

Aktivnosti usmjerene na poboljšanje energetske učinkovitosti kompanije i prenošenje dobre prakse s tog područja postaju sve intenzivnije u Atlantic Grupi. U 2015. je pored projekta promjena postojeće rasvjete LED lampama na svim uredskim lokacijama kompanije, izvršen i niz aktivnosti za smanjenje potrošnje energije i vode. Cedevitin pogon u Zagrebu bilježi značajne uštede vode i pare zahvaljujući instalaciji vodomjernog brojila i daljinskog nadzora potrošnje pare koji su rezultat vlastitih znanja i napora. U pogonu Droge Kolinske u Izoli smo vlastitim znanjem i naporima omogućili iskorištavanje otpadne pare koja se formira u procesu proizvodnje za grijanje sanitarne vode na lokaciji. Osim navedenog, na razini Grupe organizirane su interne edukacije o mogućnostima uštede električne energije u proizvodnji, s ciljem unaprjeđenja ekološke učinkovitosti pogona u budućnosti, dok su u Srbiji oba beogradska pogona implementirala rješenja kojima se značajno smanjuje potrošnja energenata. Na ime poduzetih aktivnosti u ovom segmentu djelovanja, naša operativna kompanija u Skopju dobila je službeni certifikat „Društveno odgovorne kompanije“.

EKOLOŠKO PRIJATELJSKI PROIZVODI

U Atlantic Grupi filozofija održivog razvoja jedna je od temeljnih odrednica u formiranju proizvoda i poslovnih procesa, koja je utkana i u razvoj brendova. Tako se primjerice proizvodi **Cockta** pune u boce izrađene od 50% recikliranog plastičnog materijala, što godišnje smanjuje potrošnju primarnog resursa za ambalažu (virgin PET) za 365 tona. Proizvodi **Argete** se od 2009. u Sloveniji pakiraju u aluminijsku ambalažu, a u 2015. navedenu dobru poslovnu praksu prenijeli smo i u njezin proizvodni pogon u Bosni i Hercegovini. Za razliku od klasične, aluminijska ambalaža i novi easy peel mehanizam imaju niži ugljični otisak, a dodatna prednost navedene ambalaže je njezina manja težina, s kojeg naslova je Argeta godišnju otpadnu ambalažu smanjila za 1.600 tona. Uz navedene, „ekološki orijentirane“ brendove, ambalaža **Barcaffè BIO** kave je razvijena u novom, „ekološki osviještenom“ ruhu koje omogućava recikliranje otpadne ambalaže.

84%

NIŽU POTROŠNJU ENERGIJE OMOGUĆAVA R-PET AMBALAŽA

10%

LAKŠA BARCAFFÈ BIO AMBALAŽA

ALUMINIJSKA AMBALAŽA JE U POSLJEDNJIH 5 GODINA SMANJILA AMBALAŽNI OTPAD ZA 3.800 TONA ODNOSNO

60%



INTEGRIRANI SUSTAV UPRAVLJANJA PROCESIMA U 2015. GODINI

U 2015. aktivnosti Atlantic Grupe u ovom segmentu su bile usmjerene na integraciju novih kompanija u sustav upravljanja procesima, te rekapitulaciju efikasnosti sustava nakon tri godine implementacije integriranog pristupa.

Fokus područja za unaprjeđenje bila su:

- Integracija novih kompanija u sustav upravljanja kvalitetom;
- Implementacija procesnog pristupa u nove procese i kompanije;
- Integracija „risk approach” filozofije u procesni pristup, kako na korporativnoj razini (Enterprise Risk Management) tako i na razini pojedinačnih procesa;
- Unaprjeđenje nadzora učinkovitosti procesa, novi oblik izvještavanja na razini ključnih procesa, učestalost monitoringa i redefiniranje ključnih indikatora uspješnosti (KPI);
- Upravljanje dobavljačima usluga (zahtjevi, ugovaranje, nadzor, izvještavanje);
- Unaprjeđenje procesa upravljanja nesukladnostima;
- Usavršavanje kompetencija i vještina;
- Analiza trogodišnjeg ciklusa integrirane certifikacije i ciljevi za unaprjeđenje u sljedećem ciklusu;

od kojih izdvajamo najznačajnije:

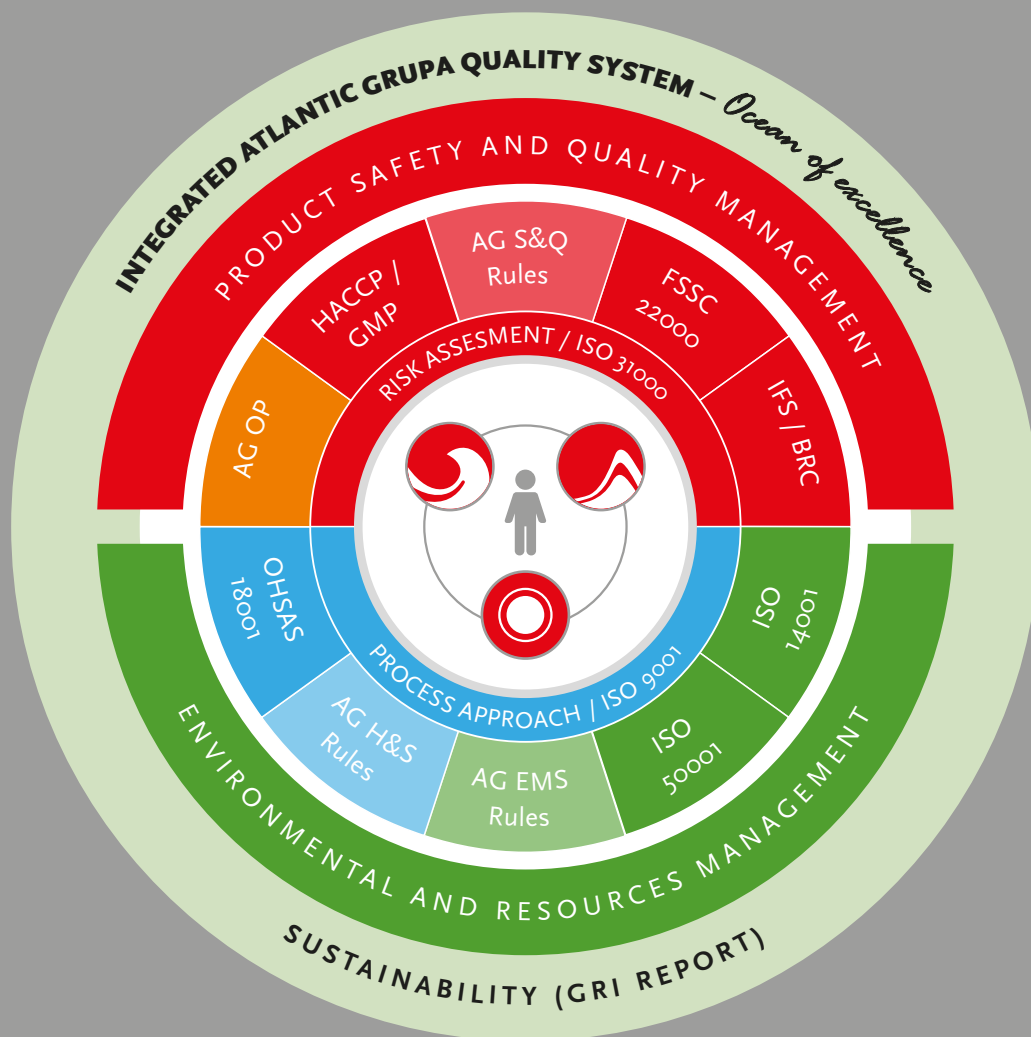


IMPLEMENTACIJA PROCESNOG PRISTUPA U NOVE PROCESSE I KOMPANIJE

Tijekom 2014. provedena je implementacija sustava upravljanja sigurnošću hrane u novom pogonu za proizvodnju energetskih pločica Atlantic Multipower Nova Gradiška, te je u veljači 2015. godine, kada je kompanija uspješno certificirana prema normi IFS Food, nastavljena njena integracija u procesni pristup na razini Grupe i započeta priprema za certifikaciju prema standardima ISO 9001 i 14001 koje će se provesti u 2016. godini.

U posljednje akviriranoj kompaniji – Foodland d.o.o., Srbija, uz redefiniranje procesa i prateće dokumentacije, fokus djelatnosti iz ovog područja u 2015. je bio usmjeren na implementaciju standarda vezanih uz sigurnost proizvoda FSSC 22000, dok će se s daljnjom integracijom u procesni pristup na razini Grupe nastaviti tijekom 2016.

Osim navedenog, već prije samog izlaska novih verzija standarda ISO 9001:2015 i ISO 14001:2015 na temelju ISO/FDIS, započeta je Gap analiza sukladnosti s novim zahtjevima.



2

MONITORING UČINKOVITOSTI KLJUČNIH PROCESA

U 2015. godini provedeno je redefiniranje ključnih indikatora uspješnosti, učestalost njihovih praćenja i načina izvještavanja, te je izrađen novi oblik izvještavanja koji omogućuje praćenje učinkovitosti svakog pojedinačnog procesa kao i trendova kroz godine.

3

INTEGRIRANI SUSTAV MONITORINGA DOBAVLJAČA AG

Tijekom 2014. godine definiran je i uspostavljen zajednički model nadzora dobavljača Atlantic Grupe – sustav uključuje jedinstvene kriterije za odobravanje, ocjenu i nadzor dobavljača. U 2015. godini nastavljeno je s njegovim unaprjeđenjem na način da su jasno definirani ulazni podaci za specifikaciju usluge, načina ugovaranja, nadzora, revizije te kriterija ocjene dobavljača usluga.

4

UNAPRJEĐENJE PROCESA UPRAVLJANJA NESUKLADNOSTIMA

Na razini Atlantic Grupe definiran je projekt Upravljanja nesukladnostima, te je u posljednjem kvartalu 2015. godine započeta njeno realizacija, a potpuna implementacija se planira u siječnju 2016. godine.

Cilj projekta je, kroz jedinstveni alat za upravljanje, u cijeloj Grupi osigurati:

- standardizaciju procesa,
- snižavanje rizika,
- povećavanje efikasnosti,
- transparentnu analitiku i izvještavanje.

5

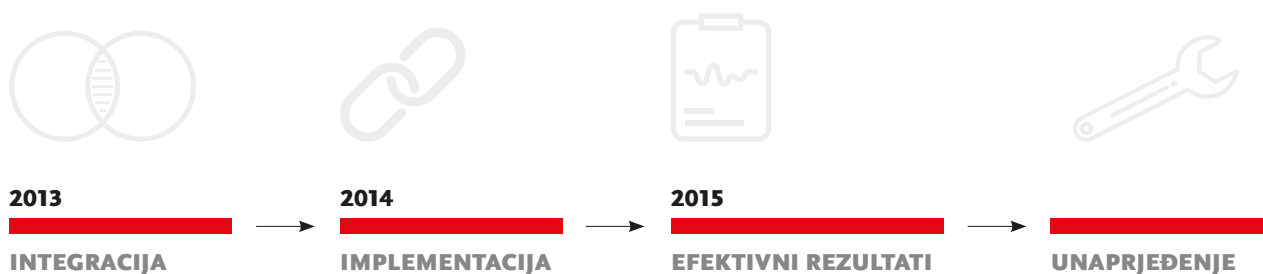
USAVRŠAVANJE KOMPETENCIJA I VJEŠTINA

U 2015. godini Atlantic Grupa je održala nekoliko konferencija s ciljem unaprjeđenja sustava u različitim segmentima njezina poslovanja:

- Upravljanje procesima Atlantic Grupe;
- Konferencija o kvaliteti;
- Upravljanje okolišem;
- Kvaliteta u Distribuciji;
- Konferencija internih revizora Atlantic Grupe.

ANALIZA TROGODIŠNJEG CIKLUSA INTEGRIRANE CERTIFIKACIJE

Krajem 2012. godine započet je 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, te je u ožujku 2015., nakon tri godine intenzivnog rada, uspješno proveden.



Obitelj certifikata Atlantic Grupe sadržava:

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	FSSC 22000	HACCP	ISO 14001	
AMHR	HRVATSKA		IFS			
APHC				HACCP		
Neva	HRVATSKA	ISO 9001			ISO 14001	ISO 22716
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 (Izola)	SLOVENIJA	ISO 9001	FSSC 22000		ISO 14001	
Droga Kolinska (Mirna)	SLOVENIJA	ISO 9001			ISO 14001	
Droga Kolinska (Rogaška)	SLOVENIJA	ISO 9001	FSSC 22000		ISO 14001	
Argeta	BIH	ISO 9001	FSSC 22000		ISO 14001	
Kofikom Product	BIH	ISO 9001			ISO 14001	
Soko Štark	SRBIJA	ISO 9001	FSSC 22000	HACCP	ISO 14001	
Soko Štark Ljubovija	SRBIJA	ISO 9001		HACCP	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 (Skoplje)	MAKEDONIJA	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Atlantic Trade (Skoplje)	MAKEDONIJA	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	

* CRVENO SU OZNAČENI NOVI STANDARDI KOJI SU IMPLEMENTIRANI U PERIODU PROTEKLE TRI GODINE



Tijekom 2015. godine nastavili smo s provođenjem procesa započelih i implementiranih u 2014. godini, a godinu smo završili s 5,387 zaposlenih na 12 tržišta.

U 2015. 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 vrlo uspješnim te će se i nadalje kontinuirano provoditi na godišnjoj razini.

Tijekom 2015. godine nastavili smo s projektom „Share a smile” 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. 2015. održan je službeni kick-off 14 Atlanticovih timova, te je u studenom održan drugi Atlanticov sportski vikend s preko 600 sudionika sa 7 tržišta.

Četvrti po redu Dan Vrijednosti (Value Day) Atlantic Grupe još je jednom premašio sva očekivanja i pokazao kako vrijedni Atlantikovci složnim timskim radom, neiscrpnom pozitivnom energijom, humanitarnim zalaganjem i velikom voljom ostavljaju pozitivan trag i žive svoje korporativne vrijednosti.

Na više od 60 različitih aktivnosti u 7 zemalja sudjelovalo je više od 1500 Atlantikovaca koji su se strastveno, kreativno i odgovorno trudili i pomagali lokalnim zajednicama, ali i jedni drugima kroz različite vidove pomoći, uređenje radnih lokacija, okoliša, sadnju biljaka, bojanja i čišćenja te davanja krvi. Ove je godine posebnost bila ta da je bilo čak 28 „zelenih” aktivnosti, u sklopu projekta Zeleni Atlantic (Atlantic Green – Opportunity to grow in harmony with nature), te je čak 600 Atlantikovaca odabralo svoj doprinos usmjeriti na neku od aktivnosti čija je nit vodilja bila očuvanje okoliša.

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 2015. godine nastavilo se na unaprjeđenju 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 smo u 2015. potvrdili status „Poslodavac partner” s visokim ocjenama u svim segmentima ispitivanja.

Proces upravljanja učinkom (U3) nastavlja petu godinu zaredom, a tijekom 2015. radilo se na redizajnu i novim funkcionalnostima HRnet modula za upravljanje učinkom, kako bismo olakšali korištenje sustava za krajnje korisnike.

Na području planiranja broja i troškova zaposlenika napravljeni su veliki pomaci u smislu kreiranja novog alata u HrNet-u s ciljem standardizacije procesa, uređenja sustava prikupljanja podataka, komunikacije s ostalim odjelima uključenim u proces te praćenju i izvještavanju o troškovima.

5.387

ZAPOSLENIH
NA KRAJU 2015.
GODINE NA

12

TRŽIŠTA



ATLANTIC BODY AND MIND

Opportunity to be fit



HRIS – HRNET

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 procesi Ljudskih resursa dostupni kroz jednostavnu aplikaciju i na usluzi za više od 5.000 korisnika.

Tijekom 2015. godine radilo se na 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.

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 lidera u promišljanje i održavanje željene kulture vođenja. U 2015. je u sklopu programa Leadership in Action 30 timova sastavljenih od preko 200 voditelja predložilo 30 projekata – prijedloga poboljšanja iz područja poslovnih procesa, nagrađivanja i komunikacije, na implementiranju kojih će se u 2016. godini nastaviti aktivno raditi.

FUNCTION LAB usmjeren je na razvoj funkcionalnih kompetencija i to za područja Quality, Safety, Farma, Marketing i Key Account Management. Quality, Safety i Farma područja su potpuno 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.

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 je neke od svojih projekata, od kojih je posebno značajan program prepoznavanja mladih talenata, lansirao u 2015. godini.

Osim navedenog, svakom zaposleniku Atlantic Grupe je kroz Individualni razvojni plan dostupan putem informacijskog sustava, tijekom cijele 2015. godine bio dostupan i katalog razvojnih aktivnosti po definiranim kompetencijama, kao i opcija prijave za dodatne aktivnosti koje nisu dio standardne ponude kataloga edukacija.



UPRAVLJANJE TALENTIMA – 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 osiguranje visoko fleksibilne i okretne organizacije kroz stvaranje održivog slijeda rukovodećeg kadra na svim razinama.

Temeljne koristi:

- Osiguranje 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” je panel koji ima svrhu procjene kvalitete učinka i razine potencijala za preuzimanje poslova složenije odgovornosti kod zaposlenika. U 2015. godini u Talent Management proces je bilo uključeno približno 200 zaposlenika. Proces se s istom skupinom zaposlenika ponavlja svake dvije godine.



ANGAŽIRANOST ZAPOSLENIKA – ENGAGEMENT

Krajem 2015. godine provedeno je istraživanje o angažiranosti zaposlenika četvrtu 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 2014. godine, efikasno su doveli do pozitivnih promjena zabilježenih u 2015. godini. Indeks angažiranosti služi i kao sastavni dio godišnje procjene učinka menadžera i kao takav je pokazatelj uspješnog upravljanja ljudima. Plan 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 osvrtnost na rad u kompaniji.



Ocean of opportunities

EMPLOYER BRANDING

U Atlantic Grupi sredinom 2014. godine je pokrenut sveobuhvatan projekt „Employer branding” pod radnim nazivom „Imagen Atlantic”. Niz eksternih i internih istraživanja percepcije naše kompanije, te višemjesečni rad na razvoju projekta iznjedrili su slogan oko kojega se podiglo konsensualno slaganje – „Atlantic Grupa, ocean prilika”. Ova sintagma okosnica je šire koncepcije „Employer brandinga” te niza aktivnosti i projekata u koje će se implementirati.

„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 brenda 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 koja okuplja osobe koje 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 dobit, imajući uvijek u vidu središnje korporativne vrijednosti: KREATIVNOST koju simbolizira val, STRAST koju simbolizira sunce, i RAST kojeg predstavlja simbol planine. Vrijednosti su s vremenom doživjele rast, 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 kalendar koji ćemo koristiti tijekom 2016. godine. More sigurno neće biti mirno, ali mi smo u Atlanticu uvijek znali iskoristiti prilike koje nose valovi. Krajem 2015. pokrenuli smo akciju „Odras Atlantica” prilikom koje smo organizirali natječaj za sve naše zaposlenike da se prijave i podijele s nama svoje priče i iskoriste priliku da postanu odraz Atlantica na novim oglasima za zapošljavanje s kojima ćemo ubuduće tražiti potencijalne kolege, s obzirom da su upravo Atlantikovci prava slika i prilika Atlantic Grupe i baš njihove priče i djela čine ovu kompaniju.



MLADEN VEBER

STARIJI POTPREDSJEDNIK GRUPE
ZA OPERATIVNO POSLOVANJE




ATLANTIC GRUPA svake godine svojim uspješnim poslovanjem potvrđuje status vodećeg regionalnog distributera i jednog od vodećih proizvođača robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi. Poslovanje u 2015. godini obilježeno je značajnim rastom prihoda i profitabilnosti, potpisivanjem novih distribucijskih ugovora te reorganizacijom distribucijskog poslovanja. Početkom 2015. godine tvornica energetske pločice iz asortimana sportske i aktivne prehrane u Novoj Gradiški počela je s proizvodnjom, a dovršena je i integracija akvirirane kompanije Foodland d.o.o. u sustav Atlantic Grupe. Nastavljen je kontinuirani rad na poboljšanju postojećih proizvoda i uvođenju inovacija, od kojih je važno spomenuti revolucionarni koncept Black'n'Easy – prave turske kave koja se odlikuje brzim načinom pripreme, inače karakterističnim za instant napitke. Distribucijski portfelj principalskih brendova u 2015. godini na tržištu Hrvatske osvježen je cijjenjenim brendovima piva Pilsner Urquell, Kozel Premium i Kozel Dark u vlasništvu kompanije SABMiller, kao i suradnjom Atlantic Grupe i Philips Hrvatske temeljem koje je od rujna Atlantic Grupa preuzela distribuciju Philips malih kućanskih aparata i proizvoda namijenjenih osobnoj njezi. S obzirom na središnji strateški cilj Atlantic Grupe koji podrazumijeva internacionalizaciju kompanije, koncem 2015. godine provedena je reorganizacija distribucijskog poslovanja te su poslovi distribucije organizirani kroz dvije glavne zone: Zonu Istok i Zonu Zapad. Poslovne aktivnosti će se fokusirati na izgradnju i jačanje vlastitih distribucijskih i prodajnih kapaciteta. Uz već postojeće kompanije u Italiji, Velikoj Britaniji i Španjolskoj, nove distribucijske kompanije najprije su osnovane u Njemačkoj i Austriji. S ciljem da se pruži puna podrška portfelju Atlantic Grupe planiramo značajne investicije u tržišta te u jačanje lokalnih timova. Cilj je u konačnici razviti kvalitetnu vlastitu distribucijsku podršku cjelokupnom portfelju Atlantic Grupe na svim ključnim međunarodnim tržištima. S Multipowerom kao vodećim europskim brendom sportske prehrane te grupom jakih regionalnih brendova Atlantic Grupe koji imaju istaknute pozicije u jugoistočnoj Europi, a prisutni su na zapadnim tržištima i imaju snažan internacionalni potencijal (Argeta, Bakina tajna, Donat Mg, Cedevita, Bebi), Atlantic Grupa namjerava ostvariti zacrtane strateške ciljeve. Euromoney magazin, vodeći svjetski stručni financijski časopis, objavio je rezultate posljednjeg istraživanja o najkvalitetnije vođenim kompanijama u 2015. godini, prema kojemu je Atlantic Grupa osvojila priznanje u tri kategorije te je proglašena najbolje vođenom kompanijom u Hrvatskoj. Donat Mg osvojio je veliku nagradu „Diggit“ za digitalnu strategiju i glavnu nagradu u kategoriji hrana i piće za mobilnu aplikaciju Donat Mg Moments te mu je dokazano djelovanje u reguliranju probave u kliničkom ispitivanju provedenom na institutu Analyze&Realize u Berlinu. U okviru Strateškog poslovnog područja Slatko i slano, brend Najlepše želje ove godine je osvojio priznanje „Superior Taste Award“ na prestižnom testiranju kvaliteta proizvoda iz različitih kategorija i zemalja u organizaciji International Taste Quality Instituta iz Bruxellesa. Istovremena priznanja struke i naših vjernih kupaca pokazuju nam da je Atlantic Grupa kompanija na pravome putu.



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 tržištima Europske unije i Rusije. Poslovna područja uključuju šest Strateških poslovnih područja – Pića, Kava, Slatko i slano, Delikatesni namazi, Zdravlje i njega, Sportska i aktivna prehrana te dva Poslovna područja – Dječja hrana i Gourmet.





CREATED
DIFFERENT

Cockta

CEDEVITA

MultiVita

Donat
Mg

Kala

KALNIČKA

TEMPEL

Karadorde

SINCE 1719

Atlantic Grupa, istaknuti regionalni proizvođač, preko Strateškog poslovnog područja Pića (SPP Pića) kontinuirano pojačava aktivnosti usmjerene na bolju iskoristivost i snažnu prepoznatljivost svojih brendova koji su u svojim kategorijama tržišni lideri: CedeVita i MultiVita u kategoriji vitaminskih instant napitaka, MultiVita u kategoriji šumećih tableta, Cockta i Jupi u izuzetno snažnoj i velikoj kategoriji osvježavajućih bezalkoholnih pića, Donat Mg u kategoriji gaziranih mineralnih voda bogatih magnezijem, te brendovi Kala, Kalnička, Tempel i Karadorde u kategoriji negaziranih i gaziranih mineralnih i izvorskih voda. Optimalnom ravnotežom fokusa na kategorije i na tržišne regije stvoreni su kvalitetniji preduvjeti za rast i razvoj i u 2015. godini.

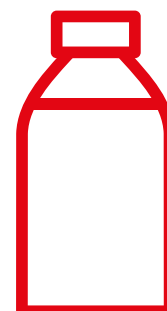
SPP Pića je u 2015. godini ostvarilo vrijednost prodaje u iznosu od 666,1 milijuna kuna i rast prodaje od 4,3% u odnosu na godinu ranije.

U industriji pića, inovacije proizvoda su jedan od ključnih elemenata uspjeha kompanije. Stoga su timovi stručnjaka iz različitih organizacijskih jedinica tijekom protekle 2015. godine intenzivno radili na svim grupama proizvoda. Ipak, za 2015. godinu se može reći da je godina CedeVita vitaminskih instant napitaka. Prema rezultatima istraživanja snage brenda u 2015. godini, CedeVita je četvrti brend regije jugoistočne Europe u konkurenciji brendova FMCG industrije.

Kao pravi lider u kategoriji vitaminskih instant napitaka CedeVita je trendovski zablistala u novom dizajnu. Karakteristična narančasta boja CedeVite je noseći element novog logotipa, a prepoznatljiva CedeVita čaša, ukrašena brkovima, šeširom, sunčanim naočalama ili usnama, postala je novi zaštitni znak. U prvoj polovici 2015. godine kreiran je novi konceptijski nastup za pozicioniranje CedeVite za sva tržišta na osnovu odobrenih zdravstvenih tvrdnji za upotrebu vitamina. Naglasak je stavljen na sastav i prednosti u odnosu na slične vitaminske proizvode, a to je prije svega izbor i količina vitamina te svježja priprema neposredno pred konzumaciju. Koncept je tijekom godine promoviran kao CedeVita „Svježja doza 9 vitamina”. Inoviran je i asortiman proizvoda lansiranjem tri nova proizvoda: CedeVita bazga&limun, pakiranje 200g za kućnu potrošnju, CedeVita okus menta&limun u HoReCa kanalu i CedeVita okus bazga&limun sa stevijom i 35% manje šećera u „on the go” segmentu.



UTAŽUJU
ŽEĐ U SVIM
PRIGODAMA



**666,1**MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI**4,3%**RAST PRODAJE
U ODNOSU NA
2014. GODINU**13%**RASTA
PROIZVODNJE
ASORTIMANA
INSTANT
VITAMINSKIH
NAPITAKA U
ODNOSU NA
2014. GODINU

Uspješne inovacije doprinijele su značajnom rastu proizvodnje kompletnog asortimana instant vitaminskih napitaka za više od 13% u odnosu na 2014. godinu, uz vrijednosni rast od 15%. Visok rast prodaje ostvaren je u svim kanalima prodaje, posebno u HoReCa kanalu od izvršnih 36%. Glavni „krivci“ su inovativno 19g pakiranje, novi dizajn i povoljne vremenske prilike koje su omogućile provedbu niza marketinških aktivnosti. U „on the go“ segmentu, Cedevida vitaminski instant napici su također pokazali izvrsne rezultate i rasli 15% u odnosu na 2014. godinu, s najvećim rastom na tržištu Hrvatske od 21%. Posebno veseli ulazak na nova tržišta Austrije i Španjolske.

Proizvodi Multivita vitaminski instant napitci i Multivita efervete, u 2015. godini, zadržali su tržišne pozicije na tržištima na kojima su prisutni – Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Multivita efervete su u Srbiji i dalje tržišni lider s 44%* vrijednosnim udjelom.

U grupi Cedevida bombona ostvaren je rast prodaje od 7% koji se prvenstveno zasniva na iznimno uspješnom podbrendu Puc-Puc iz grupe Cedevida Kids bombona namijenjenih djeci. U 2015. godini na tržište je lansiran novi Cedevida multivitaminški bombon okusa limun-menta izrađen bez šećera, namijenjen prvenstveno odraslim potrošačima, a mogu ga konzumirati i dijabetičari.

U 2015. godini Cedevida čajevi su doživjeli veliki inovacijski iskorak. Na tržišta Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Crne Gore lansirani su multivitaminški instant čajevi Monstea. Prvenstveno su namijenjeni djeci, ali zbog praktične pripreme sigurno će pronaći i svoje odrasle potrošače. Monstea čajeve predstavlja paleta od tri neodoljiva okusa: limun menta, naranča masala i šumsko voće. Sadrže 9 vitamina i ekstrakt crnog čaja, a pripremaju se s toplom ili vrućom vodom. Kombinacija atraktivnog dizajna, jednostavnosti pripreme i vrhunskog okusa rezultirala je odličnim prijemom i kod djece i kod roditelja, za samo dva mjeseca prisutnosti na tržištu. Naturavita čajevi i tijekom 2015. godine zadržali su svoju leadersku poziciju na tržištu funkcionalnih čajeva. Zajedno s Cedevida konzumnim čajevima ostvarili su rast prodaje od 3% u odnosu na godinu ranije. Na kraju 2015. godine poslovni segment čajeva – izuzev instant čajeva Monstea – prodan je dugogodišnjem strateškom partneru u proizvodnji čajeva Spider Grupi.



* IZVOR: AC NIELSEN PANEL MALOPRODAJE: SIJEČANJ – STUDENI 2015. GODINE

STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA



Proizvodnoj grupi voda 2015. godina donijela je velike promjene – redizajnirani su svi brendovi: Kala, Kalnička, Tempel i Karađorđe, što je rezultiralo repozicioniranjem i revitalizacijom brendova. Najveći uspjeh ostvaren je u kanalu „home office delivery” gdje je Kala ostvarila rast od 10% u odnosu na prošlu godinu.

10%

RAST KALA VODE
U ODNOSU NA
2014. GODINU

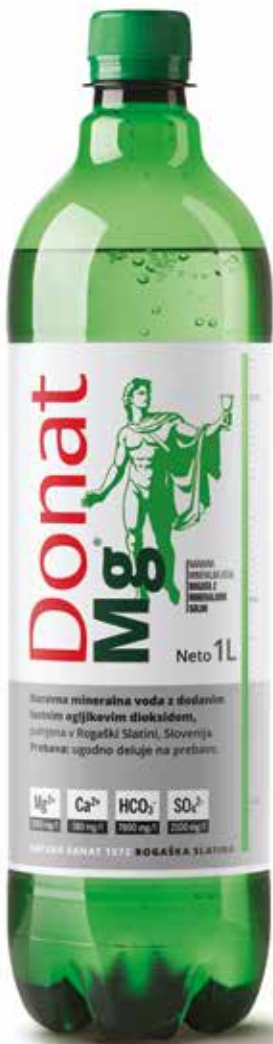
3%

RASTA COCKTA
NA TRŽIŠTU
GAZIRANIH
BEZALKOHOLNIH
PIĆA



Na izuzetno konkurentnom tržištu gaziranih bezalkoholnih pića, Cockta je i tijekom prošle godine ostvarila ukupni rast od 3%. Najveći rast od 6% zabilježen je u HoReCa kanalu. Sukladno vrijednostima brenda: jedinstvenost, kvaliteta, inovativnost i usmjerenost prema prirodi ili kako slogan kaže „Cockta – Stvorena drugačija” na tržište su lansirana dva nova vrhunska proizvoda: Cockta Black Tonic i nova Cockta Easy. Cockta Black Tonic je potpuno novo osvježenje čiji revolucionarni okus spaja legendarnu Cocktu i laganu gorčinu tonika, a prvi puta Cockti je dodan kofein. Uz pakiranje od 0,5 i 1,5 litre PET ambalaži iz reciklirane plastike, Black Tonic se prodaje u unikatnoj boci od crnog stakla. Nova Cockta Easy ne sadrži šećer, već je zaslađena sukralozom i sladilom iz biljke stevija pa nema kalorijsku vrijednost. Čitavu paletu Cockta proizvoda obilježava prepoznatljivi okus šipka, specifični sastav na bazi biljnih ekstrakata, bez ortofosforne kiseline što je inače redoviti sastojak cola pića. 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.





Nakon vrlo uspješne 2014. godine, Donat Mg nastavlja rasti i razvijati se i u 2015. godini. Tako je na tržištu Slovenije Donat Mg zabilježio rast od 12%. Tijekom godine provedeno je kliničko ispitivanje utjecaja vode Donat Mg na zdravlje ljudi u njemačkom institutu Analyze & Realize GmbH u Berlinu. Znanstveno je dokazano da već količina od 0,5 litre vode Donat Mg povoljno utječe na probavu, potiče rad crijeva i olakšava njihovo pražnjenje. Tijekom ispitivanja, 97% ispitanika ocijenilo je Donat Mg učinkovitim, dobro podnošljivim i izuzetno korisnim za kvalitetu života. Na temelju rezultata ovog istraživanja Donat Mg je započeo novu komunikacijsku kampanju sa sloganom „Kraljevski tretman za vašu probavu”. Kampanja je bila prisutna u gotovo svim komunikacijskim kanalima. Za podizanje svijesti o brendu i kampanji, Donat Mg je osmislio Roylet – javni WC napravljen po mjeri, s posebnim tretmanom koji samo Donat Mg pruža probavi svojih korisnika. Zabavni i vizualno privlačan YouTube video Roylet pokazuje da dobra probava, koju omogućuje Donat Mg, stvara kraljevski osjećaj. Video Roylet je postao „zarazan” i ima više od 1,8 milijuna ogleda, a Google ga je u svojoj kampanji na blogu uvrstio među tri primjera dobre prakse oglašavanja u Sloveniji. Donat Mg ima i jednu od najvećih zajednica trudnica na svijetu – Facebook community u koju je dosad uključeno više od 598.000 trudnica. U 2015. godini Donat Mg je u Sloveniji osvojio i 3 digitalne nagrade: Websi, Digg it i Donat Mg Moments za najbolju mobilnu aplikaciju.

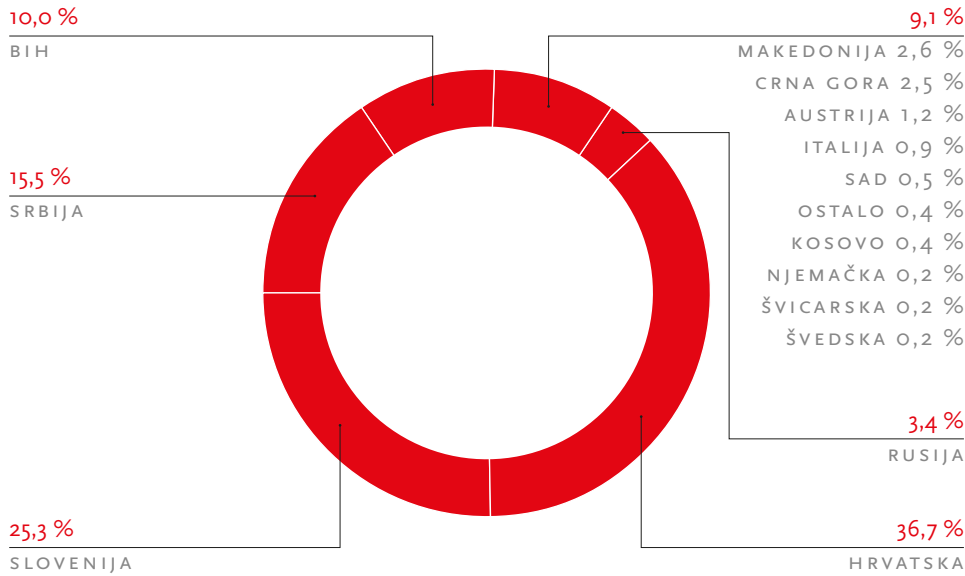


DONAT Mg –
KRALJEVSKI
TRETMAN
ZA VAŠU
PROBAVU

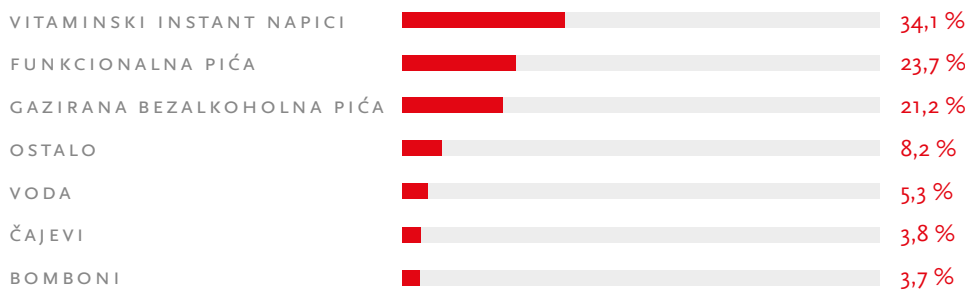
Tijekom 2015. nastavljen je intenzivan proces unapređenja integriranog sustava upravljanja procesima Atlantic Grupe, te je zaokružen trogodišnji ciklus integriranih certifikacija AG-a. U SPP Pića sustavi upravljanja kvalitetom i okolišem su u skladu sa strogim međunarodnim standardima (ISO 9001, 14001, HACCP, FSSC 22000), a najobuhvatniji standard sustava sigurnosti hrane FSSC 22000, posjeduju lokacije u Hrvatskoj i Sloveniji. Zamjenom vanjske stolarije na objektima u Zagrebu u 2015. godini očekuje se direktni utjecaj na aspekt zaštite okoliša s obzirom na emisije onečišćujućih tvari u zrak, te uštede toplinske energije vezane uz smanjenje potrošnje pare. SPP Pića kontinuirano ulaže u svoje pogone u cilju povećanja razine sigurnosti procesa, povećanja produktivnosti, unapređenja kvalitete proizvoda i njihove konkurentnosti na vrlo zahtjevnom tržištu.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE

BIH BOSNA I HERCEGOVINA, SAD SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE

KAVA



U sklopu Strateškog poslovnog područja Kava (SPP Kava), Atlantic Grupa drži vodeće pozicije na većini tržišta bivše Jugoslavije. Tako je Atlantic Grupa vodeći proizvođač kave u regiji u kojoj dominira potrošnja turske kave. S vodećim brendovima Barcaffè, Grand Kafa i Bonito, kao tržišni lider u kategoriji turske kave na tržištima Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije, SPP Kava je najveće poslovno područje Atlantic Grupe s ostvarenih 1.084 milijuna kuna prihoda od prodaje, što predstavlja 20% ukupnog prometa Grupe. Ključna tržišta čine Srbija s 49% prihoda od prodaje i Slovenija s 29% prihoda od prodaje, a slijede BiH s 8%, Hrvatska s 7%, i Makedonija s 5% udjela u ukupnim prihodima. Ostvareni izvoz na ostala strana tržišta u 2015. godini bilježi vrijednosni porast od 25% u odnosu na prethodnu godinu. Promatrano po kategorijama, najzastupljenija je turska kava s 89% prodaje, espresso zauzima 6% prodaje, instant 3% i ostala kava 2% prodaje.

Na tržištu regije su u 2015. godini zabilježena negativna kretanja na tržištu turske kave, a u Srbiji je zabilježen pad potrošnje od 5,7%, što količinski iznosi 1.100 tona gotovih proizvoda. Tržište sirove kave imalo je turbulentnu godinu, tako da je zabilježen 30-postotni rast prosječne cijene u odnosu na prethodnu godinu. SPP Kava je u 2015. godini podnijela rast cijena sirove kave zahvaljujući dobrim upravljanjem sirovinama i valutnim rizicima, uz minimalne prilagodbe cijena do krajnjeg potrošača, ostvarujući visok krajnji rezultat.

Usprkos složenoj tržišnoj situaciji, uspješno su zadržani i povećani vodeći tržišni udjeli na svim regionalnim tržištima. Na padajućem tržištu Slovenije Barcaffè je zadržao stabilnost kategorije turske kave unatoč jačanju privatnih robnih marki. U „white cup” segmentu Barcaffè je zauzeo treće mjesto a Black'n'Easy kava je povećala tržišni udio u „black cup” segmentu. Na hrvatskom tržištu, unatoč padu ukupne kategorije kave od 5,5%, Barcaffè je jedini brend koji bilježi rast prodaje. Godina koja je započeta s 11% tržišnog udjela, dostigla je svoj vrhunac ulaskom u ključne kupce, snažnim aktivnostima u HD kanalu i modernom komunikacijom čime je u ljetnom razdoblju donijela čak 16,6% tržišnog udjela. Barcaffè tako 2015. godinu završava s količinskim rastom prodaje od 25%, vrijednosnim rastom od 34% i stabilnih 13%* tržišta turske kave. U Bosni i Hercegovini tržište također bilježi pad kategorije turske kave. Unatoč tome, Grand Gold povećava volumni i vrijednosni tržišni udio i ostaje apsolutni lider s 19% tržišta, a Grand Aroma povećava svoj tržišni udio, zahvaljujući čemu ovo tržište bilježi najveću ostvarenu prodaju ikada.

barcaffè

grand
K A F A

Bonito
prava kafa



* IZVOR: AC NIELSEN PANEL MALOPRODAJE: SIJEČANJ – STUDENI 2015. GODINE

REGIJA
SE BUDI
S NAMA





1.084

MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI

20%

UKUPNOG
PROMETA GRUPE
OSTVARUJE SPP
KAVA

45

GODINA
POSTOJANJA
BARCAFFÈA NA
SLOVENSKOM
TRŽIŠTU

13

MEDALJA
OSVOJILA JE
GRAND KAFA

U Srbiji je Grand Kafa očuvala poziciju tržišnog lidera na tržištu turske kave uz potporu marketinških aktivnosti te povećanju cijena povećala volumni i vrijednosni tržišni udio (49% odnosno 52%*). Bonito je tijekom 2015. godine osvojio drugu poziciju na tržištu Srbije i na godišnjoj razini ostvaruje 6% veće prihode od prodaje u odnosu na prethodnu godinu, dok je Grand Kafa instant uspješno obranila drugu poziciju u segmentu i održala tržišni udio. U Makedoniji je tijekom godine Grand Kafa otpočela nagradnu igru „Otvori i vozi” i na taj način snažno konkurirala glavnom konkurentu i dala adekvatan odgovor preferencijama lokalnog potrošača. Po posljednjem raspoloživom istraživanju tržišta Grand Prom je proizvođač broj jedan s 40%* vrijednosnog tržišnog udjela na makedonskom tržištu.

Promatrajući nove proizvode, kao regijski lider i inovator, SPP Kava je u 2015. godini lansirala na tržište novu kategoriju kave pod nazivom Black'n'Easy (u daljnjem tekstu B'n'E). Nova kategorija predstavlja revoluciju tradicionalne turske kave – pravu tursku kavu koja se priprema na brz način, a lansirana je u čitavoj regiji – pod brendovima Grand B'n'E u Srbiji, BiH i Makedoniji i Barcaffè B'n'E u Sloveniji i Hrvatskoj. Rezultati prodaje u regiji pokazuju da je proizvod uspješno pronašao svoju tržišnu poziciju i da posjeduje velik razvojni potencijal. Također, lansirana je novi proizvod Freeze ready to drink, dok je asortiman Grand Kafe instant proširen novim okusom – Choco peanut u segmentu 3in1.



S obzirom na razvoj novih trendova konzumacije, SPP Kava snažno razvija segment Barcaffè&Go. Barcaffè&Go je u 2015. godini nastavio proboj na tržište kroz strateško partnerstvo s INAmom, uz Program vjernosti na preko 150 lokacija. Razvoj i širenje kroz Petrol kanal na tržištu BiH i Srbije u 2015. godini te regionalno širenje kroz CineStar lanac kina, utjecali su da Barcaffè zadrži poziciju brenda broj jedan u segmentu Coffee2Go. Istovremeno, SPP Kava je intenzivno radila na razvoju proizvoda koji će odgovarati suvremenim potrebama – razvoju aparata za kavu i kave u kapsulama, te njihovoj uporabi u kućanstvu i HoReCa kanalu.

Godina je bila uspješna i za komunikacijske platforme brendova SPP Kave. Barcaffè lansirao uspješnu kampanju na tržištu Hrvatske pod nazivom „Nisu sve kave iste”, a na slovenskom tržištu Barcaffè je proslavio 45 godina postojanja integriranom kampanjom „45 let”. U Srbiji je Grand Gold kava emitirala novu kampanju „Krug oko šoljice”, a Grand Aroma je lansirala ATL kampanju pod nazivom „Aroma novog dana”. Moderna komunikacijska strategija Grand Kafa brendova dovela je do brojnih priznanja, od kojih se u 2015. godini izdvaja osvojeno priznanje Udruženja za tržišne komunikacije (UEPS) za TOP oglašivača godine u Srbiji. Pored ovog, na navedenom natječaju osvojeno je čak 13 medalja od kojih 3 zlatne – kampanja kreirana za direktnu komunikaciju za projekt „Aroma mature”, za kreiranje nove robne marke – „Grand Black'n'Easy kafa nove generacije” i za kreiranje vizualnog identiteta „Grand Black'n'Easy kafa nove generacije”.

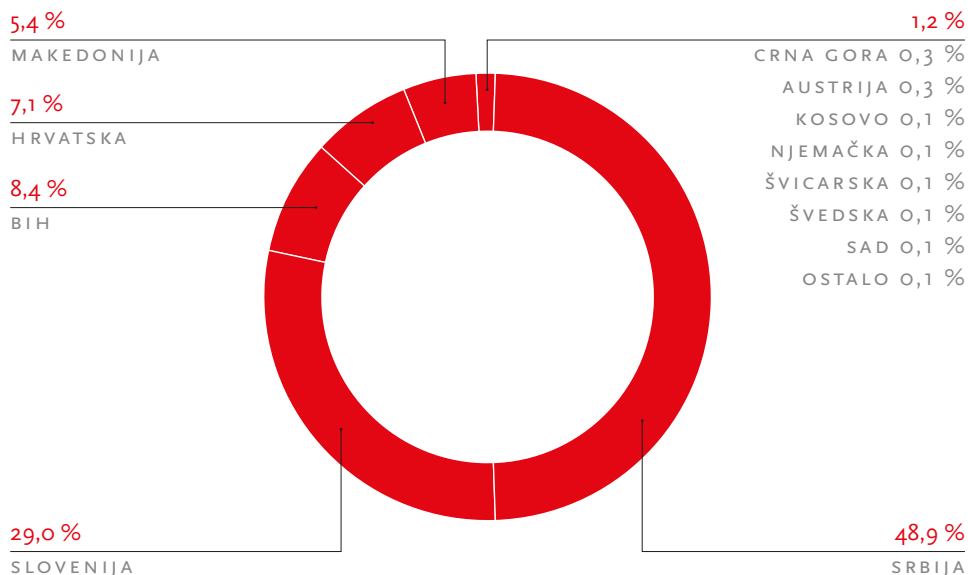
Proizvodni pogoni SPP Kave uspješno su završili proces automatizacije instanata na višelinijnskoj pakerici čime je višestruko povećan kapacitet linije te je instalirana i potpuno nova linija za B&E proizvod.

* IZVOR: AC NIELSEN PANEL MALOPRODAJE: SIJEČANJ – STUDENI 2015. GODINE

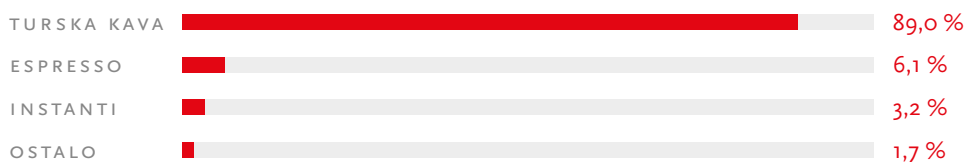




PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE

BIH: BOSNA I HERCEGOVINA, SAD: SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE





Strateško poslovno područje Slatko i slano (SPP Slatko i slano) čini jedna od vodećih kompanija na području konditorskih proizvoda i slanih grickalica u regiji – Soko Štark d.o.o. s proizvodnim lokacijama u Srbiji (Beograd i Ljubovija) i 870 zaposlenih. Na spomenutim lokacijama proizvode se kategorije čokoladnih proizvoda, keks i čajna peciva, vafli, flips, slani štapići i proizvodi na bazi peleta, a kroz vanjsku proizvodnju organizirana je proizvodnja čipsa (Kannan u Hrvatskoj) i žitarica (Emco u Češkoj Republici).

Tijekom 2015. godine ostvaren je povijesni maksimum u prodaji – proizvedeno je preko 27.300 tona proizvoda te je ostvaren prihod od 632 milijuna kuna. Najveći rast u odnosu na prethodnu godinu bilježe kategorije čokoladnih proizvoda (čokoladne table i prutići) te slani štapići. Doprinos ukupnom rezultatu daju i nove kategorije čips i žitarice, lansirane u 2014. godini.

U geografskoj strukturi prodaje, Srbija ostaje dominantna s dvije trećine ukupnog prihoda. Bitan porast prodaje pokazuju tržišta Hrvatske, Makedonije i Slovenije, dok je jedino tržište koje bilježi pad prihoda Crna Gora. U sljedećoj godini očekujemo značajnu izveznu ekspanziju na tržišta izvan regije.

Pozitivni prodajni rezultati ogledaju se i u promjenama tržišnih pozicija vodećih brendova. Smoki, flips broj jedan u Adriatic regiji, dodatno je osnažio svoju lidersku poziciju na tržištima Srbije i Hrvatske. Godina 2015. bila je najuspješnija godina za čokoladni program, uzimajući u obzir da je Soko Štark postao najsnažniji proizvođač u kategoriji čokoladnih tabli na tržištu Srbije. Brendovi Najlepše želje, Bananica i Sweet su ojačali tržišne udjele ne samo u Srbiji nego i na tržištu Bosne i Hercegovine.

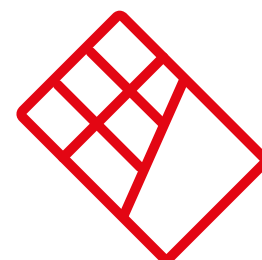
Rekordni poslovni rezultat 2015. godine postignut je zahvaljujući inovacijama u asortimanu, pojačanim marketinško-distributivnim naporima i investicijskim aktivnostima na poboljšanje interne proizvodne efikasnosti. Inovacije koje smo implementirali u naš asortiman čine:

- 12 proizvoda s potpuno novim recepturama,
- 9 promjena u pakiranjima,
- 80 akcijskih i „limited edition” proizvoda.

Prateći suvremene potrošačke trendove asortiman je osvježen i redizajnom vodećih brendova.



SLATKE I SLANE
GRICKALICE ZA
SVAKOG





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO

27.300

TONA
PROIZVODA JE
PROZVEDENO
TIJEKOM 2015.
GODINE

632

MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI

2/3

UKUPNOG
PRIHODA SE
OSTVARI NA
TRŽIŠTU SRBIJE

12

PROIZVODA
S POTPUNO
NOVIM
RECEPTURAMA

9

PROMJENA U
PAKIRANJIMA

80

AKCIJSKIH
I „LIMITED
EDITION”
PROIZVODA

Smoki, najznačajniji brend u portfelju SPP Slatko i slano, napravio je još jedan pomak u približavanju estetskim očekivanjima novih generacija ljubitelja ove grickalice. Bananica je unaprijedila funkcionalnost pakiranja radi poboljšanja kvalitete proizvoda očuvanjem njegove svježine, a prepoznatljivost zbirnog pakiranja prenesena je na pojedinačno.

Najlepše želje su dobile podbrend LOL, namijenjen tinejdžerima. Sweet čokoladice nastavile su širenje lepeze lansiranjem proizvoda s voćnim punjenjima te hrskavom poslasticom CrunchyX te su osvježene novim atraktivnim i pročišćenim dizajnom. Prima štapići su dobili novo ruho, a portfelj je proširen slanim grickalicama na bazi peleta od integralnog brašna u tri različita okusa. Lansirani su i novi okusi keksa i napolitanki, a Chipsos je osvježen dvama novim okusima, čime se odgovara na očekivanja potrošača za kontinuiranim inovacijama.

Godina je obilježena intenzivnom marketinškom komunikacijom naših brendova na svim regionalnim tržištima. Realizirano je više od 20 integriranih kampanja i pojedinačnih marketinških aktivnosti. Osim podrške inovacijama u asortimanu i taktičkih akcija za unapređenje prodaje, značajno je ulagano i u razvoj imidža strateških brendova. Posebno će ostati upamćene kampanje „Smoki – Neka prijateljstva nikada ne prestaju” i „Chipsos – Mnogos dobros”.

Inovativnost i odgovorno poslovanje potvrđeni su nagradama i priznanjima stručne javnosti, od čega izdvajamo:

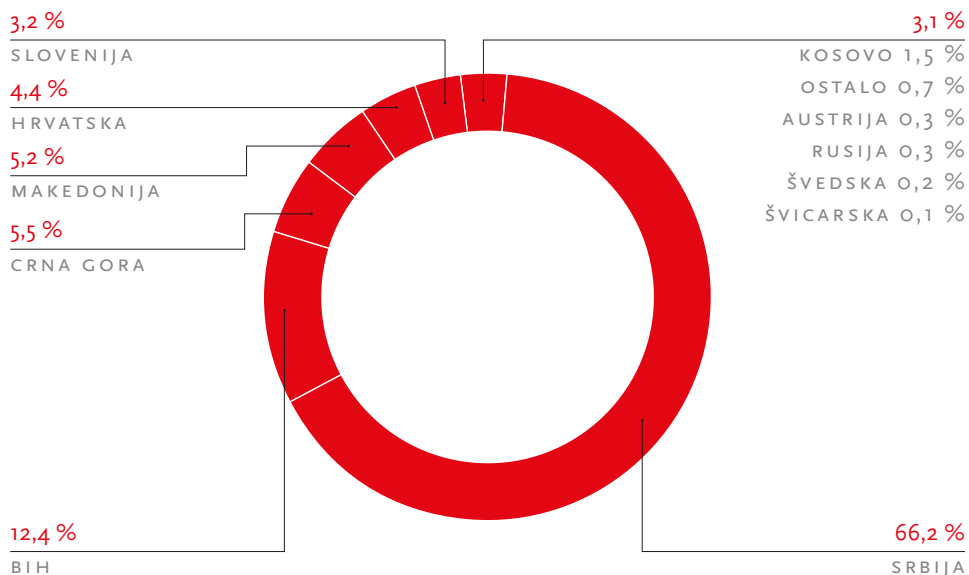
- Najlepše želje – Superior Taste Award, International Taste Quality Institute 2015, Belgija;
- Smoki – Moj izbor 2015, nagrada potrošača za najomiljeniji proizvod u snack kategoriji u Srbiji;
- Štark – Priznanje za ekološku odgovornost kompanije u Srbiji.



Rekordna proizvodnja i prodaja omogućena je nizom mjera i građevinskih radova kojima su osigurani uvjeti za fleksibilno organiziranu proizvodnju. Time su povećani proizvodni kapaciteti, ali je istovremeno unaprjeđena i kvaliteta i sigurnost proizvoda. Veći dio ovih aktivnosti odnosi se na klimatizaciju proizvodnog i skladišnog prostora kao i poboljšanje sistema za transport sirovina. Među ostalim investicijama ističu se ulaganja u mrežu maloprodajnih objekata, što doprinosi izgradnji imidža kompanije sa stilom.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE

BIH BOSNA I HERCEGOVINA





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. Unutar poslovanja poslovnog područja organizirano je i veletrgovačko poslovanje, koje je organizirano pod okriljem Atlantic Pharma centra. 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 zauzima vodeće mjesto u segmentu ljekarničkog poslovanja u Hrvatskoj. Najznačajniji proizvodi Strateškog poslovnog područja Zdravlje i njega su 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 2015. godini ostvarilo 510 milijuna kuna prihoda od prodaje.

Lanac ljekarni i specijaliziranih prodavaonica Farmacia, u 2015. godini je povećao svoj broj za 4 nove jedinice i ukupno završio godinu na broju od 77 lokacija diljem Republike Hrvatske (29 specijaliziranih prodavaonica i 48 ljekarničkih jedinica), čime je dodatno učvrstio svoj položaj.

U 2015. godini nastavljen je rad u Savjetovalištim s fokusom na sportsko, kardiološko i pedijatrijsko savjetovalište, te fitoterapijske usluge. U Sportskom savjetovalištu nastavljena je tradicija u promoviranja i savjetovanja oko zdravog i aktivnog stila života, a unutar cijele ustanove realizirano je preko 120 promocija te je ponovno zabilježen rast sportske prehrane za 11% u odnosu na 2014. godinu.

Nastavljeno je brendiranje savjetovališta kroz print kampanje i suradnju s nekoliko portala te jačanje platforme „Pharmacy-to-go“ koja kroz savjetodavnu ulogu za cilj ima poticanje na kupnju u Farmacia prodajnim mjestima, te jačanje brenda Farmacia. Osim navedene savjetodavne platforme intenzivirana je aktivnost na društvenim mrežama (Facebook i Instagram „Moja Farmacia“) gdje smo kroz svakodnevnu interakciju brenda Farmacia kroz digitalne kanale uspjeli približiti i prodajna mjesta našeg lanca i njegove proizvode i usluge krajnjim potrošačima.

U 2015. godini Edukacijski centar Farmacia organizirao je niz edukacijskih tečajeva za magistre farmacije i farmaceutske tehničare te je postao vanjski suradnički centar Farmaceutsko biokemijskog fakulteta. Farmacia je u suradnji s Hrvatskim farmaceutskim društvom održala više javnozdravstvenih akcija u području svjesnosti o hipertenziji, dijabetesu i metaboličkom sindromu.



MELEM

plidenta

ROSAL



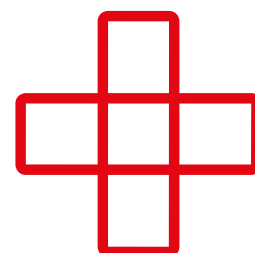
FIDIFARM



DIETPHARM

farmacia

BRIGA O
LJEPOTI I
ZDRAVLJU





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA

Veledrogerija se kroz 2015. godinu dodatno potvrdila kao pouzdan i kvalitetan distributer vrsnih domaćih i međunarodnih robnih marki namijenjenih ljekarničkim lancima i specijaliziranim trgovinama. Strategija ekskluzivne distribucije nastavljena je i u ovoj godini, a tijekom godine portfelj je osnažen s dva nova francuska kozmetička brenda – Phyto i Lierac.



510

MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI

77

LOKACIJA
LJEKARNI I
SPECIJALIZIRANIH
PRODAVAONICA
FARMACIA DILJEM
HRVATSKE

29

SPECIJALIZIRANIH
PRODAVAONICA

48

LJEKARNIČKIH
JEDINICA

22%

FINANCIJSKI
TRŽIŠNI UDIO
BREND
DIETPHARM NA
HRVATSKOM
TRŽIŠTU

Brend Dietpharm je godinama pozicioniran kao dominantni proizvođač dodataka prehrani na hrvatskom tržištu s financijskim tržišnim udjelom od 22%. Proizvodni program Fidifarma kroz 2015. godinu bio je sačinjen od 92 proizvoda objedinjenih pod robnom markom Dietpharm, od kojih su čak 11 tržišni lideri u svojoj skupini. Tijekom 2015. godine asortiman je proširen s čak sedam novih proizvoda lansiranih u kategoriji dodataka prehrani (Centravit Energy direkt granule, Hemo protect kapsule, Omega maslina kapsule, Super Ananas sašete, Super šljiva sašete, Super Naranča sašete i Super Smoothie sašete) te s 2 proizvoda u kategoriji medicinskih proizvoda (Makulin Fresh kapi za oči te Laxium prašak za oralnu suspenziju). Program lojalnosti koji okuplja najvjernije potrošače robne marke Dietpharm – Klub zdravlja narastao je na 71.000 članova koji skupljaju bodove vjernosti na čak 200 prodajnih mjesta.

Budući rast i razvoj Fidifarma očekuje se zahvaljujući radu na novim proizvodima te povećanjem udjela prodaje na izvoznim tržištima, s brendom Diethpharm koji je aktivan na jedanaest izvoznih tržišta: Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Mađarska, Kosovo, Slovačka, Azerbajdžan, Slovenija, Rusija i Albanija. Albanija je novo izvozno tržište otvoreno tijekom 2015. godine, na kojem se očekuje značajan rast u 2016. godini. Za asortiman programa dijetetike i lijekova, a posebno za Multivitu Vitamin C, 2015. godina na ruskom je tržištu bila izuzetno zahtjevna zbog devalvacije rublje i pada kupovne moći stanovništva.



ALBANIJA JE NOVO
IZVOZNO TRŽIŠTE
OTVORENO TIJEKOM
2015. GODINE



Portfelj programa kozmetike obuhvaća 8 brendova unutar 9 kozmetičko higijenskih kategorija te proizvodnju privatnih robnih marki, najviše u kategoriji njege usana.

Proizvodni asortiman zubnih pasti Plidenta s 30%* udjela predstavlja najsnažniji segment programa kozmetike. Na vrlo zahtjevnom tržištu Plidenta je napravila ozbiljan zaokret repositioniranja dijela asortimana i lansirala na tržište Hrvatske i Bosne i Hercegovine pet novih proizvoda podlinije Plidenta Healthcare, koji slijede svjetske trendove dodatne brige o oralnom zdravlju i predstavlja rješenje za najčešća stanja usta i zuba zbog kojih potrošači traže savjete stomatologa.



8

BRENDOVA
OBUHVAĆA
PORTFELJ
PROGRAMA
KOZMETIKE

30%

UDJELA IMA
PROIZVODNI
ASORTIMAN
ZUBNIH PASTI
PLIDENTA

20%

JE MELEM
OSTVARIO
RAST PRODAJE

4

NOVA ROSAL
PROIZVODA U
KATEGORIJAMA
USNE I LICE SU
LANSIрана NA
TRŽIŠTE

Melem je u 2015. godini napravio izuzetno snažan iskorak u građenju i pojačavanju lojalnosti brendu što se očitovao u prodajnim rezultatima, ostvarenjem rasta prodaje od 20%, a otvoreno mu je i tržište Makedonije. Također, iskorak je učinjen i proširenjem njegova asortimana na proizvod Melem sapuna.

Rosal je u 2015. godini doživio redizajn u većem dijelu svog portfelja na tržište su lansirana 4 nova proizvoda u kategorijama usne i lice. Rosal Lip Balm u segment njege usana zauzima sigurnu drugu poziciju na cjelokupnom tržištu regije. Proizvodi Lip Balm-a su najinventivnija kategorija unutar Rosal brenda, poznata po novitetima i trendi proizvodima, što je potvrdilo uspješno lansiranje revolucionarnih 2u1 proizvoda Lip Balm-a koji osim njege usana osiguravaju i privlačnu i trajnu boju poput pravog ruža.

Kvaliteta i sigurnost proizvoda su ključni čimbenici stjecanja i održavanja povjerenja potrošača, te se sustavnim ulaganjem u znanja, opremu, tehničke vještine, marketing i komunikaciju s potrošačima nastoji osigurati visoka kvaliteta proizvoda. Sustavi upravljanja kvalitetom Strateškog poslovnog područja Zdravlje i njega u skladu su sa strogim međunarodnim standardima (ISO 9001, ISO 14000, HACCP, GMP).

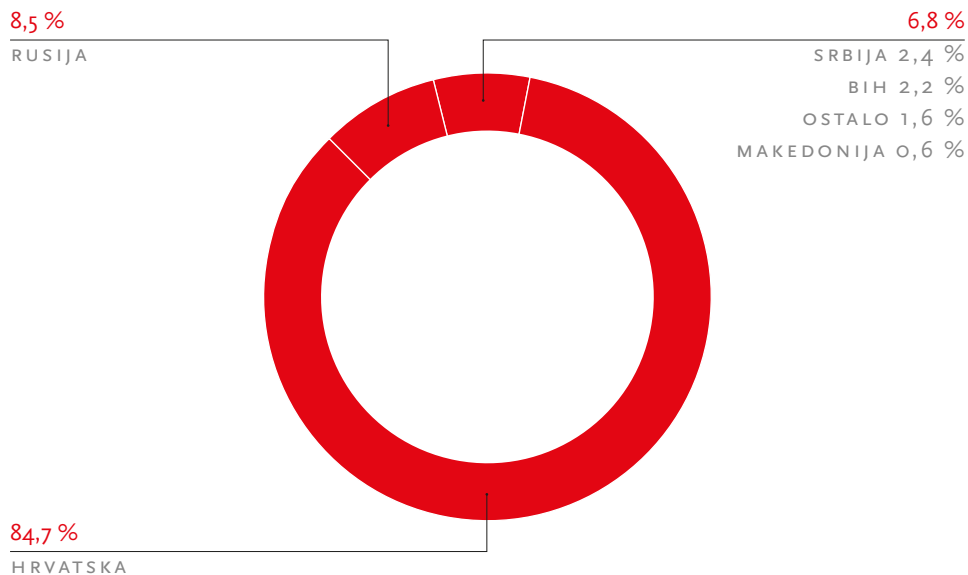
* IZVOR: AC NIELSEN PANEL MALOPRODAJE: SIJEČANJ – STUDENI 2015. GODINE



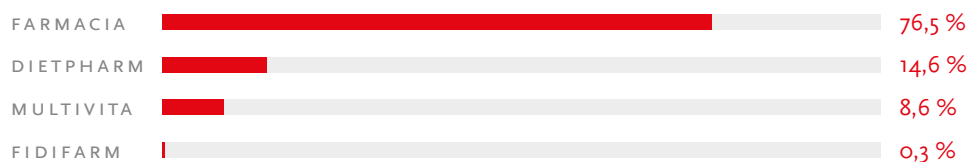


STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA

PRODAJA PO TRŽIŠTIMA - ZDRAVLJE



PRODAJA PO KATEGORIJAMA - ZDRAVLJE

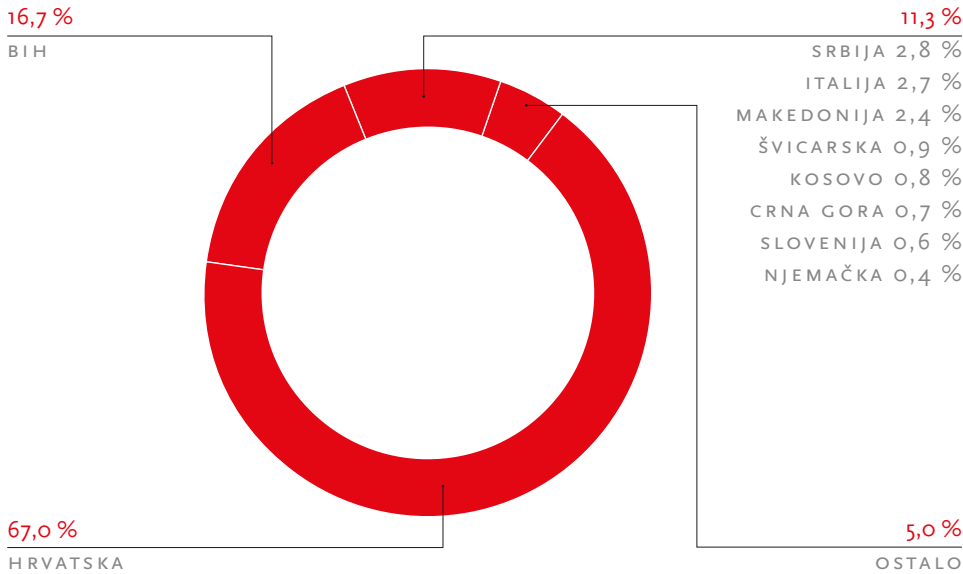


IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE

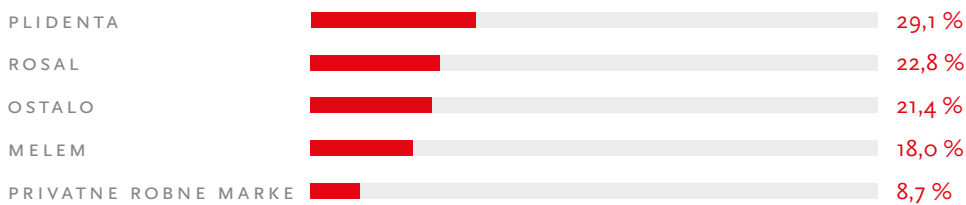
BIH BOSNA I HERCEGOVINA



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA - NJEGA



PRODAJA PO BRENDOVIMA - NJEGA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE
BIH BOSNA I HERCEGOVINA



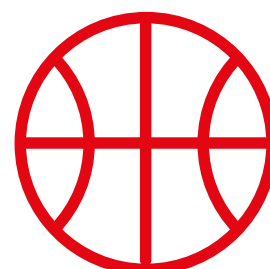


Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana (SPP Sportska i aktivna prehrana) specijalizirano je za razvoj, proizvodnju i prodaju prehrane za sportaše i proizvoda za gubljenje tjelesne težine. Trideset i devet godina tradicije i leaderski status u segmentu hrane za sportaše rezultirali su vodećim robnim markama Multipower i Champ. Sjedište SPP-a Sportska i aktivna prehrana je u Hamburgu, a proizvodi pod okriljem nosećeg brenda Multipower 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 u prvom kvartalu 2015. godine SPP Sportska i aktivna prehrana započeo je s proizvodnjom proteinskih pločica u Novoj Gradišci. Atlantic Grupa u novu je tvornicu za proizvodnju energetskih pločica uložila ukupno 100 milijuna kuna i u prvoj godini proizvodnje otvorila 83 nova radna mjesta, a uz planirani rast poslovanja, u konačnici planira otvoriti 160 novih radnih mjesta. Tvornica je opskrbljena vrhunskom tehnologijom na kojoj se može proizvoditi oko 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 koja je završena u studenome 2014. S obzirom da su ostvareni svi potrebni preduvjeti, tehnološki tim započeo je s testnim proizvodnjama, kako bi nakon drugog kvartala 2015. godine proizvodnja energetskih pločica postigla punu funkcionalnost. Nova tvornica za proizvodnju proteinskih pločica omogućava SPP-u Sportska i aktivna prehrana da preseli proizvodnju ovog segmenta od vanjskih proizvođača u nove pogone.



NAHRANI
ŠAMPIONA
U SEBI





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA

39

GODINA
TRADICIJE

768

MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI

41%

SE ODNOSI
NA PRODAJU
VLASTITIH
BRENDOVA

59%

SE ODNOSI NA
PROIZVODNJU
PRIVATNIH
ROBNIH MARKI

Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana u 2015. godini započelo je proces restrukturiranja koji bi trebao biti završen tijekom drugog kvartala 2016. godine s glavnim fokusom na pojednostavljenje poslovnog modela, smanjenje troškova i održivi rast poslovanja.

U skladu s novom strategijom, SPP je fokusiran na jačanje oba vodeća brenda Multipower i Champ. Multipower se povijesno nalazi u kanalu, dok će u budućnosti društvo dodatno razvijati tzv. „mass market” kanal prodaje s posebnim fokusom na digitalni i online kanal. U sljedećih nekoliko godina SPP planira povećanje svojeg tržišnog udjela na ključnim tržištima, Njemačkoj i Austriji, kao i daljnji razvoj „opportunity” tržišta, Velike Britanije i Italije. Multipower je pozicioniran kao vrhunski brend sportske prehrane za aktivne i profesionalne sportaše s najvišom kvalitetom sastojaka i recepturama u svim glavnim segmentima u kategoriji sportske prehrane. Champ će biti pozicioniran kao povoljan brend u „mainstream” segmentu za aktivne osobe koji vode brigu o zdravlju.

SPP Sportska i aktivna prehrana u 2015. godini ostvarila je 768 milijuna kuna prihoda od prodaje, od čega se 41% odnosi na prodaju vlastitih brendova, a 59% na proizvodnju privatnih robnih marki. Tijekom 2015. Multipower je kao ključni brend zadržao svoj tržišni udio na fokus tržištima kao i na „opportunity” tržištima. Najveći je rast ostvaren na našem drugom najvećem tržištu, Velikoj Britaniji.

Privremene sankcije, kao i devalvacija ruske rublje, uvelike su utjecale na negativan trend na tržištu Rusije i Zajednice neovisnih država, koja su bila u padu u odnosu na 2014.

Najbolji rezultati i dvoznamenkaste stope rasta u 2015. godini ostvarene su s novim proizvodom Multipower 100% Whey Powder (protein sirutke) u sportskom kanalu. Rast u „mass market” kanalu ostvaren je uz značajan doprinos Multipowerove pločice s 50% proteina. U 2015. godini posebna je pažnja posvećena lansiranju novog asortimana proteinskih prašaka za segment potrošača „Sculptor”. Lansiranje novog asortimana, uz veliku marketinšku podršku, provedeno je u ožujku 2015. godine. Ova je inicijativa ostvarila veliki uspjeh tijekom 2015. godine.

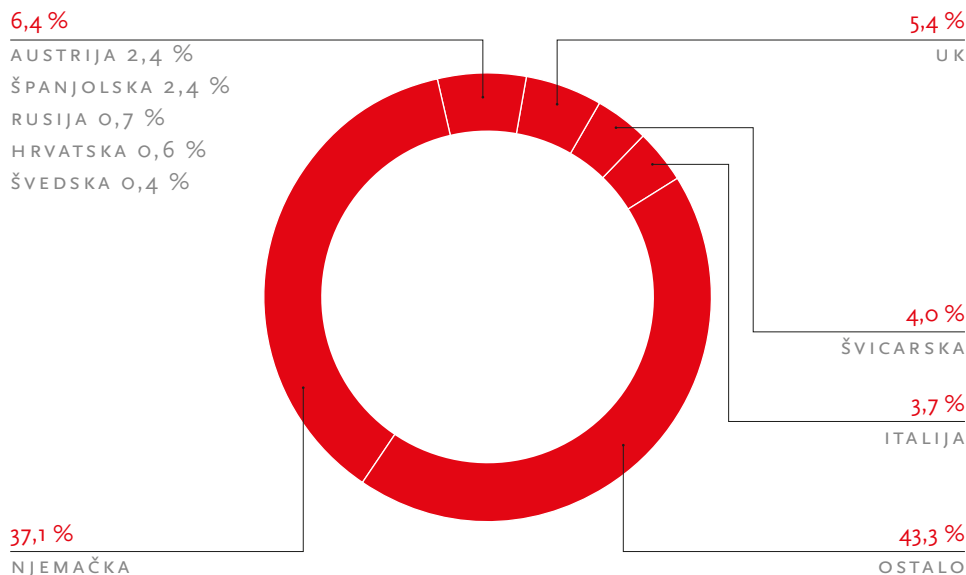
S marketinškog aspekta, kao vodeći proizvođač sportske prehrane u Europi, rad SPP-a Sportska i aktivna prehrana i dalje će biti usmjeren na povećanje vrijednosti brendova Multipower i Champ. Stoga će SPP redizajnirati cjelokupni proizvodni asortiman Multipowera te uvesti nove proizvode u segmentu Endurance razvijene u suradnji s vodećim triatloncem, Janom Frodeno. U proljeće 2016. planira se lansiranje novih pločica s najvećim udjelom proteina, dok će ostali asortiman pločica biti obnovljen u rujnu. Podršku Multipower prašcima pružat će cjelogodišnja online kampanja u koju će biti uloženi znatni resursi. Nadalje, rebrandiranje Champa kao i obnova receptura pločica i prašaka provest će se u proljeće 2016. Ovo ponovno lansiranje bit će popraćeno velikom marketinškom kampanjom.

Suradnja s najvećim kupcem privatnih robnih marki (prihodi u 2015. iznosili su 350 milijuna kuna) u najvećem će dijelu biti prekinuta u ožujku 2016. Atlantic Grupa nastavlja razvijati nove proizvode i poduzimati korake kako bi obnovila suradnju u prethodnom opsegu. Istovremeno, Atlantic Grupa nastavlja s aktivnim pregovorima s novim potencijalnim partnerima za proizvodnju privatnih robnih marki u segmentu Sportske i aktivne prehrane, s obzirom na komparativne prednosti kompanije kao što su dugogodišnja ekspertiza, stručan tim za istraživanje i razvoj te moderni i učinkoviti pogoni za proizvodnju energetskih pločica.

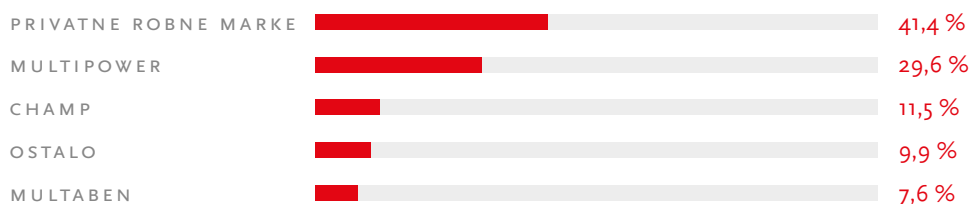




PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO BRENDOVIMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE
UK UJEDINJENO KRALJEVSTVO





Unatoč brojnim izazovima, Strateško poslovno područje Delikatesni namazi (SPP Delikatesni namazi) u 2015. godini je ostvarilo rast prihoda od 14,2%, zahvaljujući organskom rastu, ali i konsolidiranim rezultatima akvirirane kompanije Foodland.

Argeta je godinu obilježila novim modernim dizajnom koji je izdvaja od konkurencije. Istovremeno s redizajnom, uvedeno je i novi praktičan sustav za otvaranje svih 95-gramskih limenki te je u Bosni i Hercegovini uvedena proizvodna linija za aluminijsku ambalažu. Provedena je opsežna komunikacijska kampanja u medijima, kako bi se osiguralo neometano uvođenje nove ambalaže na tržište, a ponovljena je i kampanja „Odobrile mame” u kojoj su mame odobrile novi dizajn i jednostavno otvaranje, kao što su prije dvije godine potvrdile Argetinu kvalitetu.

Među proizvodima lansiranima u 2015. godini nalazi se i nova poboljšana receptura jetrene paštete, koja ju čini konkurentnijom ostalim paštetama od svinjske jetre. Najmlađi član obitelji je delikatesni namaz Sardina Adriatica, kojom je Argeta ušla na segment namaza od sardina te odgovorila na izazov konkurencije u segmentu namaza od ribe, kako okusom tako i cjenovno. Još jedna inovacija je 114-gramski pileći namaz, ponuđen kao privremeni proizvod na određenim tržištima. Kao obavezno blagdansko ugađanje osjetilima, ponudili smo tri nova okusa u Argeta Exclusive Chef's Selection.

Zahvaljujući inovacijama i podršci marketinško-prodajnih kampanja, Argeta je zadržala poziciju na regionalnim tržištima, pri čemu su vrijednosni tržišni udjeli ostali gotovo nepromijenjeni u Sloveniji, Bosni i Hercegovini i Srbiji, dok je u Hrvatskoj Argeta ostvarila rast tržišnog udjela od 5%. Navedeno smatramo velikim uspjehom obzirom na izuzetno cjenovno agresivnu konkurenciju. Argeta je još uspješnija bila na tržištima van regije, primjerice u Austriji, u kojoj je ostvarila do sada najbolji tržišni udio i postala najprodavanija pašteta na tržištu. Najviši tržišni udio ikada ostvaren je i na tržištu Švicarske, gdje se značajno približila tržišnom lideru. Argeta je ostvarila značajan rast u Švedskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim Državama.

Montana je u 2015. godini lansirala dva nova formata sendviča: maxi trokut za najgladnije i mini trokut za djecu. U Hrvatskoj je lansirana i nova linija baguette „super tasty” sendviča te novi trokut razvijen posebno za benzinske crpke. Montana je sklopila partnerstvo s dva značajna trgovačka lanca, a sve navedeno je omogućilo 8-postotni rast na hrvatskom tržištu. U Sloveniji je zabilježen rast od čak 19%, i to većinom u HoReCa kanalu.

ARGETA

montana⁺

538

MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI

14,2%

RAST PRODAJE
U ODNOSU NA
2014. GODINU

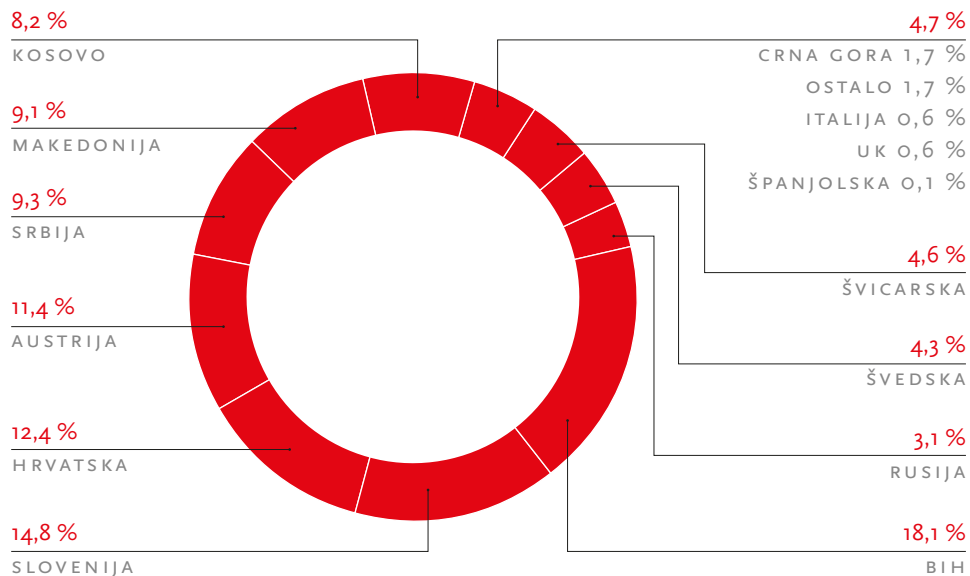
DOBRA
STRANA
KRUHA





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI

PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA - ARGETA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA - MONTANA





Granny's Secret
Ajvar Classic

Balkan Specialty

200g
Net



42

MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI

90%

PRODAJE
ODNOSI SE
NA VLASTITE
ROBNE MARKE –
BAKINA TAJNA I
AMFISSA

2/3

PRIHODA
DONOSI BAKINA
TAJNA

HRANA
ZA DUŠU



U 2015. godini u sklopu SPP Delikatesni namazi našlo se još nekoliko prepoznatljivih brendova tvrtke Foodland d.o.o. s proizvodnim pogonima u Igrošu u podnožju Kopaonika, zahvaljujući akviziciji navedene kompanije. Štoviše, zbog visokih očekivanja koja su postavljena pred Bakinu tajnu u kontekstu širenja i jačanja portfelja na tržištima izvan regije jugoistočne Europe, snažan fokus prema tom brendu se krajem 2015. godine osigurao izdvajanjem navedenog proizvodnog portfelja i poslovanja u zasebno Poslovno područje Gourmet.

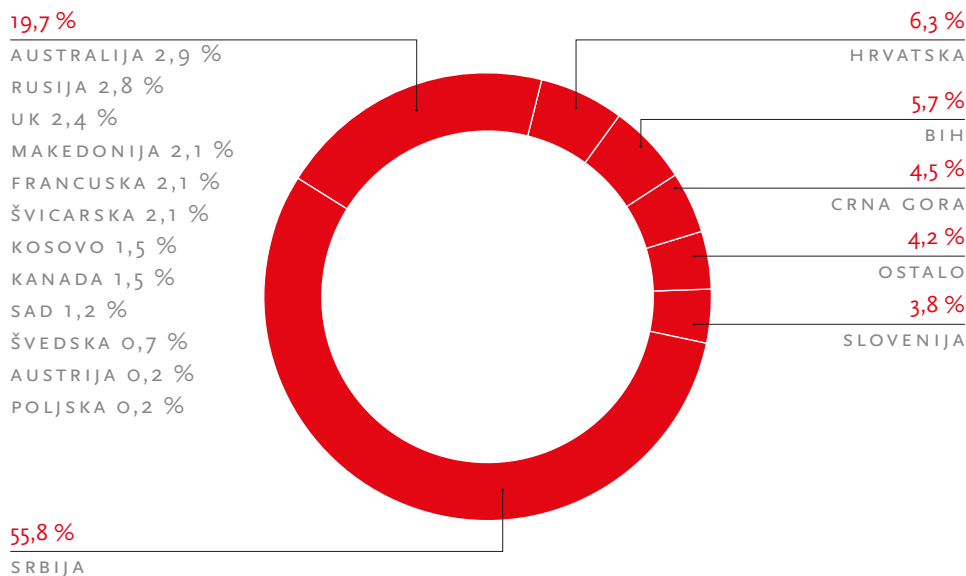
Najvažniji dio asortimana pod brendom Bakina tajna obuhvaća delikatesne slane namaze i umake (ajvar, pindur, kečap, umaci za tjesteninu) i slatke namaze (džemovi, pekmezi, slatko) te prirodne sirupe i sokove od svježeg voća i povrća. Povrće i voće za proizvodnju plod su netaknute prirode šireg kopaoničkog 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 2015. godini kompanija je ostvarila 42 milijuna kuna prihoda od prodaje. U prihodima od prodaje 90% prodaje odnosi se na vlastite robne marke Bakina tajna i Amfissa (od čega Bakina tajna donosi dvije, a Amfissa jednu trećinu prihoda), dok je desetina prihoda došla od proizvodnje privatne robne marke. Tijekom 2015. godine dovršena je potpuna integracija u poslovne procese Atlantic Grupe te je optimiziran asortiman proizvoda uz fokus na vlastite brendove. Započet je i investicijski ciklus s ciljem jačanja proizvodnih kapaciteta i kvalitete proizvoda u skladu sa strategijom rasta.

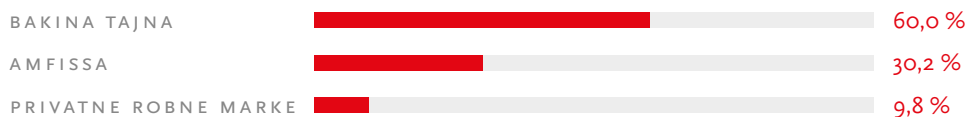




PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO BRENDOVIMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE

BIH BOSNA I HERCEGOVINA, UK UJEDINJENO KRALJEVSTVO, SAD SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE



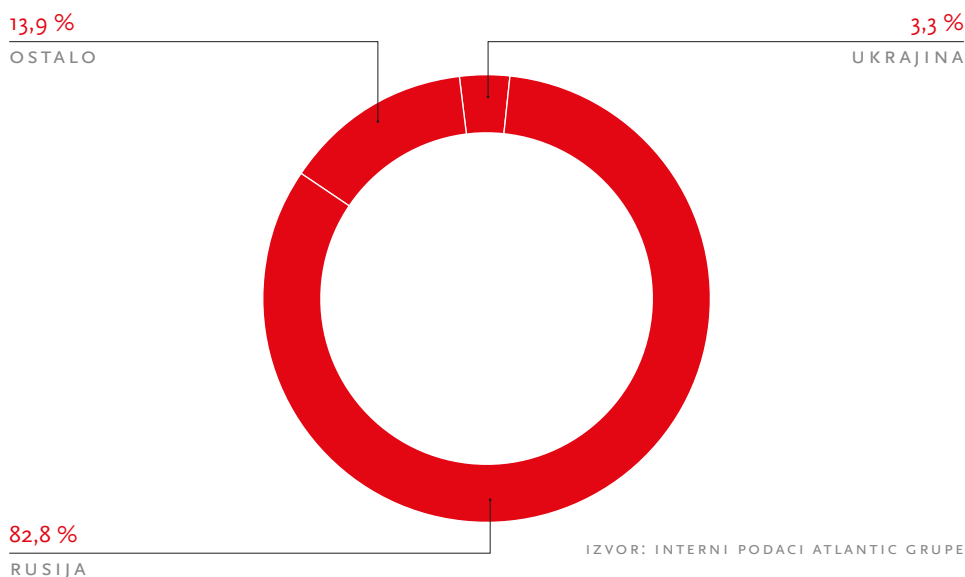


Unatoč lošoj makroekonomskoj situaciji, deprecijaciji rublje i smanjenju kupovne moći, Poslovno područje Dječja hrana pokazuje pozitivna kretanja na tržištu Rusije. Dobri rezultati su najvidljiviji posebno u kategoriji dječjih žitnih pahuljica, gdje je sačuvano četvrto mjesto na tržištu s 9% vrijednosnog tržišnog udjela i zadržana vjernost kupaca u turbulentnom razdoblju.

Među značajnim preduvjetima za osiguranje održivog razvoja na ruskom tržištu bio je završetak redizajna Bebi dječje hrane te nova komunikacijska strategija koja naglašava snažnu tradiciju brenda na nacionalnom nivou. Simbol majke i djeteta prenosi poruku majčinske ljubavi i brige. Implementacija simbola na sva pakiranja zajedno s redizajnom i kampanjom u tisku povećala je prepoznatljivost i vjernost brendu.

Osim unaprjeđenja osnovnog proizvodnog asortimana, usmjerili smo napore na rastući nišni segment tržišta žitarica i lansirali 4 nova proizvoda, praćena degustacijama i prigodnim izdanjima proizvoda. Uveden je obvezni asortiman u maloprodajne trgovačke lance, kako bi se osigurao prostor na polici i povećala profitabilnost, a nastavljena je i primjena nove komercijalne politike, koja je omogućila uvođenje jasnih standarda za sve distributere u Rusiji.

PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



Bebi

Bebi
PREMIUM

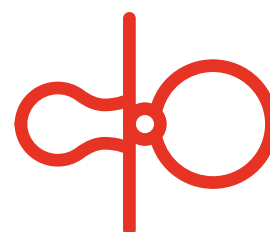
Bebi
Junior



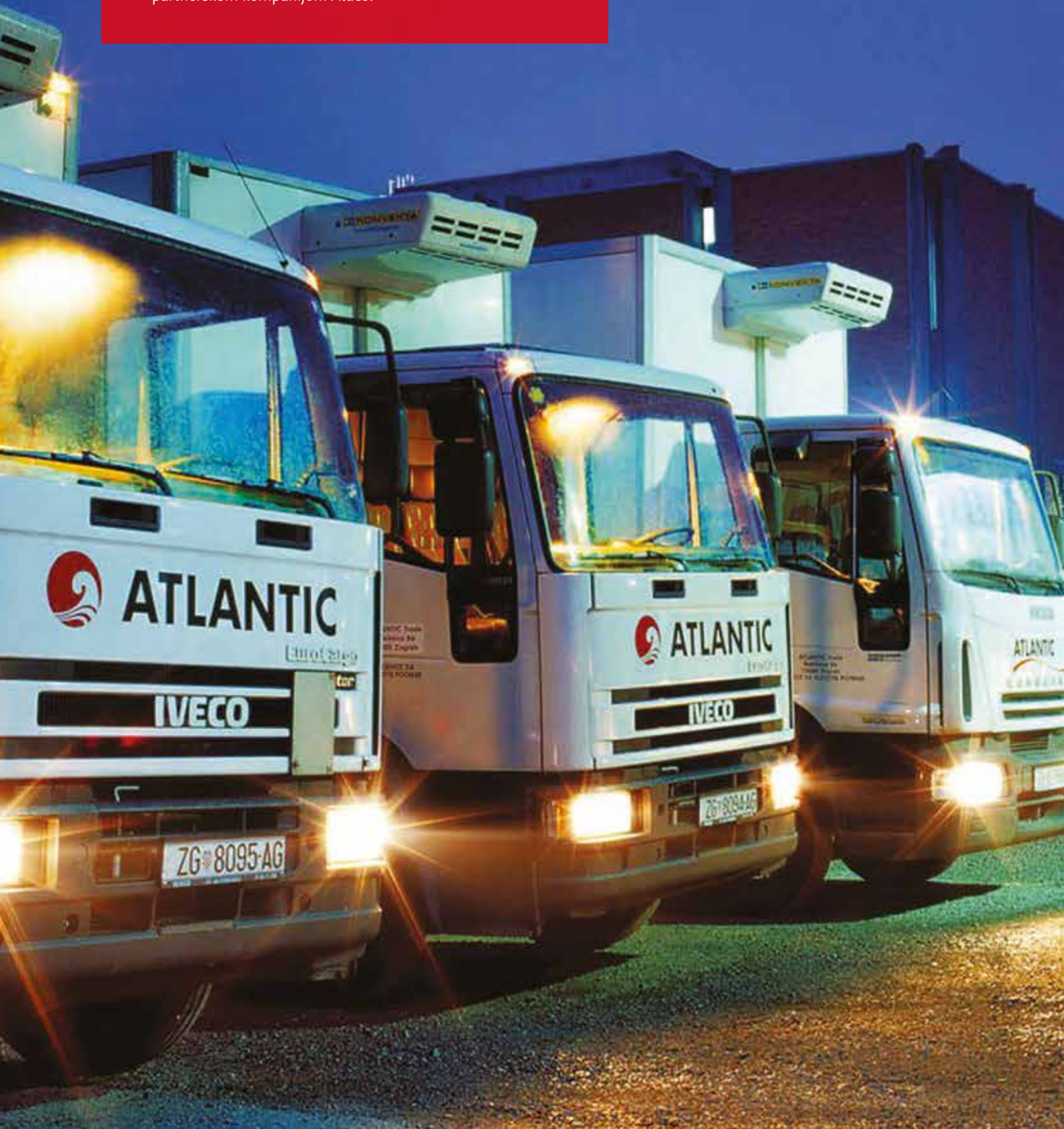
PRODAJA PO BRENDOVIMA



PREHRANA
OD PRVOG
DANA ŽIVOTA



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.



SDP HRVATSKA

Strateško distribucijsko područje Hrvatska ostvarilo je dvoznamenkasti rast prihoda od 11,1% koji su iznosili 938,3 milijuna kuna. Istovremeno, EBITDA je porastao za impresivnih 53,6% korištenjem tržišnih prilika koje osiguravaju održivi količinski rast (rast od 12% u odnosu na prethodnu godinu). Izazov ostvarenim rezultatima predstavljali su daljnja koncentracija tržišta (Lidl, Kaufland, Spar, Plodine) i akvizicije (Mercator i Kozmo od strane Agrokor), koji su rezultirali većim pritiskom na uvjete poslovanja. Istodobno su navedeni tržišni izazovi neutralizirani uštedama u operativnim troškovima koje su rezultat optimizacije procesa i poboljšanja učinkovitosti.

Sljedeće su aktivnosti posebno doprinijele premašivanju prošlogodišnjih rezultata prodaje:

- uvođenje „sezonske organizacije prodaje” s primarnim fokusom na bezalkoholna pića rezultiralo je poboljšanjem prodaje u toj kategoriji od 6% u odnosu na prethodnu godinu (dvostruko brži rast od prosječnog);
- u pogledu fizičke dostupnosti, koja se odražava u brojčanim i ponderiranim razinama distribucije brendova zastupljenih u portfelju Atlantic Grupe, u većini slučajeva rezultati su bolji od ciljanih konkurenata;
- kontekst kategorije diktira razinu konkurentnosti. Iako je u neprehrambenim kategorijama konkurencija u pravilu velika te je prodaja pod većim promidžbenim pritiskom, uz pažljive prilagodbe i praćenje uspjeli smo ostvariti značajan rast prodaje našim kupcima kroz brendove koji donose stvarni rast kategorije. Složenost poticanja prehrambenih kategorija općenito je ovisila o fazi zrelosti kategorije i razinama penetracije brenda koji su određivali dinamiku podrške;
- ponovna uspostava suradnje s Kauflandom sredinom 2015.;
- Horizontalni rast tržišta podržan je kontinuiranim kapitalnim ulaganjima, posebno u pogledu montaže Coffee2Go opreme i održavanje pozicija postojeće rashladne opreme za pića.

S obzirom na udjele na ključnim tržištima i kretanja tržišnih kategorija, Argeta je ostvarila rast od 20% uspješnim lansiranjem novih proizvoda i uvođenjem inovativnog dizajna zajedno s obuhvaćanjem neiskorištenih distribucijskih potencijala, dok je segment kave na sličan način ostvario rast od 34% u odnosu na 2014. Slatke i slane grickalice ostvarile su rast prodaje širom distribucijom zajedno s marketinškim promocijama i uvođenjem krovnog sustava za poticanje prodaje, dok je Cedevisa povećala svoj tržišni udio kao rezultat veće marketinške podrške razvoju kategorije te poboljšanjima proizvoda i vidljivosti na policama.

Odlični rezultati principala Ferrero (rast od 12%) ostvareni su kontinuirano dobrom provedbom promotivnih aktivnosti na cijelom tržištu te djelomičnim utjecajem povećanja cijena na početku godine, dok je Unileverov rast posljedica solidnog niza inovacija te razvijenog plana marketinških aktivnosti po kanalu. Wrigley je ostvario slabije rezultate zbog općenito slabijih rezultata u kategoriji žvakaćih guma (pad cijele kategorije od 7%) te izostanka „premium” pozicija na prodajnim mjestima bivšeg Mercatora kao i dodatnih pozicija u Konzumu.

Konačno, ukupno poboljšanje poslovanja pokazuje se kroz kontinuiranu optimizaciju naplate potraživanja (12 dana manje u odnosu na prethodnu godinu) koja je direktan rezultat stroge primjene kreditne politike. Osim toga, uveden je projekt poboljšanja točnosti prognoza prodaje i usklađivanja procesa planiranja potražnje s glavnim ciljem daljnjeg poboljšanja radnog kapitala kroz optimizirane razine zaliha.

11,1%

RASTA PRIHODA
OSTVARILO JE
STRATEŠKO
DISTRIBUCIJSKO
PODRUČJE
HRVATSKA

12%

RASTA EBITDA
U ODNOSU NA
2014. GODINU

20%

RASTA OSTVARILA
JE ARGETA U
ODNOSU NA
2014. GODINU

34%

RASTA OSTVARIO
JE SEGMENT KAVE
U ODNOSU NA
2014. GODINU

12%

RASTA OSTVARIO
JE PRINCIPAL
FERRERO U
ODNOSU NA
2014. GODINU

8,5%

RASTA NETO
PRIHODA OSTVARILO
JE STRATEŠKO
DISTRIBUCIJSKO
PODRUČJE SRBIJA

52,0%

TRŽIŠNI UDJEL
SEGMENTA TURSKE
KAVE U SRBIJI

21,4%

TRŽIŠNI UDJEL
SEGMENTA
ČOKOLADA U SRBIJI

6-30%

RASTA PRIHODA
OSTVARILO JE
STRATEŠKO
DISTRIBUCIJSKO
PODRUČJE
MEĐUNARODNA
TRŽIŠTA

8-15%

RASTA PRIHODA
OSTVARILI
SU SEGMENTI
ASORTIMANA
SLATKO I
SLANO, PIĆA TE
DELIKATESNI
NAMAZI

SDP SRBIJA

Kada uzmemo u obzir i dalje tešku makroekonomsku situaciju u Srbiji praćenu smanjenom kupovnom moći stanovništva i padom potrošnje u određenim kategorijama proizvoda, Strateško distribucijsko područje Srbija (SDP Srbija) ostvarilo je odlične poslovne rezultate koji se ogledaju kroz rast neto prihoda od +8,5% u odnosu na 2014. godinu.

Zadržana je vodeća pozicija dobavljača turske kave s tržišnim udjelom od 52%*, dok su u segmentu čokolada Najlepše želje dostigle rekordni tržišni udjel od 21,4%*. Kao značajan poticaj u rastu prihoda treba spomenuti akviziciju Foodlanda od strane Atlantic Grupe čije je proizvode SDP Srbija distribuira od 1. veljače 2015. godine. Tijekom 2015. godine distributivni asortiman SDP Srbija obogaćen je novim međunarodnim principalima, kao što su Rauch i Del Castello, a nastavljena je i uspješna suradnja s principalima L'Oreal, Alkaloid i dr.

Osnovna organizacijska izmjena SDP Srbije tijekom 2015. godine je podjela prodajne organizacije u divizijske timove (4 divizijska tima – pića, prehrana, neprehrana i traditional trade divizija). Prednosti polučene ovakvom reorganizacijom su bolja fokusiranost timova na brendove iz svojih divizija, efikasna implementacija aktivnosti na terenu i spremnost za prihvaćanje novih principala. Također, logistička potpora na tom tržištu je osvježena projektom dinamičkog rutiranja transporta korištenjem Skytrack sustava.

SDP MEĐUNARODNA TRŽIŠTA

U 2015. godini rezultati Strateškog distribucijskog područja Međunarodna tržišta (SDP Međunarodna tržišta) pokazuju mješavinu snažnog rasta prihoda od 6 do 30% na tržištima kao što su Španjolska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Švicarska, Švedska, Austrija i Australija, te pada na tržištu Njemačke. Rast je ostvaren prvenstveno zahvaljujući rastu prodaje na već postojećim prodajnim lokacijama (Argeta je postala najprodavanija pašteta na tržištu Austrije), povećanju distribucije robe široke potrošnje (Donat Mg i Cedevisa u Austriji), uspješnom lansiranju novih proizvoda (segment sportske i aktivne prehrane u Španjolskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu), dodavanju novih brendova u portfelj Distribucijskog područja. Pad prodaje u Njemačkoj uzrokovan je optimizacijom proizvodnog portfelja Sportske i aktivne prehrane u segmentu robe široke potrošnje, uz istovremeni rast u specijaliziranom prodajnom kanalu te uspješno lansiranje novih proizvoda. Značajan rast između 8 i 15% su zabilježili segmenti asortimana Slatko i slano, Pića te Delikatesni namazi, a ako promatramo po brendovima najveći rast su ostvarili Donat Mg (11%) i Argeta (8%).

Tijekom 2015. godine, u SDP-u Međunarodna tržišta napravljen je značajan iskorak u promjeni distribucijskog modela pristupa tržištu („route-to-market“). U Austriji je od vanjskog distributera preuzeta distribucija portfelja Sportske i aktivne prehrane u specijaliziranom sportskom kanalu, u DACH regiji (Njemačka, Austrija, Švicarska) ostvarena je suradnja s novim distributerom u etno kanalu, dok je u Švicarskoj promijenjen distributer za robu široke potrošnje. S ciljem da se pruži puna podrška portfelju Atlantic Grupe i kako bi u potpunosti iskoristili prilike koje pružaju navedena tržišta, u Njemačkoj i Austriji osnovane su nove operativne kompanije u okviru sastava Atlantic Grupe koje će preuzeti ulogu nositelja distribucijskih aktivnosti na tim područjima, a planirane su i značajne daljnje investicije u jačanje lokalnih timova.

* AC NIELSEN RETAIL PANEL, PERIOD SIJEČANJ – STUDENI 2015. GODINE
(POSTOTNE PROMJENE NA GODIŠNJOJ RAZINI)

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA

- SDP HRVATSKA
- SDP SRBIJA
- KLJUČNA TRŽIŠTA SDP-A MEĐUNARODNA TRŽIŠTA –
NJEMAČKA, VELIKA BRITANIJA, ITALIJA, ŠVICARSKA,
AUSTRIJA, ŠVEDSKA, ŠPANJOLSKA



17,1%

RASTA PRIHODA
OSTVARILO JE
STRATEŠKO
DISTRIBUCIJSKO
PODRUČJE
HORECA

660

NOVIH
LOKACIJA
BARCAFFÈ
ESPRESSO
SEGMENTA

550

MALOPRODAJNIH
MJESTA S
PROIZVODIMA
IZ PORTFELJA
BAKINE TAJNE

5

NOVIH
PROIZVODA
USPJEŠNO
JE LANSIRAO
BREND BEBI

SDP HORECA

Fokus Strateškog distribucijskog područja HoReCa koje posluje u Hrvatskoj, Srbiji, Sloveniji i Makedoniji i u 2015. godini bio na politici rasta koja je polučila izuzetne poslovne rezultate. Rastu prihoda od 17,1% pridonio je značajan rast prodaje vlastitih brendova, rast prodaje postojećih principala te sklopljeni ugovori s novim principalima. Dvoznamenkasti rast prodaje ostvaren je u svim zemljama, a dva najjača tržišta su i dalje slovensko i hrvatsko, dok je najveći generator prihoda vitaminski instant napitak Cedevita, pakiran u 19-gramskim vrećicama.

Poslovanje kavom unutar ovog Poslovnog područja prošireno je asortimanom Barista mlijeka od 1,5 litre, dostupnog na svim tržištima, koji se proizvodi u suradnji s Vindijom iz Varaždina. Razvoj espresso segmenta nastavljen je probom Barcaffè-a u preko 660 novih lokacija u regiji.

Godina 2015. je ovom segmentu poslovanja donijela ugovor o distribuciji Raucha na srpskom tržištu, i to zahvaljujući izvrsnim rezultatima kakvi su prethodno ostvareni u Hrvatskoj i Sloveniji, kao i ugovor o distribuciji piva brendova Pilsner Urquell, Kozel Premium i Kozel Dark s kompanijom SAB Miller za hrvatsko tržište. SDP HoReCa proaktivno traži nove potencijale i mogućnosti prodaje u HoReCa kanalu s ciljem ispunjavanja potreba konkurentnog tržišta i povećanja učinkovitosti poslovanja.

SDP ZND

Utjecaj nepovoljnih makroekonomskih trendova djelomično je ublažen naporima prodajnog tima Strateškog distribucijskog područja Zajednice Nezavisnih Država (ZND) u smjeru povećanja dostupnosti proizvoda Atlantic Grupe na tržištu.

Istodobno, aktivno smo upravljali prodajnim cijenama, rastom cijena smo uspjeli djelomično nadoknaditi negativne valutne utjecaje (posebice u slučaju Argete i Bebi hrane), te su detaljno razrađeni scenariji u slučaju značajnih promjena tečaja ruske rublje u budućnosti. Proizvode iz portfelja Bakine tajne je od 2015. godine moguće naći na preko 550 maloprodajnih mjesta, a značajno je unaprijeđena i distribucija Argete. Brend Bebi je uspješno lansirao pet novih proizvoda te ostvario značajan rast u maloprodaji, premašivši planove. Rastuća prepoznatljivost brenda, unapređenje distribucije i vidljivosti na prodajnim mjestima, kroz osiguranje najboljih mjesta na policama pružaju daljnje prilike za razvoj brenda Donat Mg u 2016. godini.

Visoki natalitet i potencijal rasta gospodarstva otvaraju nove mogućnosti za daljnji razvoj poslovanja kompanije na tržištu ZND-a, kojem će se i dalje posvećivati jasan fokus usmjeren na njegovo jačanje. Sukladno navedenom, Atlantic Grupa je sudjelovala u organizaciji prve konferencije za trideset ruskih distribucijskih kompanija te jasno komunicirala jedinstvenu komercijalnu politiku prema distributerima.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA



■ SDP HORECA –
HRVATSKA, SRBIJA,
SLOVENIJA I MAKEDONIJA

■ SDP ZND –
ARMENIJA, BJELORUSIJA, KAZAHSTAN,
KIRGISTAN, MOLDAVIJA, RUSIJA,
TADŽIKISTAN, TURKMENISTAN,
UKRAJINA I UZBEKISTAN



DP SLOVENIJA

Distribucijsko područje Slovenija (DP Slovenija) se tijekom poslovanja u 2015. godini potvrdilo kao jedno od tri vodeća distributera visokokvalitetnih proizvoda široke potrošnje u Sloveniji, čiji se distributivni asortiman kontinuirano proširuje. U svrhu olakšanja poslovanja i prilagođavanja sve većim potrebama tržišta, DP Slovenija je u 2015. godini ažurirao informatičke tehnologije – poput implementacije elektroničkog izdavanja računa državnim kompanijama. Godinu 2015. obilježila je i reorganizacija odjela operativnog upravljanja robnim markama i upravljanja ključnim kupcima kako bi se organizacija pripremila za daljnji rast portfelja i buduće zahtjeve tržišta.

Uz distribuciju robnih marki iz vlastitog proizvodnog programa, DP Slovenija je u 2015. godini poslovao kao ovlašteni distributer internacionalnih robnih marki od kojih se ističu:

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

DP MAKEDONIJA

Distribucijsko područje Makedonija (DP Makedonija) je i u 2015. godini bilo jedno od tri vodeća distributera robe široke potrošnje u Makedoniji. Distribucijski portfelj odlično je prihvaćen od potrošača i klijenata i sastoji se od visokokvalitetnih proizvoda internih i eksternih principala. 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.

Svi prethodno navedeni principali zajedno s internim principalima predstavljaju snažan portfelj koji je dio svakog maloprodajnog objekta u Makedoniji. Promatrano statistički, DP Makedonija prisutno je u 3.264 maloprodajna objekta, 190 benzinskih crpki, 1.524 kafića te 239 ljekarni na cijelom teritoriju Makedonije. Ova snažna prisutnost na prodajnim mjestima dovela je do rezultata 5% iznad prošlogodišnjeg. U odnosu na prethodnu godinu, rezultati prodaje u 2015. ostvareni su prvenstveno uz pomoć Argete i najboljih prodajnih rezultata Soko Štarka i Ferrera u Makedoniji do sada.

Dodatno, rast prometa u 2015. godini potaknut je prodajom novih kategorija proizvoda poput čipsa i proizvoda iz portfelja Bakine tajne. Naša politika 24-satne dostave u Makedoniji radila je besprijekorno na dvije lokacije u Skopju, podijeljene na maloprodajno skladište i skladište HoReCa/Pharma. Zajedno s distribucijom u HoReCa segmentu te centralnim funkcijama, operativna kompanija Atlantic Grupe u Makedoniji zapošljava 145 visokokvalitetnih i stručnih radnika.

DP MAKEDONIJA
PRISUTNO JE U

3.264

MALOPRODAJNA
OBJEKTA,

190

BENZINSKIH
CRPKI,

1.524

KAFIĆA TE

239

LJEKARNI
NA CIJELOM
TERITORIJU
MAKEDONIJE

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA

- DP SLOVENIJA
- DP MAKEDONIJA





4 25 26 27 28 29 30 31

5	1	2	3	4	5	6	7
6	8	9	10	11	12	13	14
7	15	16	17	18	19	20	21
8	22	23	24	25	26	27	28
9	29						

9	1	2	3	4	5	6	
10	7	8	9	10	11	12	13
11	14	15	16	17	18	19	20
12	21	22	23	24	25	26	27
13	28	29	30	31			

Već petu godinu zaredom Atlantic Grupa kontinuirano intenzivno radi na organizaciji kontrole kvalitete kako bi uravnotežili ciljeve i rezultate poslovnih jedinica i maksimizirali zadovoljstvo potrošača proizvoda. Procesi kontrole kvalitete u Atlantic Grupi organizirani su unutar nezavisnih odjela Osiguranja kvalitete u operativnom poslovanju kompanije, a usmjeravani su prema uravnoteženim ciljevima s korporativnog nivoa.

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,
- dobru i koordiniranu suradnju s ostalim poslovnim procesima,
- specijalizaciju sustava osiguranja kvalitete po specifičnosti problematike pojedinih Strateških poslovnih područja u segmentima proizvoda pića, delikatesni namazi, slatki i slani proizvodi, dječja i sportska hrana, kozmetički proizvodi i lijekovi,
- sljedivost i održavanje visoke razine kvalitete u fazama transporta, skladištenja i distribucije do kupca.

Od početka razvoja novog i tijekom usavršavanja postojećeg proizvoda nastoji se postići standardno visoka razina kvalitete proizvoda Atlantic Grupe koja je prepoznatljiva potrošaču.

Za ostvarivanje složenih ciljeva na području kontrole kvalitete neizbježan je proaktivan i koordiniran angažman stručnjaka iz procesa razvoja novih proizvoda, nabave, pravnih poslova 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 distribucije, potvrđivanje kvalitete gotovih proizvoda i praćenje zadovoljstva potrošača.

U 2015. godini naši stručnjaci su podijelili svoja iskustva na internom stručnom skupu. Obrađene su bile sljedeće teme:

- novi rizici u poveznici s falsificiranjem prehrambenih sirovina (food fraud),
- novi mikrobiološki rizici (virusi) i njihovo savladavanje,
- nova znanja na području mikotoksina,
- argumentirano procjenjivanje rizika i postavljanje kontrolnih mjera,
- upravljanje kvalitetom usluga, koje direktno utječe na kvalitetu proizvoda (transport, usluge higijene).

Osim toga provedeno je nekoliko edukacija unutar internog programa unapređenja funkcionalnih znanja s područja kvalitete i sustava upravljanja sigurnosti proizvoda s primarnim fokusom na upravljanju kvalitetom usluge.

Efikasnost procesa osiguranja kvalitete procijenjena je na osnovu postizanja ciljnih vrijednosti za ključne indikatore: broj reklamacija potrošača i broj povlačenja proizvoda s tržišta.

Rezultati ključnih pokazatelja efikasnosti na nivou cijele Atlantic Grupe za godinu 2015. pokazuju:

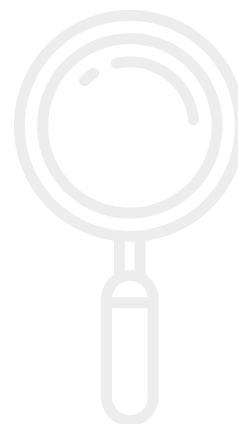
- smanjenje ukupnog broja reklamacija u odnosu na 2014. godinu za više od 6%;
- smanjenje broja opravdanih reklamacija u odnosu na 2014. godinu za više od 15%;
- stabilnost rezultata s aspekta usklađenosti proizvoda izraženih u broju preventivnih povlačenja s tržišta ili nesukladnosti po pitanju inspeksijskog nadzora.

6%

SMANJENJE
UKUPNOG BROJA
REKLAMACIJA
U ODNOSU NA
2014. GODINU

15%

SMANJENJE
BROJA
OPRAVDANIH
REKLAMACIJA
U ODNOSU NA
2014. GODINU





U 2015. godini bili smo primarno usmjereni na poboljšanja kontrole kvalitete unutar novih kompanija Atlantic Multipower Hrvatska i Foodland. Nastavljali smo nadograđivati kompetentnost lokalnih timova s redovnim usmjerenim edukacijama koristeći znanje i iskustva korporativnih stručnjaka, kolega iz poslovnog programa Delikatesni namazi i kolega iz tvornice u Bleckedeu, Njemačka.

Rezultati dokazuju uspješnost provedenih aktivnosti u 2015. godini:

- svega tri opravdane reklamacije s tržišta na proizvode proizvedene u tvornici Atlantic Multipower Hrvatska;
- smanjenje ukupnih reklamacija robne marke Multipower s 5,4 ppm* (2014.) na 4,3 ppm (2015.) (*ppm = jedinica reklamacije na 1.000.000 prodanih proizvoda);
- efikasno upravljanje sporadičnim nesukladnostima proizvoda robnih marki Bakina tajna i Amfissa s kontroliranim i brzim odazivom na tržištu na način da smo osigurali potpunu zdravstvenu ispravnost svih proizvoda na svim ciljnim tržištima.



Zadovoljni rezultatima, u 2016. nastavljamo s poboljšanjima i prije svega se fokusiramo na tvornicu Foodland, s ciljem daljnjeg investiranja u kontrolnu opremu i stručno znanje.



Značajna podrška odličnim rezultatima bio je preventivni program za nadzor opasnosti u prehrambenim proizvodima, kojim se upravlja na razini Grupe kako bi se u njemu sumirala sva iskustva stručnog tima. Monitoring je orijentiran na ulazne materijale i prilagođen je procjeni rizika dobavljača – predviđa kontrolu ostatka pesticida, teških metala, alergena, mikotoksina, alkaloida, PAH i dioksina, nitrata, farmakološko aktivnih tvari i kontaminanta migracije iz kontaktne ambalaže. Kao novost u 2015. godini, obrađena su ispitivanja sadržaja estera masnih kiselina u proizvodima s visokim sadržajem masti. 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 laboratorijskog ispitivanja. Za područje kontaminanta koriste se vanjske usluge akreditiranih i specijaliziranih laboratorija.

Podrška poslovanju na području osiguranja kvalitete su napredna informacijska rješenja: SAP modul kontrole kvalitete implementiran je na tržištu Slovenije i u određenim pravnim subjektima u Hrvatskoj, a ostale lokacije koriste po istom modelu razvijena interna IT rješenja na sličnim platformama.

Daljnji napredak u 2015. godini je napravljen i na područjima upravljanja sigurnošću i kvalitetom proizvoda u distribucijskom djelu poslovanja s hranom, a krajem godine smo našu već usvojenu dobru poslovnu praksu u ovom području (kao što su definiranje kvalitete usluge skladištenja, transparentni i čvrsto definirani procesi upravljanja reklamacijama i kriznim situacijama i sl.) na našim uhodanim tržištima Zone Istok, počeli implementirati u procese poslovanja na novim tržištima i Distributivnim centrima u okviru Zone Zapad.



ZORAN STANKOVIĆ

POTPREDSJEDNIK GRUPE ZA FINANCIJE




ATLANTIC GRUPA je 2015. godinu završila sa značajnim rastom prihoda od prodaje i neto dobiti te time već osmu godinu za redom ostvarila najavljena očekivanja. Unatoč izazovnim makroekonomskim uvjetima u vidu usporene gospodarske aktivnosti, smanjenja osobne potrošnje, deprecijacije ruske rublje i srpskog dinara te negativnih kretanja u nekima od glavnih kategorija u kojima se nalaze proizvodi Atlantic Grupe, ostvaren je rast u kategorijama i vlastitih i principalskih brendova. Pri tome je potvrđen fokus na kontinuirano smanjenje financijske zaduženosti, što pokazuje pad troška kamata od čak 16% i smanjenje omjera neto duga i operativne profitabilnosti prije amortizacije na 3,0 na kraju 2015. godine. Važno je napomenuti da je ostvaren snažni novčani tok iz poslovanja, viši za 5,6% u odnosu na prethodnu godinu.

Značajan izazov za naše poslovanje u 2015. godini predstavljala je izuzetna volatilitnost valuta, prvenstveno ruske rublje te u manjoj mjeri srpskog dinara. Dodatan udar na profitabilnost došao je nastavno na značajan rast cijena sirove kave na globalnim tržištima robe, kao i jačanja američkog dolara. Aktivnim hedžiranjem Atlantic Grupa je u većoj mjeri nadoknadila negativan efekt rasta cijena sirove kave i jačanja dolara. Očekujemo da će se pritisci negativnih kretanja valuta nastaviti i u 2016. godini te ih planiramo umanjiti kontinuiranim praćenjem troškova poslovanja, upravljanjem financijskim i operativnim rizicima, upravljanjem likvidnošću te, u segmentima u kojima je primjereno, aktivnim hedžiranjem.

U domeni upravljanja rizicima i održavanja likvidnosti Atlantic Grupa kontinuirano prati rizičnost kupaca te proces naplate od većih kupaca uz limitiranje izloženosti onim kupcima koje ocijeni rizičnima.

Atlantic Grupa je i dalje aktivan sudionik na hrvatskom tržištu kapitala te se nalazi na šestom mjestu gledano prema ukupnom prometu dionica na Zagrebačkoj burzi, što može zahvaliti transparentnom sustavu korporativnog upravljanja, odličnim poslovnim rezultatima, stabilnoj vlasničkoj strukturi i free float-u od 38%.



PROFIL PRIHODA OD PRODAJE PO STRATEŠKIM POSLOVNIM PODRUČJIMA TE STRATEŠKIM DISTRIBUCIJSKIM PODRUČJIMA

5,4

MILIJARDE KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2015. GODINI

5,6%

RASTA U ODNOSU
NA 2014. GODINU

(u tisućama kuna)	2015.	2014.	2015./2014.
SPP Pića	666.075	638.817	4,3%
SPP Kava	1.084.926	1.026.680	5,7%
SPP Slatko i slano	631.553	614.426	2,8%
SPP Delikatesni namazi	538.231	471.385	14,2%
SPP Sportska i aktivna prehrana	768.428	779.075	(1,4%)
SPP Zdravlje i njega	509.615	493.345	3,3%
SDP Hrvatska	938.311	844.252	11,1%
SDP Srbija	1.175.100	1.083.149	8,5%
SDP Međunarodna tržišta	589.913	582.426	1,3%
DP Slovenija	761.868	725.487	5,0%
Ostali segmenti*	780.058	820.504	(4,9%)
Usklada**	(3.038.766)	(2.961.173)	n/p
Prihod od prodaje	5.405.312	5.118.373	5,6%

Atlantic Grupa je u **2015. godini ostvarila 5,4 milijarde kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 5,6% u odnosu na prethodnu godinu. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u Strateškim distribucijskim područjima Hrvatska i Srbija, Strateškom poslovnom području Kava, Strateškom poslovnom području Delikatesni namazi (zahvaljujući organskom rastu, ali i konsolidiranim rezultatima akvirirane kompanije Foodland d.o.o.) te Distribucijskom području Slovenija. Ukoliko se izuzme efekt akvizicije Foodlanda, prihodi od prodaje su rasli 4,8%, a kad se izuzmu efekti akvizicije Foodlanda i nepovoljnih kretanja tečajeva (ruska rublja i srpski dinar), prihodi od prodaje bilježe rast od 6,6% u odnosu na 2014. godinu. Nepovoljna kretanja tečajeva očituju se kroz prosječnu deprecijaciju ruske rublje od 33,7% i prosječnu deprecijaciju srpskog dinara od 3,3% u odnosu na isto razdoblje lani.

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.

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

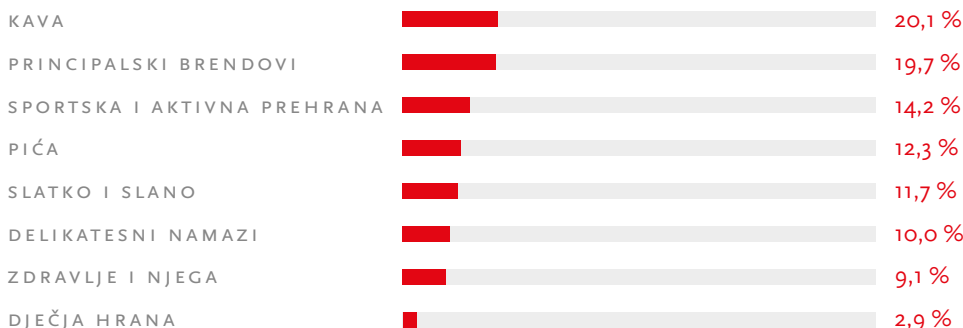
- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA** rast prihoda ostvarilo je na krilima rasta prodaje vitaminskih instant napitaka u sva tri segmenta: maloprodaji, HoReCa kanalu te on-the-go segmentu. Rast je potaknut redizajnom Cedevita pakiranja, novim HoReCa pakiranjem, uvođenjem novih okusa, a dodatno mu je pogodovala dobra turistička sezona i povoljne vremenske prilike. Brend Cockta u kategoriji bezalkoholnih pića ostvario je rast zahvaljujući lansiranju novog okusa Cockta Black Tonic te rastu prihoda u HoReCa kanalu, Cedevita bomboni ostvarili su rast prihoda zahvaljujući Cedevita Kids Puc Puc bombonima u prahu. Rast gore navedenih kategorija značajno je premašio pad prodaje u kategoriji vode pod brendom Kala na hrvatskom tržištu (uzrokovan delistiranjem neprofitabilnih artikala) te blagi pad funkcionalnih voda pod brendom Donat Mg, koje su pad na ruskom tržištu većim dijelom nadoknadile rastom prihoda na tržištima Slovenije i Hrvatske. Gubitak dijela prihoda na ruskom tržištu uzrokovan je lošom gospodarskom situacijom te privremenom obustavom distribucije u Rusiji uslijed pregovora s ključnim kupcem, koji su uspješno okončani u travnju.
- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA** rast prihoda zahvaljuje prvenstveno dvoznamenkastom rastu prihoda na tržištima Hrvatske te Bosne i Hercegovine, a solidan rast su ostvarila i dva najveća tržišta ovog poslovnog područja, Srbija i Slovenija. Od značajnijih tržišta jedino tržište Makedonije bilježi blagi pad prihoda, ponajviše pod utjecajem izrazito cjenovno agresivne konkurencije. Na tržištu Hrvatske, unatoč značajnom volumnom i vrijednosnom padu ukupne tržišne kategorije*, Barcaffè nastavlja ostvarivati odlične rezultate i povećavati svoj volumni i vrijednosni tržišni udio u kategoriji turske kave (2,3% viši vrijednosni tržišni udio u odnosu na isto razdoblje lani*) te se nalazi na trećem mjestu s udjelom od 13,3%* što predstavlja vrijednosni rast od 34%.
- Rekordnu razinu prihoda **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO** ponajviše zahvaljuje dvoznamenkastom rastu prihoda od prodaje čokolade pod brendom Najlepše želje te rastu prihoda od prodaje brenda Chipsos u kategoriji čipsa, pri čemu su rast zabilježila sva tržišta regije osim Crne Gore. Tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta prvenstveno zbog rasta prodaje čipsa pod brendom Chipsos te prodaje flipsa pod brendom Smoki, a valja istaknuti da je dvoznamenkasti rast ostvaren i u kategoriji keksa. Na tržištu Srbije Smoki je ostvario rast prodaje, unatoč dvoznamenkastom volumnom i vrijednosnom padu kategorije flipsa. Chipsos je ostvario rast na srpskom tržištu unatoč padu kategorije od 12%* u 2015. godini, a u Srbiji Najlepše želje bilježe najviši tržišni udio ikad koji iznosi 26,9%*.
- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI** ostvarilo je rast uslijed pojačane prodaje na tržištima regije (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Kosovo, Srbija, Slovenija) i internacionalnim tržištima, ponajprije Švicarske i Švedske, čime je značajno premašen pad na tržištu Rusije. Tržište Hrvatske bilježi volumni i vrijednosni tržišni rast čime je ostvaren rast tržišnog udjela od 3,5% odnosno 4,9%*, dok je u Švicarskoj i Austriji ostvarila najviši tržišni udio ikada, te se nalazi na drugom odnosno prvom mjestu na tržištu. Boljim prodajnim rezultatima pridonio je novi vizualni identitet i jednostavno „easy peel” otvaranje konzervi.
- Pad prodaje **STRATEŠKOG POSLOVNOG PODRUČJA SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA** primarno je posljedica pada prodaje pod brendom Champ i Multaben, dok je rast prodaje ostvaren u segmentu privatnih robnih marki. Najveći pad je zabilježen na tržištu Njemačke, što je djelomično kompenzirano rastom prihoda na tržištima Švicarske i Španjolske.
- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA** zabilježilo je rast prihoda od prodaje prvenstveno zahvaljujući rastu prihoda ljekarničkog lanca Farmacia odnosno rastu bezreceptne prodaje postojećih lokacija i otvaranja četiri nove specijalizirane jedinice te rastu prihoda Melema (iz asortimana Neve), čime je značajno premašen pad prodaje Multivitinog asortimana u Rusiji. No, čak i kad se izuzme efekt otvaranja novih lokacija, ljekarnički lanac Farmacia bilježi solidan rast prodaje od 5,7% u odnosu na isto razdoblje lani.

* AC NIELSEN RETAIL PANEL, PERIOD SIJEČANJ – STUDENI 2015. GODINE
(POSTOTNE PROMJENE NA GODIŠNJOJ RAZINI)

- **STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA** u apsolutnom je iznosu ostvarilo najveći rast prodaje među segmentima, dok je relativno naraslo za 11,1%. Rast zahvaljuje (i) rastu prodaje od distribucije principalskih brendova HIPP, Ferrero, Unilever, Johnson&Johnson i Rauch i (ii) rastu prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Barcaffèa, Argete, Cedevite te Chip-sosa.
- **STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA** je ostvarilo odličan rast od 8,5%, zahvaljujući rastu prodaje vlastitih brendova, prvenstveno u kategoriji kave pod brendovima Grand kafa i Bonito (koji zauzimaju 52%* tržišta turske kave u Srbiji), kategoriji čokolade pod brendom Najlepše želje, kategoriji delikatesnih namaza pod brendom Argeta, integraciji Foodlanda te početku distribucije novih principala (Rauch i Del Castello). Ukoliko se izuzme početak distribucije proizvoda iz portfelja Foodlanda i Raucha te utjecaj tečaja dinara, Strateško distribucijsko područje Srbija bilježi rast prodaje od 8,0%.
- Rast prodaje **STRATEŠKOG DISTRIBUCIJSKOG PODRUČJA MEĐUNARODNA TRŽIŠTA** posljedica je rasta prodaje primarno na tržištima Austrije, Švicarske, Ujedinjenog Kraljevstva i Kosova, pretežno u segmentu Delikatesnih namaza (zahvaljujući organskom rastu Argete i konsolidaciji Foodlanda) te segmenata Pića (funkcionalno piće Donat Mg) i Slano i slatko, koji su u potpunosti nadoknadili pad prodaje u segmentu Sportske i aktivne prehrane.
- **DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA** najveći rast bilježi zahvaljujući rastu prihoda od prodaje kave pod brendom Barcaffè i pića (prvenstveno funkcionalnih voda Donat Mg te vitaminskih instant napitaka Cedevite) te izvrsnih rezultata od prodaje principala Ferrero.
- **OSTALI SEGMENTI** bilježe pad uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana te SDU ZND, koji je djelomično ublažen rastom prihoda Strateškog poslovnog područja HoReCa i Distribucijskog područja Makedonija.
- **DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA** bilježi rast prodaje zahvaljujući segmentu Slatko i slano (rast čokolada Najlepše želje), rastu prodaje Argete i Bakine tajne te rastu prihoda od principala Ferrero.
- **STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HORECA** bilježi značajan rast prodaje od 17,1%, pri čemu sva regionalna tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe dvoznamenkasti rast. Promatrano po segmentima, rast prodaje primarno dolazi kao posljedica rasta prodaje Cedevite i kave te rasta prihoda od distribucije eksternih principala.
- Do značajnog pada prihoda **POSLOVNOG PODRUČJA DJEČJA HRANA** i **STRATEŠKOG DISTRIBUCIJSKOG PODRUČJA ZND**, uzrokovanog padom gotovo svih kategorija, dolazi uslijed nastavka političke nestabilnosti i ekonomske krize u Ukrajini, nepovoljnog makroekonomskog okruženja u Rusiji te snažne deprecijacije ruske rublje uz prosječno slabljenje iste od 33,7% u odnosu na prošlu godinu. Unutar Strateškog distribucijskog područja ZND, tržište Ukrajine bilježi 67,1% manju prodaju u odnosu na 2014. godinu, dok najznačajnije je ZND tržište Rusija pala 15,3%. Kao što smo napomenuli, do pada prodaje brenda Donat Mg došlo je uslijed privremenog prekida distribucije tijekom pregovora s glavnim kupcima pregovori su uspješno zaključeni u travnju.

* AC NIELSEN RETAIL PANEL, PERIOD SIJEČANJ – STUDENI 2015. GODINE
(POSTOTNE PROMJENE NA GODIŠNJOJ RAZINI)

PRODAJA PO SEGMENTIMA



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	2015.	% prihoda od prodaje	2014.	% prihoda od prodaje	2015./2014.
Hrvatska	1.409,0	26,1%	1.285,1	25,1%	9,6%
Srbija	1.256,3	23,2%	1.145,2	22,4%	9,7%
Slovenija	855,0	15,8%	809,1	15,8%	5,7%
Bosna i Hercegovina	381,7	7,1%	357,3	7,0%	6,8%
Ostala tržišta regije*	325,2	6,0%	312,7	6,1%	4,0%
Ključna europska tržišta**	603,4	11,2%	584,5	11,4%	3,2%
Rusija i ZND	237,1	4,4%	289,6	5,7%	(18,1%)
Ostala tržišta	337,6	6,2%	334,9	6,5%	0,8%
Prihod od prodaje	5.405,3	100,0%	5.118,4	100,0%	5,6%

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

- **TRŽIŠTE HRVATSKE** je ostvarilo snažan rast 9,6% prihoda od prodaje uslijed: (i) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka, Barcaffè u kategoriji kave, Argete u kategoriji delikatesnih namaza te ljekarničkog lanca Farmacia i (ii) rastu prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Hipp, Ferrero, Rauch i Unilever.
- Na **TRŽIŠTU SRBIJE** ostvareni su 9,7% viši prihodi pod utjecajem: (i) integracije akvirirane kompanije Foodland d.o.o., (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova, primarno kave pod brendom Grand kafa i Najlepših želja u kategoriji čokolade te (iii) početka distribucije novog principala Rauch koji nije bio distribuiran u istom razdoblju prošle godine. Ukoliko se izuzme distribucija novog principala, utjecaj akvizicije Foodlanda te utjecaj tečaja dinara, tržište Srbije i dalje bilježi značajan rast prodaje.
- Rast prodaje na **TRŽIŠTU SLOVENIJE** od 5,7% generiran je rastom prodaje: (i) Barcaffè kave potpomognute inovativnim Black&Easy proizvodom, (ii) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (iii) kategorije vitaminskih instant napitaka s brendom Cedevita te (iv) rasta prodaje principalskog brenda Ferrero.

9,6%

RASTA PRIHODA OD
PRODAJE OSTVARILO
JE TRŽIŠTE HRVATSKE

9,7%

RASTA PRIHODA OD
PRODAJE OSTVARILO
JE TRŽIŠTE SRBIJE

5,7%

RASTA PRIHODA OD
PRODAJE OSTVARILO
JE TRŽIŠTE SLOVENIJE

6,8%

RASTA PRIHODA
OD PRODAJE
OSTVARILO JE
TRŽIŠTE BOSNE
I HERCEGOVINE

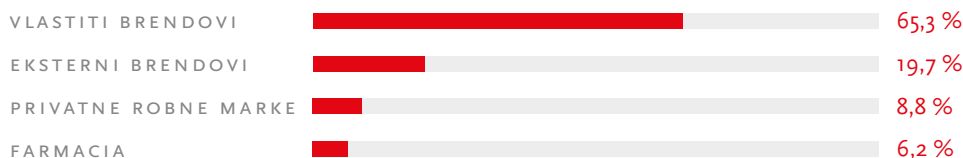
- Rast prodaje na **TRŽIŠTU BOSNE I HERCEGOVINE** koji je iznosio 6,8% potaknut je rastom prodaje (i) brenda Grand Kafa u segmentu kave, (ii) brenda Cedevida u kategoriji vitaminskih instant napitaka, (iii) rasta prodaje Argete u kategoriji delikatesnih namaza te (iv) prodaje proizvoda iz portfelja Foodlanda.
- **OSTALA TRŽIŠTA REGIJE*** ostvarila su više prihode od prodaje zahvaljujući rastu prodaje na tržištima Makedonije i Kosova dok je tržište Crne Gore zabilježilo blagi pad prihoda. Prema kategorijama rast bilježi asortiman Bakine tajne, Argeta u segmentu Delikatesnih namaza, Cedevida u segmentu Pića, Najlepše želje u segmentu Slatko i slano te Ferrero u segmentu principalskih brendova (koji je distribuiran na tržištu Makedonije).
- Do rasta na **KLJUČNIM EUROPSKIM TRŽIŠTIMA**** dolazi uslijed većih prihoda od prodaje na tržištima Švicarske, Austrije, Ujedinjenog Kraljevstva, Španjolske i Švedske čime je anuliran pad prodaje na tržištima Njemačke i Italije. Promatrano po segmentima, pad prodaje zabilježili su brendovi Champ i Multaben iz segmenta sportske i aktivne prehrane, što je nadoknađeno rastom prodaje Multipowera i privatne robne marke u segmentu sportske i aktivne prehrane te Argete u kategoriji delikatesnih namaza.
- **TRŽIŠTE RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA** bilježi značajan pad prodaje uslijed političke nestabilnosti u Ukrajini i Rusiji. Pritom najveći pad bilježe brendovi: (i) Bebi u segmentu dječje hrane, (ii) Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda (privremeni prekid distribucije uslijed pregovora s ključnim kupcem) te (iii) Multipower u segmentu sportske i aktivne prehrane. Posljedično na tešku ekonomsku i političku situaciju u Ukrajini, ukupna prodaja Atlantic Grupe na tržištu Ukrajine pala je 67,1% u odnosu na godinu ranije te u 2015. godini iznosi 6,7 milijuna kuna.
- **OSTALA TRŽIŠTA** bilježe blagi rast prihoda uslijed prodaje proizvoda iz portfelja Foodlanda i segmenta zdravlje i osobna njega, koji je nadoknađio pad prodaje proizvoda iz segmenta sportske i aktivne prehrane i segmenta kave.

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

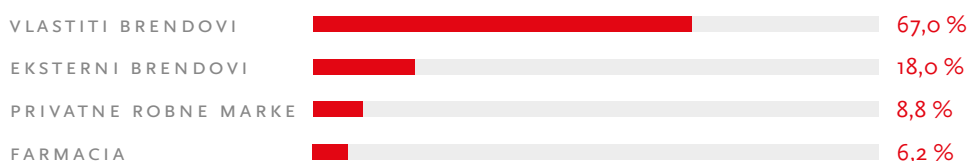
** Ključna europska tržišta: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Švicarska, Austrija, Švedska, Španjolska

PRODAJA PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

2015.



2014.



VLASTITI BRENDOVI su u 2015. godini ostvarili 3.529,3 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 2,9% u odnosu na 2014. godinu uslijed rasta prodaje sljedećih brendova: (i) brendova Barcaffè i Grand Kafa u segmentu kave, (ii) Cedevida u segmentu Pića, potaknuta kako redizajnom tako i iznimnom turističkom sezonom uslijed dobrih vremenskih prilika, (iii) Argeta u segmentu Delikatesnih namaza, (iv) brendova Najlepše želje i Chipsos u segmentu Slatko i slano te (v) integracije Foodlandovog portfelja. S druge strane, niže prihode od prodaje zabilježili su: (i) brendovi u segmentu Sportske i aktivne prehrane (najveći pad ostvario je brend Champ) i (ii) Bebi u segmentu Dječje hrane. Isključujući utjecaj integracije brendova Bakina tajna i Amfissa posljedično na akviziciju kompanije Foodland d.o.o., vlastiti brendovi su zabilježili rast prihoda od prodaje od 1,6%. Ukoliko bi isključili utjecaj integracije Foodlanda, negativan utjecaj pada prodaje vlastitih brendova iz segmenta Sportske i aktivne prehrane te negativan utjecaj pada prihoda na tržištima Rusije i ZND-a, vlastiti brendovi ostvarili su rast od 4,5%.

PRINCIPALSKI BRENDOVI ostvarili su 1.066,8 milijuna kuna prihoda što predstavlja izrazito snažan rast od 15,8% koji je ostvaren zahvaljujući rastu prodaje postojećih principala, primarno Ferrera na tržištima Hrvatske, Slovenije i Makedonije, Hipa i Raucha na tržištu Hrvatske te Alkaloida, L'Oreala i Raucha na tržištu Srbije.

S ostvarenih 472,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **PRIVATNE ROBNE MARKE** bilježe rast od 4,9% u odnosu na 2014. godinu uslijed rasta prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane.

Ljekarnički lanac **FARMACIA** ostvario je 336,4 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 6,8% u odnosu na 2014. godinu ponajviše zahvaljujući rastu bezreceptne prodaje. Tijekom 2015. godine otvorene su 4 nove specijalizirane prodavaonice te na 31.12.2015. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 29 specijaliziranih prodavaonica. Zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama udio bezreceptne prodaje porastao je na 61% ukupne prodaje lanca Farmacia s 58% u 2014. godini, dok udio receptne prodaje u 2015. godini pada na 38% s 41% u 2014. godini. Ukoliko bi se izuzeo efekt novootvorenih lokacija tijekom 2015. godine, ljekarnički lanac Farmacia bilježi rast prihoda od prodaje od 5,7%.

2,9%

RASTA PRIHODA OD PRODAJE OSTVARILI SU VLASTITI BRENDOVI U ODNOSU NA 2014. GODINU

15,8%

RASTA PRIHODA OD PRODAJE OSTVARILI SU PRINCIPALSKI BRENDOVI U ODNOSU NA 2014. GODINU

4,9%

RASTA PRIHODA OD PRODAJE OSTVARILE SU PRIVATNE ROBNE MARKE U ODNOSU NA 2014. GODINU

6,8%

RASTA PRIHODA OD PRODAJE OSTVARIO JE LJEKARNIČKI LANAC FARMACIA U ODNOSU NA 2014. GODINU

PROFITABILNOST ATLANTIC GRUPE

(u milijunima kuna)	2015.	2014.	2015./2014.
Prihod od prodaje	5.405,3	5.118,4	5,6%
EBITDA	567,3	597,0	(5,0%)
EBIT	404,0	440,7	(8,3%)
Neto dobit/(gubitak)	242,5	213,4	13,6%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	10,5%	11,7%	-117 bp
EBIT marža	7,5%	8,6%	-114 bp
Neto profitna marža	4,5%	4,2%	+32 bp

13,6%

VEĆU NETO DOBIT
OSTVARILA JE
ATLANTIC GRUPA
U 2015. GODINI

U 2015. godini Atlantic Grupa ostvarila je 5,0% nižu **EBITDA**. Rast ostvaren u većini poslovnih segmenata kao rezultat značajnog porasta prihoda, u potpunosti je anuliran utjecajem: (i) troškova restrukturiranja u segmentu Sportske i aktivne prehrane, (ii) konsolidacije akvirirane kompanije Foodland, (iii) pada prodaje i pritiska na marže u ZND, (iv) ulaganja u pokretanje distribucijskih kompanija u Njemačkoj i Austriji te (v) rasta troškova dijela sirovina, primarno kave.

Dodatan pozitivan utjecaj na EBIDTA u iznosu 23,8 milijuna kuna imala je prodaja poslovanja čajeva.

Atlantic Grupa je u 2015. godini ostvarila 8,3% niži **EBIT** zbog pada EBIDTA i rasta amortizacije od 4,5% (posljedično na investiciju u tvornicu energetskih pločica i akviriranu kompaniju Foodland).

Zahvaljujući značajnom smanjenju gubitaka od tečajnih razlika s 62,2 na 9,2 milijuna kuna, kao i smanjenju troškova kamata za 16%, Atlantic Grupa je ostvarila 13,6% veću neto dobit u 2015. godini. Zbog otkupa manjinskog udjela u Cedeviti 2014. godine, značajno je smanjena dobit koja pripada imateljima manjinskih interesa čime je neto dobit nakon manjinskih interesa narasla za 21,1%.

STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA

(u milijunima kuna)	2015.	% prihoda od prodaje	2014.	% prihoda od prodaje	2015./2014.
Nabavna vrijednost prodane robe	1.483,8	27,5%	1.405,2	27,5%	5,6%
Promjene vrijednosti zaliha	1,2	0,0%	(30,0)	(0,6%)	n/p
Proizvodni materijal	1.729,2	32,0%	1.559,7	30,5%	10,9%
Energija	62,3	1,2%	61,2	1,2%	1,6%
Usluge	374,1	6,9%	359,2	7,0%	4,2%
Troškovi osoblja	767,8	14,2%	704,4	13,8%	9,0%
Troškovi marketinga i prodaje	332,8	6,2%	331,6	6,5%	0,4%
Ostali operativni troškovi	196,6	3,6%	186,4	3,6%	5,5%
Ostali dobiti/(gubici) – neto	(64,0)	(1,2%)	(6,3)	(0,1%)	n/p
Amortizacija	163,3	3,0%	156,3	3,1%	4,5%
Ukupni operativni troškovi	5.047,0	93,4%	4.727,9	92,4%	6,7%

Rast troškova **nabavne vrijednosti prodane robe** od 5,6% posljedica je rasta prodaje pri čemu je njihov udjel u prihodima od prodaje ostao nepromijenjen.

Troškovi **proizvodnog materijala** su u 2015. godini viši za 10,9%, prvenstveno potaknuti rastom cijena sirove kave, ali i zbog više prodaje. Cijene sirove kave na globalnim tržištima roba tijekom 2015. godine su ovisno o vrsti sirove kave bile više od 14% do 29%. Međutim, kontinuiranim hedžiranjem Atlantic Grupa je u 2015. 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, mlijeka u prahu, masti i ulja te troškova pakiranja, čime je anuliran rast cijena kakaa.

Troškovi usluga porasli su za 4,2% uslijed viših IT ulaganja (najam licenci, održavanje) kao posljedica implementacije SAP sustava te razvoja SALMEX projekta.

Troškovi osoblja porasli su 9,0% zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat zapošljavanja uslijed otvorenja nove tvornice energetskih pločica u Novoj Gradišci (83 zaposlena) i integracije kompanije Foodland d.o.o. Na 31. prosinca 2015. Atlantic Grupa zapošljava 5.387 osoba (2014. godine 4.986 osoba), od čega je 155 zaposleno u Foodland d.o.o.

Marketinški troškovi bilježe neznatan rast primarno uslijed ušteta u segmentu Zdravlja i osobne njege, Pića te Kave čime je u gotovo potpunosti nadoknađen rast troškova marketinga u segmentu Delikatesnih namaza.

Ostali operativni troškovi su viši za 5,4% ponajviše uslijed višeg otpisa zaliha, najvećim dijelom povezanim s restrukturiranjem u Strateškom poslovnom području Sportska i aktivna prehrana.

Ostali (dobiti)/gubici – neto: Dobit je ostvarena prvenstveno po osnovu financijskih (forward) instrumenta u segmentu Kave te od prodaje poslovanja čajeva.

OPERATIVNI REZULTAT STRATEŠKIH POSLOVNIH PODRUČJA I STRATEŠKIH DISTRIBUCIJSKIH PODRUČJA

(u milijunima kuna)	2015.	2014.	2015./2014.
SPP Pića	156,4	126,7	23,4%
SPP Kava	211,4	225,8	(6,4%)
SPP Slatko i slano	97,9	98,5	(0,6%)
SPP Delikatesni namazi	99,6	105,9	(6,0%)
SPP Sportska i aktivna prehrana	(11,4)	16,0	(171,1%)
SPP Zdravlje i njega	42,8	49,0	(12,7%)
SDP Hrvatska	23,2	15,6	48,9%
SDP Srbija	31,8	28,4	11,9%
SDP Međunarodna tržišta	4,3	14,8	(71,1%)
DP Slovenija	42,1	36,4	15,7%
Ostali segmenti*	(130,7)	(120,0)	(8,9%)
Grupna EBITDA	567,3	597,0	(5,0%)

* 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 izvještavnih operativnih segmenata.

SPP PIĆA Rast profitabilnosti ponajviše proizlazi iz povoljnijeg prodajnog miksa (rast prodaje vitaminskih instant napitaka u profitabilnijim kanalima odnosno HoReCi), nižih troškova proizvodnog materijala uvjetovanih cijenom šećera te kontroli ostalih troškova unatoč rastu prodaje.

SPP KAVA Do pada profitabilnosti dolazi zbog značajnog rasta troškova sirovina odnosno sirove kave i nepovoljnog tečaja dolara, koji su u većoj mjeri kompenzirani aktivnim hedžiranjem i rastom prodaje.

SPP SLATKO I SLANO Do blagog pada profitabilnosti dovela je deprecijacija dinara i povećano ulaganje u akcijske rabate, potrebnog kako bi zadržali tržišne udjele unatoč oštroj konkurenciji te padu pojedinih kategorija.

SPP DELIKATESNI NAMAZI Bilježe pad profitabilnost zbog konsolidacije portfelja Foodlanda i novog pakiranja Argete. Kada bi isključili negativan utjecaj Foodlanda, profitabilnost segmenta Delikatesnih namaza bila bi na razini 2014. godine.

SPP SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA Značajan pad profitabilnosti uzrokovan je prvenstveno troškovima restrukturiranja u iznosu od 12,6 milijuna kuna, ali i nižom prodajom vlastitih proizvoda te otpisima i savjetodavnim troškovima povezanim s reorganizacijom i restrukturiranjem.

SPP ZDRAVLJE I NJEGA Do pada profitabilnosti dolazi uslijed manjeg korištenja popusta za ranije podmirenje obveza prema dobavljačima, kao i rasta troškova zaposlenih i najma prostora uslijed otvaranja novih specijaliziranih prodavaonica.

SDP HRVATSKA Do rasta profitabilnosti dolazi nastavno na rast prihoda od prodaje kave, vitaminskih instant napitaka i principalskih brendova te nižih troškova zahvaljujući optimizaciji procesa i poboljšanju učinkovitosti.

SDP SRBIJA Rast profitabilnosti kao posljedica rasta prodaje koja je u potpunosti eliminirala negativne efekte deprecijacije srpskog dinara.

SDP MEĐUNARODNA TRŽIŠTA Pad profitabilnosti uzrokovan je razvojem prodajne infrastrukture odnosno novi zapošljavanjima, primarno u Njemačkoj i Austriji te padom prihoda u segmentu Sportske i aktivne prehrane.

DP SLOVENIJA Do rasta profitabilnosti dolazi uslijed rasta prihoda od prodaje i poboljšanja bruto profitne marže temeljene na proizvodnom miksu.

OSTALI SEGMENTI DP Makedonija bilježi blagi rast profitabilnosti uslijed boljeg prodajnog miksa. Do rasta profitabilnosti SDU HoReCa dolazi uslijed poboljšanja profitabilnosti na svim tržištima (Srbija, Hrvatska, Slovenija i Makedonija) nastavno na poboljšanje bruto profitabilnosti koja proizlazi iz proizvodnog miksa. Pad profitabilnosti PP Dječja hrana uzrokovan je lošom gospodarskom situacijom i političkim nestabilnostima u Ukrajini i snažnom deprecijacijom rublje. Troškovi koji se pripisuju službama podrške viši su u odnosu na proteklu godinu zbog rasta troškova zaposlenih.

FINANCIJSKI POKAZATELJI U 2015. GODINI

(u milijunima kuna)	2015.	2014.
Neto dug	1.678,1	1.927,7
Ukupna imovina	5.294,6	5.274,3
Ukupno kapital i rezerve	1.945,3	1.755,1
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,3	1,5
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	46,3%	52,3%
Neto dug/EBITDA	3,0	3,2
Pokriće troška kamata	5,4	4,7
Kapitalna ulaganja	115,5	190,1
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	470,7	445,7

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2015. godini potrebno je istaknuti:

- Kontinuirani fokus Atlantic Grupe na smanjenje zaduženosti se očituje u (i) smanjenju neto duga za 249,7 milijuna kuna u odnosu na 2014. godinu na 1.678,1 milijuna kuna, (ii) smanjenju odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 46,3%, (iii) smanjenju odnosa neto duga i EBITDA na 3,0 puta te (iv) povećanju pokrića troška kamata s EBITDA na 5,4 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2015. godine je sljedeća:

UKUPNI KAPITAL I REZERVE		36,3 %
DUGOROČNE FINANCIJSKE OBVEZE		23,9 %
DOBAVLJAČI I OSTALE OBVEZE		19,5 %
KRA TKOROČNE FINANCIJSKE OBVEZE		12,3 %
OSTALE OBVEZE		5,9 %
OBVEZNICA		2,1 %

PREGLED KLJUČNIH STAVKI U KONSOLIDIRANOM IZVJEŠTAJU O NOVČANOM TOKU

Kapitalna ulaganja kompanije u 2015. godini značajno su smanjena u odnosu na isto razdoblje prošle godine i iznose 115,5 milijun kuna.

Od značajnih investicija ističu se:

- **SPP Pića** – projekt novih Cedevisa vending aparata koji dolazi na tržište početkom 2016. godine, projekt izrade novog proizvoda Cockta Black Tonic, nadogradnja linije za paletizaciju te ulaganje u adaptaciju proizvodnih linija;
- **SPP Kava** – nabava linije za proizvodnju turske kave, adaptacija opreme za prženje kave, nabava mlina, automatizacija paletizacije i transporta kave te nabava espresso aparata i C2GO aparata;
- **SPP Slatko i slano** – rekonstrukcija proizvodne opreme i nabava alata za proizvodnju Bananice, adaptacija proizvodnih linija, ulaganje u infrastrukturu proizvodnih objekata i upravne zgrade;
- **SPP Pharma** – ulaganje u adaptaciju opreme i preuređenje specijaliziranih prodavaonica;
- Nadogradnja **SAP sustava**, razvoj **SALMEX projekta**, razvoj **IT infrastrukture i poslovnih aplikacija**.

Novčani rok iz poslovnih aktivnosti iznosio je 470,8 milijuna kuna, odnosno viši je za 5,6% nego u 2014. godini.

Unutar novčanog toka, obveza po primljenim kreditima iznosi 125,5 milijuna kuna i značajno je smanjena sa 293,1 milijun kuna u prethodnoj godini, s obzirom na investicije u 2014. učinjene za tvornicu u Novoj Gradišci. U odnosu na prethodnu godinu značajno su povećane otplate obveza za dugoročne kredite, sukladno strategiji smanjenja financijske zaduženosti te su u 2015. godini iznosile 462,2 milijuna kuna.

Prema odluci Glavne skupštine održane 30. lipnja 2015. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 12,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 40 milijuna kuna koja je realizirana u srpnju 2015.

OSVRT MENADŽMENTA NA MAKROEKONOMSKA OČEKIVANJA

Unatoč visokoj nezaposlenosti, niskoj osobnoj potrošnji i niskoj razini investicija, hrvatsko gospodarstvo je u 2015. godini nakon dugog negativnog razdoblja zabilježilo prve znakovne oporavke. Menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnih kretanja hrvatskog gospodarstva u 2016. godini. S obzirom da spomenuti oporavak nije dovoljno jak da bi imao značajan pozitivan na tržište rada, menadžment očekuje da će značajniji rast gospodarstva i dalje kočiti nezaposlenost i slaba domaća potražnja.

U zemljama regije u 2016. godini menadžment očekuje blagi gospodarski rast. Slovensko gospodarstvo nastavlja rasti te očekujemo da će navedeno pozitivno djelovati na smanjenje nezaposlenosti i rast potrošnje. Rast na srpskom tržištu bit će ograničen nastavkom restrukturiranja javnog sektora, dok se

značajnije slabljenje srpskog dinara ne očekuje. Rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini potaknut rastom izvoza zahvaljujući oporavku vanjskotrgovinskih partnera iz Europske unije.

Nakon pozitivnih pokazatelja zemalja eurozone u 2015. godini, menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnog trenda rasta. Glavni pokretači rasta eurozone u 2016. godini bit će niže cijene tekućih goriva, mjere Europske centralne banke, povećanje domaće potražnje.

Nakon negativne 2015. godine, menadžment očekuje daljnji pad ruskog gospodarstva i nastavak negativnih trendove u osobnoj potrošnji, ponajviše zbog daljnjeg deprecijacijskog pritiska na rublje, dok bi željenu stabilnost mogla potaknuti stabilizacija cijene nafte.

STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2016. GODINU

U 2016. godini menadžment će se fokusirati na (i) pojačanu internacionalizaciju brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevida, Bakina Tajna), (ii) jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevida, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Najlepše želje, Chipsos), (iii) aktivni razvoj regionalnog HoReCa portfelja te (iv) nastavak restrukturiranja poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane.

Poseban naglasak stavit će se na ulaganja u ulistavanje i pozicioniranje naših brendova u maloprodajnom kanalu u Njemačkoj i Austriji te marketinške aktivnosti na tim tržištima.

Uz navedeno, menadžment Atlantic Grupe u 2016. godini očekuje niže prosječne cijene sirove kave na globalnim tržištima roba uz nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja, koji planiramo u većoj mjeri anulirati aktivnim hedžiranjem te kontinuiranim troškovnim menadžmentom i optimizacijom poslovnih procesa.

Dodatni pritisci na poslovanje proizlaze iz prekida suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke u segmentu Sportske i aktivne prehrane (s kojim je u 2015. godini ostvareno 350 milijuna kuna prometa), nastavka krize u Rusiji i Ukrajini te daljnje deprecijacije rublje.

Očekivanja menadžmenta za 2016. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2016. plan	2015.	2016./2015.
Prodaja	5.400	5.405	(0,1%)
EBITDA	475	567	(16,3%)
EBIT	310	404	(23,3%)
Trošak kamata	100	106	(5,4%)

U 2016. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2016. godini bi se trebala kretati na razini statutorne porezne stope za Hrvatsku.

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 i Bakina tajna, 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 općeg 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 necikličnoj 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 unatoč očekivanom oporavku makroekonomskih trendova u 2016. godini.

RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE

INDUSTRIJA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE I MALOPRODAJA (LJEKARNE) Unatoč nepovoljnim makroekonomskim kretanjima u prvoj polovici 2015. godine, 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 2015. godine, kontinuiranim hedžiranjem Atlantic Grupa je u većoj mjeri izbjegla negativan efekt povećanja cijena sirove kave na globalnim tržištima roba u svojim rezultatima. U 2016. godini očekuje se niža prosječna cijena sirove kave u odnosu na 2015. godinu na globalnim tržištima robe, uz negativan utjecaj snažnijeg dolara što 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. Dodatno, 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 navede-

nih segmenata izloženi značajnim konkurentskim pritiscima od strane lokalnih i multinacionalnih kompanija, Atlantic Grupa je u 2015. 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 s 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/distribucijskog 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 veledrogerijski 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 produbljanje 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 reducirana tijekom proteklih godina uslijed značajne ekspanzije distribucijskog portfelja. Dodatno, u 2015. 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. Atlantic Grupa značajan dio prihoda (8,8%) ostvaruje proizvođači privatne robne marke. Najveći dio prihoda ostvaren je u segmentu Sportske i aktivne prehrane, od čega se tri četvrtine prihoda odnosi na jednog kupca, s kojim ugovor o suradnji ističe u ožujku 2016. godine. Atlantic Grupa nastavlja s aktivnim pregovorima s novim potencijalnim partnerima za proizvodnju privatnih robnih marki u segmentu Sportske i aktivne prehrane, kao i s poduzimanjem koraka kako bi obnovila suradnju s najvećim dosadašnjim kupcem u prethodnom opsegu obzirom na komparativne prednosti kompanije kao što su dugogodišnja ekspertiza, stručan tim za istraživanje i razvoj te moderni i učinkoviti pogoni za proizvodnju energetskih pločica. 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 (valutni rizik, rizik ulaganja u vrijednosne papire, kamatni rizik, kreditni rizik, rizik likvidnosti i rizici vezani uz di-

onice) koji su detaljno opisani u Bilješkama uz konsolidirane financijske izvještaje (Bilješka 3 – Upravljanje financijskim rizikom).

K R A T I C E

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
DPS	(eng: Dividend per Share), dividenda po dionici
EBIDTA	(eng: Earnings before Interest, Depreciation, Taxes and Amortisation), zarada prije amortizacije, kamata i poreza
EBIT	(eng: Earnings before Interest and Taxes), zarada prije kamata i poreza
EBRD	(eng: European Bank for Reconstruction and Development), Europska banka za obnovu i razvoj
EMS	(eng: Environmental Management System), sustav upravljanja okolišem
EPS	(eng: Earnings per share), zarada po dionici
ERP	(eng: Enterprise Resource Planning), sustav upravljanja organizacijskim resursima
EV	(eng: Enterprise value), vrijednost kompanije mjerena tržišnom vrijednošću kapitala
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)kontrola zdravstvene ispravnosti hrane
HoReCa	(eng: Hotel Restaurant Caffé), 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
KAM	(eng: Key Account Management), upravljanje ključnim kupcima
KPI	(eng: Key Performance Indicators), ključni pokazatelji učinka
OTC	(eng: Over The Counter), bezreceptni lijekovi
PAH	(eng: Polycyclic Aromatic Hydrocarbons), policiklički aromatski ugljikovodici
PET	(eng: Polyethylene Terephthalate), polietilen tereftalat
PPS	(eng: Price per Share), cijena po dionici
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

IZVJEŠĆE REVIZORA
I KONSOLIDIRANI
FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI

ATLANTIC GRUPA d.d.
31. PROSINCA 2015.

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 ovisnih društva („Grupa“) koji obuhvaćaju konsolidiranu bilancu na dan 31. prosinca 2015. godine te konsolidirane račun dobiti i gubitka, izvještaje o sveobuhvatnoj dobiti, promjenama kapitala 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

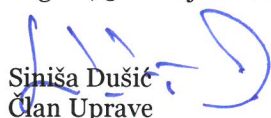
Prema našem mišljenju, konsolidirani financijski izvještaji fer prezentiraju, u svim značajnim odrednicama, financijski položaj Grupe na dan 31. prosinca 2015. godine, rezultate njenog poslovanja i novčane tokove za godinu koja je tada završila sukladno Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja 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 2015. na stranicama 1 do 117. 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.

PricewaterhouseCoopers d.o.o.
Zagreb, 30. ožujka 2016.


Siniša Dušić
Član Uprave



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


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.

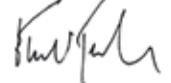
KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2015.	2014.
Prihodi	5	5.450.955	5.168.639
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe		(1.483.783)	(1.405.210)
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku		(1.166)	29.964
Troškovi materijala i energije		(1.791.442)	(1.620.958)
Troškovi radnika	6	(767.779)	(704.437)
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	7	(332.773)	(331.605)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	2,24 13, 13a, 14	(163.297)	(156.330)
Ostali troškovi poslovanja	8	(570.722)	(545.645)
Ostali dobiti/(gubici) – neto	9	63.986	6.284
Dobit iz poslovanja		403.979	440.702
Financijski prihodi	10	84.287	16.013
Financijski rashodi	10	(199.170)	(204.025)
Rashodi od financiranja – neto	10	(114.883)	(188.012)
Dobit prije poreza		289.096	252.690
Porez na dobit	11	(46.573)	(39.289)
Dobit za godinu		242.523	213.401
Pripisivo:			
Dioničarima Društva		242.291	200.012
Manjinskim interesima		232	13.389
		242.523	213.401
Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom godine (u kunama)	12		
- osnovna		72,67	59,99
- razrijeđena		72,67	59,99

Konsolidirane financijske izvještaje odobrila je Uprava društva Atlantic Grupa d.d. u Zagrebu 30. ožujka 2016. godine.

Predsjednik Uprave
Emil Tedeschi



Bilješke koje slijede čine sastavni su dio ovih konsolidiranih financijskih izvještaja.

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>Bilješka</u>	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
Dobit za godinu		242.523	213.401
Ostala sveobuhvatna dobit:			
<i>Stavke koje se neće reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Aktuarski (gubici)/ dobiti za planove definiranih primanja		(1.260)	130
		(1.260)	130
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Tečajne razlike	22	(7.777)	(34.064)
Zaštita novčanog toka	22	(2.052)	29.544
		(9.829)	(4.520)
Ukupno sveobuhvatni gubitak, neto od poreza		(11.089)	(4.390)
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		231.434	209.011
Pripisiva:			
Dioničarima Društva		231.208	195.606
Manjinskim interesima		226	13.405
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		231.434	209.011

Bilješke koje slijede čine sastavni su dio ovih konsolidiranih financijskih izvještaja.

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANA BILANCA

NA DAN 31. PROSINCA 2015.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	31. prosinca 2015.	31. prosinca 2014.
IMOVINA			
Dugotrajna imovina			
Nekretnine, postrojenja i oprema	13	1.083.566	1.099.289
Ulaganja u nekretnine		1.748	1.363
Nematerijalna imovina	14	1.797.791	1.804.518
Odgođena porezna imovina	25	37.066	41.224
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	17	959	942
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	83.695	22.657
		<u>3.004.825</u>	<u>2.969.993</u>
Kratkotrajna imovina			
Zalihe	19	603.491	582.247
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	1.192.314	1.169.343
Potraživanja za porez na dobit		16.018	12.249
Derivativni financijski instrumenti	15	12.728	22.687
Depoziti	18	305	275
Novac i novčani ekvivalenti	20	365.692	417.588
		<u>2.190.548</u>	<u>2.204.389</u>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	13a	99.196	99.874
Ukupno kratkotrajna imovina		<u>2.289.744</u>	<u>2.304.263</u>
UKUPNO IMOVINA		<u>5.294.569</u>	<u>5.274.256</u>
KAPITAL I OBVEZE			
Kapital i rezerve pripisive dioničarima Društva			
Dionički kapital	21	133.372	133.372
Kapitalna dobit	21	881.515	882.576
Vlastite dionice	21	(198)	(78)
Pričuve	22	(26.264)	(19.635)
Zadržana dobit		954.325	756.497
		<u>1.942.750</u>	<u>1.752.732</u>
Manjinski interesi		2.558	2.332
Ukupno kapital		<u>1.945.308</u>	<u>1.755.064</u>
Dugoročne obveze			
Obveze po primljenim kreditima	24	1.309.180	1.776.406
Odgođena porezna obveza	25	176.677	181.155
Derivativni financijski instrumenti	15	472	8.698
Ostale dugoročne obveze		3.460	25
Rezerviranja	26	54.475	51.936
		<u>1.544.264</u>	<u>2.018.220</u>
Kratkoročne obveze			
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	23	988.554	881.451
Obveze po primljenim kreditima	24	742.032	578.482
Derivativni financijski instrumenti	15	5.091	4.713
Tekuća obveza poreza na dobit		17.034	7.675
Rezerviranja	26	52.286	28.651
		<u>1.804.997</u>	<u>1.500.972</u>
Ukupno obveze		<u>3.349.261</u>	<u>3.519.192</u>
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE		<u>5.294.569</u>	<u>5.274.256</u>

Bilješke koje slijede čine sastavni su dio ovih konsolidiranih financijskih izvještaja.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENAMA KAPITALA

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

<i>(u tisućama kuna)</i>	Pripisivo dioničarima Društva				Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno		
Stanje 1. siječnja 2014.	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za godinu	-	-	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 interesa (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
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za godinu	-	-	242.291	242.291	232	242.523
Ostali sveobuhvatni (gubitak)/ dobit	-	(9.823)	(1.260)	(11.083)	(6)	(11.089)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(9.823)	241.031	231.208	226	231.434
Transakcije s vlasnicima						
Isplata s temelja dionica (bilješka 21)	3.123	-	-	3.123	-	3.123
Otkup vlastitih dionica (bilješka 21)	(4.304)	-	-	(4.304)	-	(4.304)
Transfer	-	3.194	(3.194)	-	-	-
Dividenda za 2014. godinu (bilješka 21)	-	-	(40.009)	(40.009)	-	(40.009)
Stanje 31. prosinca 2015.	1.014.689	(26.264)	954.325	1.942.750	2.558	1.945.308

Bilješke koje slijede čine sastavni su dio ovih konsolidiranih financijskih izvještaja.

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2015.	2014.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti			
Novac generiran poslovanjem	29	616.475	622.107
Plaćene kamate		(102.705)	(123.509)
Plaćeni porez na dobit		(42.949)	(52.879)
		<u>470.821</u>	<u>445.719</u>
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti			
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine		(115.534)	(190.100)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji		4.470	6.481
Primici od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju		3.785	-
Stjecanje ovisnih društava - neto od primljenog novca	28	(5.295)	(5.332)
Dani krediti i depoziti		(37.629)	(49.946)
Otplate danih kredita i depozita		6.161	45.460
Primljene kamate		4.637	4.511
		<u>(139.405)</u>	<u>(188.926)</u>
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti			
Otkup vlastitih dionica	21	(4.304)	(502)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada		125.532	293.101
Otplata primljenih kredita		(462.186)	(322.782)
Stjecanje udjela u ovisnom društvu od manjinskog interesa	28	-	(93.349)
Isplata dividende dioničarima Društva	21	(40.009)	(35.010)
		<u>(380.967)</u>	<u>(158.542)</u>
Neto (smanjenje)/povećanje novca i novčanih ekvivalenata		<u>(49.551)</u>	<u>98.251</u>
Gubici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima		(2.345)	(5.997)
Novac i novčani ekvivalenti na početku godine		417.588	325.334
Novac i novčani ekvivalenti na kraju godine	20	<u>365.692</u>	<u>417.588</u>

Bilješke koje slijede čine sastavni su dio ovih konsolidiranih financijskih 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 Barcaffé, s rasponom brendova iz segmenta pića - Cockta, Donat Mg, Cedevita, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano - Smoki, Chipsos, Najlepše želje i Bananica te brendovima Argeta i Bakina tajna 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 12 zemalja. Grupa svoje proizvode izvozi na više od 40 tržišta diljem svijeta.

Sjedište Društva nalazi se 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), koje je usvojila Europska unija (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 za svoje izvještajno razdoblje koje započinje 1. siječnja 2015. godine usvojila sljedeće nove i dopunjene MSFI-je koje je odobrila EU i koji su relevantni za financijske izvještaje Grupe:

- Godišnja poboljšanja za izvještajni ciklus od 2010. do 2012. godine koja se sastoje od promjena na sedam standarda (MSFI 1, MSFI 3, MSFI 8, MSFI 13, MRS 16, MRS 24 te MRS 38).
- Godišnja poboljšanja za izvještajni ciklus od 2011. do 2013. godine koja se sastoje od promjena na četiri standarda (MSFI 2, MSFI 3, MSFI 13 te MRS 40)
- Planovi definiranih primanja: doprinosi zaposlenika – dodaci MRS-u 19

Usvajanje tih novih i dopunjenih standarda nije imalo značajnog utjecaja na tekuće razdoblje kao niti na prethodna razdoblja te vjerojatno neće imati utjecaja na buduća razdoblja.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

(b) Standardi i tumačenja koji su objavljeni, ali još nisu na snazi

Objavljeno je nekoliko novih standarda i tumačenja koji još nisu na snazi za izvještajna razdoblja koja završavaju 31. prosinca 2015. godine koje Grupa nije ranije usvojila. Ne očekuje se da će ove promjene imati značajan utjecaj na konsolidirane financijske izvještaje Grupe, osim standarda navedenih u nastavku. Grupa planira usvojiti nove standarde s datumom stupanja na snagu i nakon usvajanja od strane EU.

- *MSFI 9 'Financijski instrumenti' i povezani dodaci raznim drugim standardima (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2018. godine)*

MSFI 9 regulira klasifikaciju, mjerenje i prestanak priznavanja financijske imovine i financijskih obveza i uvodi nova pravila za računovodstvo zaštite. U srpnju 2014. godine Odbor za Međunarodne računovodstvene standarde unio je daljnje promjene u pravila klasifikacije i mjerenja te je uveo novi model umanjenja vrijednosti. Uvođenjem tih promjena MSFI 9 je sada dovršen.

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. Nije bilo promjena u klasifikaciji i mjerenju financijskih obveza osim za priznavanje promjena u vlastitom kreditnom riziku u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti, za obveze određene 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.

Tijekom 2015. godine Grupa je provela grubu procjenu utjecaja novog standarda te ne očekuje utjecaj nove klasifikacije, mjerenja i prestanka priznavanja na svoju financijsku imovinu i obveze. Grupa očekuje da će primijeniti pojednostavljeni pristup i iskazivati očekivane gubitke od umanjenja vrijednosti tijekom životnog vijeka svih potraživanja od kupaca.

Grupa vjeruje kako će svi trenutačni odnosi zaštite označeni kao učinkoviti odnosi zaštite zadovoljavati kriterije računovodstva zaštite i po MSFI-ju 9. Budući da MSFI 9 ne mijenja temeljna načela povezana s računovodstvom učinkovitih instrumenata zaštite, Grupa ne očekuje značajan utjecaj primjene MSFI-ja 9.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.1 Osnove sastavljanja (nastavak)

- *MSFI 15 'Prihodi od ugovora s kupcima' i povezani dodaci raznim drugim standardima (na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2018. godine)*

Odbor za Međunarodne računovodstvene standarde izdao je novi standard za priznavanje prihoda. On će zamijeniti MRS 18 koji pokriva ugovore za robu i usluge i MRS 11 koji pokriva ugovore o izgradnji.

Novi standard temelji se na načelu da se prihodi priznaju kada se kontrola nad dobrima ili uslugama prenosi na kupca – tako da pojam kontrole zamjenjuje postojeći pojam rizika i koristi.

Neke ključne promjene u odnosu na sadašnju praksu jesu sljedeće:

- Svi paketi roba ili usluga koje se razlikuju trebaju se zasebno priznavati, te je sve popuste i rabate na ugovornu cijenu potrebno alocirati na zasebne elemente;
- Prihodi se mogu priznati ranije nego prema sadašnjim standardima ako naknada varira iz bilo kojeg razloga (kao npr. za poticaje, rabate, naknade za dobro izvođenje posla, autorske naknade, postizanje željenog ishoda itd. – minimalni iznosi moraju se iskazati ako nisu u značajnom riziku ukidanja);
- Trenutak u kojem se prihodi mogu priznavati može se promijeniti: dio prihoda koji se priznaje u trenutku kada je ugovor pri završetku možda će se morati priznavati tijekom trajanja ugovora i obrnuto;
- Postoje nova posebna pravila o licencama, jamstvima, nepovratnim naknadama koje se unaprijed plaćaju i konsignacijskim aranžmanima; te
- Kao i kod svakog novog standarda, postoji povećani opseg objava.

Subjekti će moći birati između potpune retroaktivne primjene ili buduće primjene s dodatnim objavama.

Uprava trenutno procjenjuje utjecaj novih pravila MSFI-ja 15 i utvrdila je sljedeća područja koja će vjerojatno biti pogođena:

- prodaja robe na konsignaciji pri kojoj će priznavanje prihoda ovisiti o prijenosu kontrole umjesto o prijenosu rizika i koristi
- bilančno prezentiranje prava povrata čiji će se bruto iznos morati u budućnosti izračunati iz neta (zasebno priznavanje prava na povrat robe od korisnika i obveze povrata sredstva).

Grupa u ovom trenutku ne može procijeniti utjecaj novih pravila na svoje financijske izvještaje, već će provesti detaljniju procjenu utjecaja u sljedećih dvanaest mjeseci.

- *MSFI 16 'Najmovi' (objavljen u siječnju 2016. godine i na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2019. godine)*

Novim se standardom utvrđuju pravila priznavanja, mjerenja, prezentiranja i objave najmova. Kod svih najmova najmoprimac ostvaruje pravo na upotrebu imovine na početku najma, kao i pravo na financiranje ako se najamnina plaća u ratama. Stoga se MSFI-jem 16 ukida klasificiranje najmova u operativne ili financijske najmove, kao što se zahtijevalo MRS-om 17, i umjesto toga uvodi se jedinstveni model računovodstva najmoprimca. Najmoprimci će morati priznati: a) imovinu i obveze za sve najmove duže od 12 mjeseci, osim u slučaju niske vrijednosti odnosne imovine, i b) amortizaciju unajmljene imovine odvojeno od kamate obračunate na obveze za najam u računu dobiti i gubitka. U MSFI-ju 16 u značajnoj se mjeri preuzimaju računovodstveni zahtjevi za najmodavce iz MRS-a 17. Stoga će najmodavci i dalje klasificirati svoje najmove u operativne ili financijske najmove te svaku od te dvije vrste najma iskazivati na drugačiji način. Grupa trenutačno procjenjuje utjecaj izmjena na svoje financijske izvještaje.

BILJEŠKA 2 – SAŽETAK ZNAČAJNIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA (nastavak)

2.2 Konsolidacija

(a) Ovisna društva

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

Grupa primjenjuje računovodstvenu metodu stjecanja za računovodstveni tretman poslovnih spajanja. Naknada prenesena za stjecanje ovisnog društva jest fer vrijednost prenesene imovine, nastalih obveza i glavnih udjela koje je izdala Grupa. 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 po nastanku. 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 stjecanja do stjecanja ili po fer vrijednosti ili po proporcionalnom udjelu manjinskog interesa u priznatoj prepoznatljivoj neto imovini stečenog društva.

Goodwill se početno 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 ispod fer vrijednosti neto imovine stečenog ovisnog društva u slučaju stjecanja 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 upotrebljava se za iskazivanje spajanja povezanih društava pod zajedničkom kontrolom. Knjigovodstvena vrijednost imovine i obveza društva prednika prenosi se u društvo slijednika. Na datum spajanja eliminiraju se transakcije među društvima, stanja i nerealizirani dobiti i gubici iz transakcija između dva društva koja se spajaju, a pritom se knjigovodstvena vrijednost neto spojene imovine iskazuje u kapitalu.

(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 ovisnog društva iskazuju se u kapitalu. Dobici ili gubici od prodaje manjinskog interesa također se iskazuju u kapitalu.

(d) Prestanak kontrole nad ovisnim društvom

Kad Grupa izgubi kontrolu, 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 preračunavaju 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 financijskih prihoda ili rashoda. 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 tijekom njihova 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 dospeljećem dužim od 12 mjeseci nakon datuma bilance. Takva se imovina klasificira kao dugotrajna imovina. Kredit 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 glavnice 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 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 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 najamljuje 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 razdoblju trajanja 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 tijeku 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 umanjenja 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 (vlastite dionice), plaćena naknada za kupljene dionice, uključujući sve izravno pripadajuće troškove transakcije, umanjuje dionički kapital sve do povlačenja dionica ili njihovog ponovnog izdavanja. 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 (umanjenih 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 ili se djelomično primjenjuje na dan bilance u zemljama u kojima Društvo i njegova ovisna 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 ovisna društva, 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

Tijekom 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 protoka 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 zaštićena 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 52 tisuće kuna u 2015. godini (2014.: 311 tisuća kuna).

2.25 Usporedni podaci

Kako bi se osigurala usporedivost podataka, poslovni rezultati segmenata za 2014. godinu prepravljani su u skladu s logikom izvještavanja u 2015. godini.

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 cjenovni rizik), 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 2015. godini rezultirala je gubitkom od tečajnih razlika iz financijskih aktivnosti u iznosu od 3.226 tisuća kuna (2014.: 32.538 tisuća kuna) dok je deprecijacija ruske rublje imala izravan negativan utjecaj na rezultat Grupe u 2015. godini u iznosu od 10.050 tisuća kuna (2014.: 26.741 tisuća kuna).

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 2015.*(u tisućama kuna)*

	EUR	RSD	USD	RUB
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	411.234	342.703	56	40.787
Novac i novčani ekvivalenti	130.711	87.382	7.449	6.204
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(420.658)	(134.645)	(59.789)	(5.473)
Obveze po primljenim kreditima	(1.773.869)	(34)	(8.872)	-
Neto izloženost bilance	(1.652.582)	295.406	(61.156)	41.518

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

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, pod pretpostavkom da su svi ostali pokazatelji ostali nepromijenjeni, dobit nakon poreza bila bi 9.067 tisuća kuna manja (2014.: 8.510 tisuća kuna manja), uglavnom zbog obveza po primljenim kreditima denominiranim u eurima, a ostala sveobuhvatna dobit bi bila 14.521 tisuću kuna veća (2014.: 14.136 tisuća kuna veća), kao rezultat tečajnih razlika proizašlih iz konsolidacije ovisnih društava čija je lokalna valuta EUR.

Ukoliko bi srpski dinar ojačao za 1% u odnosu na kunu, dobit nakon poreza bila bi 185 tisuća kuna manja (2014.: 110 tisuća kuna veća), a ostala sveobuhvatna dobit bi bila 4.928 tisuća kuna veća (2014.: 4.200 tisuća kuna veća), pod pretpostavkom 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 cjenovni rizik 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 2015. godine, ukoliko bi se fer vrijednost ulaganja raspoloživih za prodaju promijenila, pod pretpostavkom 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 2015. godine, kada bi se efektivna kamatna stopa na primljene kredite povećala/smanjila za 100 baznih bodova na godišnjoj razini (2014.: 100 baznih bodova), dobit nakon poreza bila bi za 8.643 tisuće kuna manja/veća (2014.: 7.921 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 2015. godine Grupa je imala 365.692 tisuća kuna novca i novčanih ekvivalenata (2014.: 417.588 tisuća kuna) te 305 tisuća kuna oročenih kratkoročnih depozita (2014.: 275 tisuća 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 FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINACIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.1 Čimbenici financijskog rizika (nastavak)

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

<i>(u tisućama kuna)</i>	Manje od 1 godine	Između 1-5 godina	Ukupno
31. prosinca 2015.			
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	928.651	-	928.651
Obveze po kreditima (bez obveza po osnovu financijskog najma)	799.461	1.410.337	2.209.798
Obveze po osnovi financijskog najma	417	-	417
Derivativni financijski instrumenti	5.091	472	5.563

<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

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 2015.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINANCIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.2 Upravljanje kapitalom (nastavak)

Pokazatelji zaduženosti su kako slijedi:

	2015.	2014.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Ukupno primljeni krediti (bilješka 24)	2.051.212	2.354.888
Derivativni financijski instrumenti (bilješka 15)	(7.165)	(9.276)
Umanjeno: Dani kratkoročni depoziti i novac i novčani ekvivalenti (bilješka 18 i 20)	(365.997)	(417.863)
Neto primljeni krediti	1.678.050	1.927.749
Kapital i rezerve	1.945.308	1.755.064
Ukupni kapital	3.623.358	3.682.813
Pokazatelj zaduženosti	46%	52%

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 smanjenja obveza po primljenim kreditima.

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 (nekorogirane) 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 FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINACIJSKIM 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 bilješki 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	91.119	-	72.510
SPP Kava	62.665	-	239.599
SPP Slatko i slano	213.066	-	139.678
SPP Delikatesni namazi	140.596	-	248.495
SPP Zdravlje i njega	198.848	158.082	-
PP Dječja hrana	22.154	-	28.915
SDP Hrvatska	35.516	-	-
SDP Srbija	50.907	-	-
DP Slovenija	26.045	-	-
DP Makedonija	5.919	-	-
	846.835	158.082	729.197

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 4 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE (nastavak)

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

Nadoknadiva 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 nakon poreza 2015.	Diskontna stopa nakon poreza 2014.
SPP Pića	7,5%	8,2%
SPP Kava	8,0%	8,6%
SPP Slatko i slano	8,9%	9,4%
SPP Delikatesni namazi	8,4%	8,6%
SPP Zdravlje i njega	8,0%	9,1%
PP Dječja hrana	9,5%	10,8%
SDP Hrvatska	7,7%	8,0%
SDP Srbija	9,2%	9,4%
DP Slovenija	5,7%	6,7%
DP Makedonija	10,3%	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 nakon poreza u 2015. godini su niže u odnosu na 2014. godinu među segmentima temeljem promijenjenih tržišnih uvjeta, primarno nižih bezrizičnih kamatnih stopa uslijed smanjenih prinosa na državne obveznice na tržištima.

Pretpostavka o stopi rojaliteta koja se koristi za testiranje na umanjeње vrijednosti brendova i licenci temeljena je na istraživanju provedenom od strane neovisnog procjenitelja:

	2015.	2014.
Barcaffè	5,0%	4,0%
Grand Kafa	5,0%	4,0%
Najlepše želje	6,0%	8,0%
Bananica	5,0%	5,0%
Smoki	7,0%	8,0%
Argeta	8,0%	8,0%
Donat	8,0%	8,0%
Cockta	5,0%	5,0%
Bebi	3,0%	3,0%
Bakina tajna	3,0%	-
Licence	4,5%	4,8%

Testiranjem na umanjeње goodwilla i nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe na datum bilance, priznato je umanjeње vrijednosti nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe u iznosu od 13.795 tisuća kuna (2014.: 18.278 tisuća kuna).

Analiza osjetljivosti ključnih pretpostavki korištenih prilikom testiranja umanjeња vrijednosti pokazuje da bi povećanje diskontne stope za 100 baznih bodova uvjetovalo u prosjeku 15,2% smanjenja nadoknadive vrijednosti jedinica stvaranja novca. Bez obzira na smanjenje, neto nadoknadiva vrijednost jedinica stvaranja novca bi i dalje bila veća od knjigovodstvene vrijednosti.

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA

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 ujediniavaju 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 EBITDA (dobit prije kamata, poreza, amortizacije i umanjenja vrijednosti) te 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 i DP-ove). SDP i DP Prodaja obuhvaća prodaju vlastitih proizvoda koja se također izvještava kao SPP prodaja. 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.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihodi od prodaje (u tisućama kuna)	2015.	2014.
SPP Pića	666.075	638.817
SPP Kava	1.084.926	1.026.680
SPP Slatko i slano	631.553	614.426
SPP Delikatesni namazi	538.231	471.385
SPP Sportska i aktivna prehrana	768.428	779.075
SPP Zdravlje i njega	509.615	493.344
SDP Hrvatska	938.311	844.252
SDP Međunarodna tržišta	589.913	582.426
SDP Srbija	1.175.100	1.083.149
DP Slovenija	761.868	725.487
Ostali segmenti	780.058	820.505
Usklada	(3.038.766)	(2.961.173)
Ukupno	5.405.312	5.118.373

Poslovni rezultati

Za godinu završenu 31. prosinca 2015.

(u tisućama kuna)	EBITDA	Amortizacija i umanjenje vrijednosti	EBIT
SPP Pića	156.350	39.077	117.273
SPP Kava	211.416	22.520	188.896
SPP Slatko i slano	97.918	22.250	75.668
SPP Delikatesni namazi	99.614	17.384	82.230
SPP Sportska i aktivna prehrana	(11.372)	9.333	(20.705)
SPP Zdravlje i njega	42.770	12.690	30.080
SDP Hrvatska	23.183	6.275	16.908
SDP Međunarodna tržišta	4.276	593	3.683
SDP Srbija	31.765	2.734	29.031
DP Slovenija	42.086	4.157	37.929
Ostali segmenti	(130.730)	26.284	(157.014)
Ukupno	567.276	163.297	403.979

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Poslovni rezultati <i>(u tisućama kuna)</i>	Za godinu završenu 31. prosinca 2014.		
	EBITDA	Amortizacija i umanjenje vrijednosti	EBIT
SPP Pića	126.720	41.615	85.105
SPP Kava	225.809	19.370	206.439
SPP Slatko i slano	98.469	19.062	79.407
SPP Delikatesni namazi	105.942	14.088	91.854
SPP Sportska i aktivna prehrana	15.985	4.911	11.074
SPP Zdravlje i njega	48.988	20.196	28.792
SDP Hrvatska	15.565	5.722	9.843
SDP Međunarodna tržišta	14.795	598	14.197
SDP Srbija	28.393	3.390	25.003
DP Slovenija	36.379	3.314	33.065
Ostali segmenti	(120.013)	24.064	(144.077)
Ukupno	597.032	156.330	440.702

Izvještavanje po zemljopisnim segmentima

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

	2015.	2014.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Srbija	969.944	944.960
Slovenija	962.849	988.634
Hrvatska	764.432	769.174
Ostala tržišta	185.880	202.402
Ukupno dugotrajna imovina po zemljopisnim segmentima	2.883.105	2.905.170

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihodi od prodaje po tržištima	2015.		2014.	
	(u tisućama kuna)	%	(u tisućama kuna)	%
Hrvatska	1.408.968	26,1	1.285.068	25,1
Srbija	1.256.268	23,2	1.145.249	22,4
Slovenija	855.040	15,8	809.083	15,8
Bosna i Hercegovina	381.733	7,1	357.305	7,0
Makedonija, Crna Gora, Kosovo	325.165	6,0	312.745	6,1
Njemačka, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo	396.752	7,3	405.297	7,9
Rusija i ZND zemlje	237.115	4,4	289.608	5,7
Ostala tržišta	544.271	10,1	514.018	10,0
Ukupan prihod od prodaje po tržištima	5.405.312	100,0	5.118.373	100,0

Prihod zemljopisnog segmenta ovisi o zemljopisnom položaju kupaca.

Analiza prihoda po kategorijama	2015.		2014.	
	(u tisućama kuna)	%	(u tisućama kuna)	%
Prihodi od prodaje po vrstama proizvoda				
Vlastiti brendovi	3.529.320	64,7	3.430.839	66,4
Principalski brendovi	1.066.789	19,6	921.584	17,8
Farmacia	336.424	6,2	315.150	6,1
Ugovorena proizvodnja	472.779	8,7	450.800	8,7
Ukupno prihodi od prodaje po vrstama proizvoda	5.405.312	99,2	5.118.373	99,0
Ostali prihodi /i/	45.643	0,8	50.266	1,0
Ukupno prihodi	5.450.955	100,0	5.168.639	100,0

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

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 6 – TROŠKOVI RADNIKA

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Bruto plaće /i/	682.950	634.801
Naknade za prijevoz	17.031	15.975
Otpremnine	3.394	4.676
Pravo na dodjelu dionica (bilješka 21)	1.498	780
Ostale naknade zaposlenima /ii/	62.906	48.205
	<u>767.779</u>	<u>704.437</u>

Na dan 31. prosinca 2015. godine u Grupi bio je zaposleno prosječno 5.285 radnika (2014.: 5.152).

/i/ Doprinosi za mirovine koje je Grupa obračunala za uplatu obveznim mirovinskim fondovima za 2015. godinu iznose 104.516 tisuća kuna (2014.: 97.963 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>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje – vanjski	282.541	271.026
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje - povezane stranke (bilješka 30)	13.966	13.456
Sponzorstva i donacije	36.266	47.123
	<u>332.773</u>	<u>331.605</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 8 – OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Prijevozni troškovi	132.688	133.641
Troškovi održavanja	97.474	95.341
Zakupnine (bilješka 27)	96.572	88.019
Neproizvodni materijal	27.772	28.708
Gorivo	18.360	20.635
Vrijednosno usklađenje zaliha (bilješka 19)	27.571	22.007
Intelektualne usluge	21.186	20.814
Porezi i doprinosi koji ne ovise o poslovnom rezultatu	17.218	19.210
Troškovi službenog puta i dnevnice	18.675	16.142
Neproizvodne usluge	14.390	12.624
Telekomunikacijske usluge	12.353	13.962
Troškovi reprezentacije	17.106	15.042
Bankarski troškovi	9.770	9.441
Ispravak vrijednosti potraživanja od kupaca (bilješka 18)	20.603	11.156
Ispravak vrijednosti ostalih potraživanja (bilješka 18)	381	613
Proizvodne usluge	8.362	6.821
Naknade Nadzornom odboru	1.513	1.445
Autorske naknade	1.520	1.408
Naplata prethodno usklađenih potraživanja (bilješka 18)	(12.589)	(3.336)
Ostalo – povezane stranke (bilješka 30)	2.532	2.854
Ostalo	37.265	29.098
	<u>570.722</u>	<u>545.645</u>

BILJEŠKA 9 – OSTALI DOBICI/(GUBICI) – NETO

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dobici/(gubici) od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	1.005	947
Dobitak od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	7.523	-
Dobici/(gubici) od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	42.257	2.423
Dobit od prodaje poslovanja čajeva	23.782	-
Dobici/(gubici) od tečajnih razlika – neto	(5.418)	2.489
Ostali dobiti/(gubici) – neto	(5.163)	425
	<u>63.986</u>	<u>6.284</u>

BILJEŠKA 10 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Financijski prihodi		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	84.287	16.013
	<u>84.287</u>	<u>16.013</u>
Financijski rashodi		
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	(93.506)	(78.164)
Rashodi od kamata po kreditima od banaka	(39.038)	(46.918)
Rashodi od kamata po obveznicama	(8.373)	(8.344)
Rashodi od kamata po rezerviranjima za naknade zaposlenima	(1.218)	(1.505)
Rashod od kamata po kreditima – povezane stranke (bilješka 30)	(57.035)	(69.094)
	<u>(199.170)</u>	<u>(204.025)</u>
Financijski rashodi – neto	<u>(114.883)</u>	<u>(188.012)</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 11 – POREZ NA DOBIT

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Tekući porez na dobit	47.947	42.180
Odgođeni porez (bilješka 25)	<u>(1.374)</u>	<u>(2.891)</u>
	<u>46.573</u>	<u>39.289</u>

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>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dobit prije poreza	289.096	252.690
Porez na dobit izračunat primjenom prosječno ponderirane porezne stope na dobit društava u pripadajućim zemljama	87.517	46.339
Porezni učinci:		
Usklađenje za tekući porez na dobit prethodnih godina	(32)	(151)
Učinak neoporezivih prihoda	(43.589)	(11.867)
Učinak porezno nepriznatih troškova	24.485	24.219
Učinak priznate porezne olakšice	(9.391)	(3.843)
Korištenje prethodno nepriznatih poreznih gubitaka	(12.809)	(17.452)
Porezni gubici za koje nije priznata odgođena porezna imovina	1.766	4.935
Učinak iskorištenih poreznih gubitaka	2.933	4.073
Učinak promjene porezne stope	21	-
Nastanak i ukidanje privremenih poreznih razlika	<u>(4.328)</u>	<u>(6.964)</u>
Porezni trošak	<u>46.573</u>	<u>39.289</u>

Efektivna ponderirana prosječna porezna stopa iznosila je 16,1% (2014: 15,5%). Povećanje u odnosu na prethodnu godinu u najvećoj mjeri proizlazi zbog različitih razina iskorištenosti poreznih gubitaka.

Tijekom 2015. godine Porezna uprava je nastavila dvije porezne inspekcije u ovisnim društvima Grupe. U veljači 2015. godine Ministarstvo financija je izdalo porezno rješenje za jednu od podružnica. Trenutačno je u tijeku sudski postupak ispred Upravnog suda koji je donio odluku o obustavi izvršenja pravomoćnog poreznog rješenja dok se postupak pred Upravnim sudom ne okonča. Uprava je mišljenja da ima jak slučaj protiv Porezne uprave po ovom pitanju. U siječnju 2016. godine Ministarstvo financija je izdalo porezno rješenje za drugo ovisno društvo. Trenutno je podnesena žalba a porezno rješenje drugostupanjskom tijelu Ministarstva financija. U ovom trenutku je neizvjesno hoće li ikakve dodatne porezne obveze biti određene Grupi.

Uprava smatra da su događaji iz oba prethodno opisana slučaja potencijalne obveze. Najvjerojatnije je da ti događaji neće dovesti do odljeva ekonomskih koristi za Grupi. Međutim, uzimajući u obzir složenost sporova, postoje neizvjesnosti povezane uz vrijeme okončanja i iznos. Maksimalna izloženost koju Grupa može očekivati u slučaju nepovoljnog ishoda iznosi 28.900 tisuća kuna.

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 tijekom godine, koji ne uključuje prosječan broj redovnih dionica koje je Društvo kupilo i koje drži kao vlastite dionice.

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
Neto dobit dioničarima Društva (<i>u tisućama kuna</i>)	242.291	200.012
Prosječno ponderirani broj redovnih izdanih dionica	3.334.053	3.334.239
Osnovna zarada po dionici (<i>u kunama</i>)	72,67	59,99

Razrijeđena zarada po dionici

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

BILJEŠKA 13 – NEKRETNINE, POSTROJENJA I OPREMA

<i>(u tisućama kuna)</i>	Zemljište	Građevinski objekti	Postrojenja i oprema	Imovina u pripremi	Ukupno
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
Povećanja	-	-	-	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 ovisnog društva	(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
Stanje 1. siječnja 2015.					
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	93.448	410.128	481.105	114.608	1.099.289
Povećanja	-	-	-	92.212	92.212
Prijenos u upotrebu	731	61.898	106.983	(169.612)	-
Prodaja i rashodovanja	-	(1.785)	(1.660)	-	(3.445)
Amortizacija	-	(23.673)	(107.474)	-	(131.147)
Prijenos na imovinu namijenjenu prodaji	-	(1.406)	-	-	(1.406)
Prijenos na ulaganja u nekretnine	(420)	(13)	-	-	(433)
Stjecanje ovisnog društva	3.412	25.731	4.914	-	34.057
Učinak promjene deviznog tečaja	(329)	(1.822)	(2.608)	(802)	(5.561)
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	96.842	469.058	481.260	36.406	1.083.566
Stanje 31. prosinca 2015.					
Nabavna vrijednost	96.842	862.741	1.768.925	36.406	2.764.914
Akumulirana amortizacija	-	(393.683)	(1.287.665)	-	(1.681.348)
Neto knjigovodstvena vrijednost	96.842	469.058	481.260	36.406	1.083.566

Kao sredstvo osiguranja otplate kredita založena je dugotrajna materijalna imovina čija neto knjigovodstvena vrijednost na dan 31. prosinca 2015. godine iznosi 248.952 tisuća kuna (2014.: 277.677 tisuća kuna) (bilješka 24).

Nekretnine, postrojenja i oprema uključuju imovinu pod financijskim najmom neto knjigovodstvene vrijednosti 2.184 tisuća kuna (2014.: 23.496 tisuća kuna).

BILJEŠKA 13a – DUGOTRAJNA IMOVINA NAMIJENJENA PRODAJI

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	99.874	99.133
Klasificirano kao namijenjeno prodaji tijekom godine	1.406	463
Trošak umanjenja vrijednosti	(1.770)	-
Tečajne razlike	(314)	278
Završna neto knjigovodstvena vrijednost	<u>99.196</u>	<u>99.874</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 87.733 tisuće kuna (2014.: 88.402 tisuća kuna) založena je kao sredstvo osiguranja otplate kredita (bilješka 24).

BILJEŠKA 14 – NEMATERIJALNA IMOVINA

<i>(u tisućama kuna)</i>	Goodwill	Licence	Brendovi	Prava	Softver	Ukupno
Stanje 31. prosinca 2013.						
Nabavna vrijednost	868.162	204.437	823.577	-	124.620	2.020.796
Akumulirana amortizacija i umanjena	-	(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 ovisnog društva	-	-	-	16.000	-	16.000
Likvidacija ovisnog društva	(3.174)	-	-	-	-	(3.174)
Amortizacija	-	-	(3.726)	(2.400)	(8.393)	(14.519)
Trošak umanjena 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 umanjena	-	(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
Stanje 1. siječnja 2015.						
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	839.412	160.423	766.834	13.656	24.193	1.804.518
Učinak promjene deviznog tečaja	(4.929)	-	(3.813)	(55)	545	(8.252)
Povećanja	-	-	-	837	14.850	15.687
Stjecanje ovisnog društva	12.352	288	3.224	-	302	16.166
Amortizacija	-	-	(3.688)	(3.192)	(9.653)	(16.533)
Trošak umanjena vrijednosti /i/	-	(2.629)	(11.166)	-	-	(13.795)
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	846.835	158.082	751.391	11.246	30.237	1.797.791
Stanje 31. prosinca 2015.						
Nabavna vrijednost	846.835	204.725	811.655	16.851	144.391	2.024.457
Akumulirana amortizacija i umanjena	-	(46.643)	(60.264)	(5.605)	(114.154)	(226.666)
Neto knjigovodstvena vrijednost	846.835	158.082	751.391	11.246	30.237	1.797.791

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

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

Nematerijalna imovina čija neto knjigovodstvena vrijednost na dan 31. prosinca 2015. godine iznosi 665.732 tisuća kuna (2014.: 682.900 tisuća kuna) založena je kao sredstvo osiguranja otplate kredita (bilješka 24).

BILJEŠKA 15 – FINACIJSKI INSTRUMENTI PO KATEGORIJAMA

Računovodstvene politike za financijske instrumente su primijenjene na sljedeće stavke:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(in thousands of HRK)</i>	
Kredit i potraživanja		
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.212.288	1.127.647
Dani kratkoročni depoziti	305	275
Novac i novčani ekvivalenti	<u>365.692</u>	<u>417.588</u>
	1.578.285	1.545.510
Financijska imovina raspoloživa za prodaju		
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	959	942
Derivativni instrumenti zaštite		
Derivativni financijski instrumenti	12.728	22.687
Ukupno financijska imovina	<u>1.591.972</u>	<u>1.569.139</u>
Ukupno kratkotrajna	1.507.318	1.545.540
Ukupno dugotrajna	84.654	23.599
Ostale financijske obveze		
Primljeni krediti	2.050.795	2.353.321
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	<u>927.506</u>	<u>821.890</u>
	2.978.301	3.175.211
Financijski najam		
Obveze za financijski najam	417	1,567
Derivativni instrumenti zaštite		
Derivativni financijski instrumenti	5.563	13.411
Financijske obveze po fer vrijednosti u računu dobiti i gubitka		
Potencijalna naknada za stjecanje ovisnog društva	4.581	-
Ukupno financijske obveze	<u>2.988.862</u>	<u>3.190.189</u>
Ukupno kratkoročne	1.675.774	1.405.085
Ukupno dugoročne	1.313.088	1.785.104

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

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 2015. godine financijska imovina klasificirana u kategoriji 'potraživanja od kupaca i ostala potraživanja' i 'dani kratkoročni depoziti' koja je nedospjela iznosi 1.054.087 tisuća kuna (2014.: 929.267 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>	2015.	2014.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
A-1/Stable (Standard & Poor's)	7.770	7.304
A-2/Negative (Standard & Poor's)	154.043	110.659
A-3/Stable (Standard & Poor's)	161.377	238.282
B/Stable (Standard & Poor's)	6.468	31.676
B/Negative (Standard & Poor's)	5.365	6.551
BA2 /Negative (Moody's)	23.724	3.037
Novac u blagajni i u drugim bankama	6.945	20.079
	365.692	417.588

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:

	2015.	2014.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od kupaca		
Protustranke bez kreditnog rejtinga*		
Grupa 1	19.632	31.628
Grupa 2	733.943	624.816
Grupa 3	170.975	192.099
Ukupno potraživanja od kupaca kojima nije umanjena vrijednost	924.550	848.543

BILJEŠKA 16 – KREDITNA KVALITETA FINACIJSKE IMOVINE (nastavak)

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Ostala potraživanja		
Protustranke bez kreditnog rejtinga*		
Grupa 2	52.638	21.360
Ukupno ostala potraživanja kojima nije umanjena vrijednost	52.638	21.360

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kredit i dugoročni depoziti		
Protustranke bez kreditnog rejtinga*		
Grupa 1	3.591	-
Grupa 2	55.441	49.586
Grupa 3	17.562	9.503
	76.594	59.089

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kratkoročni depoziti		
A-3/Stable	305	275
	305	275

*Protustranke bez kreditnog rejtinga

- 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 zakašnjela plaćanja u potpunosti su naplaćena.

Niti za jednu stavku financijske imovine koja je potpuno nadoknativa nisu mijenjani uvjeti tijekom protekle godine.

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 2015. i 2014. godine nije bilo umanjena vrijednosti financijske imovine raspoložive za prodaju.

BILJEŠKA 18 – POTRAŽIVANJA OD KUPACA I OSTALA POTRAŽIVANJA

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročna potraživanja		
Dani krediti i depoziti /i/	59.513	22.378
Ostala dugoročna potraživanja	<u>24.182</u>	<u>279</u>
	83.695	22.657
Kratkoročna potraživanja		
Potraživanja od kupaca /ii/	1.083.056	1.047.198
Dani krediti i depoziti /i/	17.081	36.711
Ostala potraživanja /iii/	<u>92.177</u>	<u>85.434</u>
	1.192.314	1.169.343
Kratkoročni depoziti /v/	305	275
	<u>1.276.314</u>	<u>1.192.275</u>

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Financijska imovina		
Kategorija: Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja		
Kredit i depoziti	76.594	59.089
Potraživanja od kupaca	1.083.056	1.047.198
Ostala potraživanja	52.638	21.360
Kratkoročni depoziti	<u>305</u>	<u>275</u>
	<u>1.212.593</u>	<u>1.127.922</u>

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

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročna potraživanja		
Depoziti za operativni najam	2.323	1.801
Kredit	69.272	45.704
Tekuće dospjeće	<u>(12.082)</u>	<u>(25.127)</u>
	59.513	22.378
Kratkoročna potraživanja		
Kredit – povezane stranke (bilješka 30)	1.210	7.651
Kredit	3.789	3.933
Tekuće dospjeće dugoročnih potraživanja	<u>12.082</u>	<u>25.127</u>
	17.081	36.711
	<u>76.594</u>	<u>59.089</u>

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

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

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

/ii/ Potraživanja od kupaca su kako slijedi:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od kupaca – bruto	1.089.043	1.094.274
Potraživanja od kupaca – povezane stranke (bilješka 30)	90.761	93.396
Ispravak vrijednosti potraživanja od kupaca	<u>(96.748)</u>	<u>(140.472)</u>
	1.083.056	1.047.198

/iii/ Ostala potraživanja su kako slijedi:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od državnih institucija	37.716	33.317
Potraživanja za predujmove	2.603	4.847
Factoring	9.001	11.697
Unaprijed plaćeni troškovi	9.879	6.363
Potraživanje za kamate	137	502
Potraživanja od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	3.800	-
Ostalo – povezane stranke (bilješka 30)	86	117
Ostalo	<u>28.955</u>	<u>28.591</u>
	92.177	85.434

/iv/ Uslijed neizvjesnosti naplate, napravljen je ispravak vrijednosti ostalih potraživanja u visini od 381 tisuća kuna (2014.: 613 tisuća kuna), (bilješka 8).

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

Na dan 31. prosinca 2015. godine, vrijednost potraživanja od kupaca za koje je izvršen ispravak vrijednosti iznosi 96.748 tisuća kuna (2014.: 140.472 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>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 3 mjeseca	4.321	254
Od 3 do 6 mjeseci	766	689
Više od 6 mjeseci	<u>91.661</u>	<u>139.529</u>
	96.748	140.472

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

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

Na dan 31. prosinca 2015. godine, vrijednost dospjelih potraživanja od kupaca za koje nije izvršen ispravak vrijednosti iznosi 158.506 tisuća kuna (2014.: 198.655 tisuća kuna) i odnosi se na više neovisnih kupaca koji u prošlosti nisu imali problema s plaćanjem.

	2015.	2014.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 3 mjeseca	133.584	141.189
Od 3 do 6 mjeseci	14.288	55.949
Više od 6 mjeseci	10.634	1.517
	158.506	198.655

Knjigovodstvena vrijednost financijske imovine Grupe po valutama je kako slijedi:

	2015.	2014.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	411.234	375.707
HRK	343.649	360.040
RSD	342.703	280.463
Ostalo	115.007	111.712
	1.212.593	1.127.922

Promjene u ispravku vrijednosti potraživanja od kupaca su kako slijedi:

	2015.	2014.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Stanje 1. siječnja	140.472	144.308
Stjecanje ovisnog društva	2.667	-
Ispravak vrijednosti potraživanja (bilješka 8)	20.603	11.156
Naplata prethodno usklađenih potraživanja (bilješka 8)	(12.589)	(3.336)
Otpisana potraživanja	(53.790)	(8.706)
Tečajne razlike	(615)	(2.950)
Stanje 31. prosinca	96.748	140.472

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

Ostala potraživanja u iznosu od 23.901 tisuću kuna odnose se na potraživanje od prodaje poslovanja čajeva koja su osigurana založnim pravom nad prodanim žigovima. Osim toga, Grupa nema drugih kolateralna kao osiguranja naplate potraživanja osim mjenica i zadužnica.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 19 – ZALIHE

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Sirovine i materijal	179.544	169.275
Proizvodnja u tijeku	18.472	16.734
Gotovi proizvodi	219.013	223.909
Trgovačka roba	186.462	172.329
	<u>603.491</u>	<u>582.247</u>

Na dan 31. prosinca 2015. godine, zalihama u iznosu od 27.571 tisuća kuna (2014.: 22.007 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>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kunski račun i gotovina u blagajni	97.569	107.403
Devizni račun	219.457	113.274
Depoziti s rokom dospjeća do tri mjeseca //	48.666	196.911
	<u>365.692</u>	<u>417.588</u>

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

Novac i novčani ekvivalenti denominirani su u sljedećim valutama:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	130.711	235.693
HRK	97.689	107.508
RSD	87.382	48.215
Ostalo	49.910	26.172
	<u>365.692</u>	<u>417.588</u>

BILJEŠKA 21 – DIONIČKI KAPITAL

	Broj dionica	Redovne dionice	Kapitalna dobit	Vlastite dionice	Ukupno
	<i>(u tisućama kuna)</i>				
1. siječnja 2014.	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
Otkup vlastitih dionica	(4.743)	-	-	(4.304)	(4.304)
Isplata s temelja dionica	4.593	-	(1.061)	4.184	3.123
31. prosinca 2015.	3.334.073	133.372	881.515	(198)	1.014.689

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 2015.		31. prosinca 2014.	
	Broj dionica	%	Broj dionica	%
Emil Tedeschi	1.673.819	50,20	1.673.819	50,20
Raiffeisen Obvezni mirovinski fond	325.759	9,77	324.000	9,72
EBRD	199.301	5,98	284.301	8,53
Erste Plavi Obvezni mirovinski fond	198.178	5,94	111.560	3,35
Lada Tedeschi Fiorio	193.156	5,79	193.156	5,79
Uprava Društva	38.331	1,15	37.624	1,13
Ostali dioničari	705.529	21,16	709.763	21,28
Vlastite dionice	227	0,01	77	-
Ukupno	3.334.300	100,00	3.334.300	100,00

Isplata dividendi

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 18. lipnja 2015. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 12,00 kuna po dionici odnosno sveukupno 40.009 tisuća kuna. Isplata dividende realizirana je u srpnju 2015. godine.

U 2014. godini odobrena je isplata dividende u iznosu od 10,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 35.010 tisuća kuna. Isplata dividende realizirana je u srpnju 2014. godine.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 21 – DIONIČKI KAPITAL (nastavak)

Isplate s temelja dionica

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

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 2015. godini je dodijeljeno novih 1.331 dionica (2014.: 465 dionica) na ime ostvarenja ciljanog rasta dobiti iz poslovanja Grupe, individualnih postignuća te ostvarenju potrebnih godina zaposlenja u Grupi.

Fer vrijednost transakcija isplate s temelja dionica podmirenih glavničkim instrumentima iznosila je 2.079 tisuća kuna (2014.: 780 tisuća kuna). Od tog iznosa 1.498 tisuća kuna (2014.: 780 tisuća kuna) je iskazano unutar troškova radnika (bilješka 6), što se odnosi na 996 dionica za koje su uvjeti ostvarivanja prava ispunjeni u 2015. godini (2014.: 465 dionica), dok je 581 tisuća kuna iskazano u okviru odgođenih troškova radnika, vezano uz dionice za koje će uvjeti ostvarivanja prava biti ispunjeni u sljedeće dvije godine (335 dionica).

Fer vrijednost dodijeljenih dionica utvrđena je na dan stjecanja prava prema procijenjenoj tržišnoj cijeni dionice u iznosu od 805,22 kuna (2014.: 880,00 kuna).

U 2015. godini članovi Uprave i višeg menadžmenta primili su ukupno 4.593 dionice. Od toga se 3.650 dionica odnosi na nagradu za iznimna postignuća na specijalnim projektima koja su povezana s posebnim ograničenjima uključujući ograničenje trgovanja dionicama u periodu od 5 godina od dana isplate s temelja dionica te uvjeta ostvarenja 5 godina zaposlenja u Grupi. Fer vrijednost dionice na dan isplate s temelja dionica u iznosu od 630,00 kuna po dionici utvrđena je na temelju procjene nezavisnog procjenitelja, uzimajući u obzir prethodno navedena ograničenja. Ostatak dionica odnosi se na dionice dodijeljene u 2014. i 2013. godini. U 2014. godini članovi Uprave i višeg menadžmenta primili su ukupno 445 dionica dodijeljenih u 2012. godini.

BILJEŠKA 22 – PRIČUVE

<i>(u tisućama kuna)</i>	Pričuve /i/	Pričuve iz preračuna /ii/	Pričuve zaštite od rizika /ii/	Ukupno
1. siječnja 2014.	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)
Tečajne razlike	-	(7.771)	-	(7.771)
Prijenos u zadržanu dobit	3.194	-	-	3.194
Zaštita novčanog toka	-	-	(2.052)	(2.052)
31. prosinca 2015.	9.165	(37.745)	2.316	(26.264)

/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 2015.

BILJEŠKA 23 – OBVEZE PREMA DOBAVLJAČIMA I OSTALE OBVEZE

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Obveze prema dobavljačima	797.560	719.901
Obveze prema dobavljačima – povezane stranke (bilješka 30)	5.645	808
Ostale obveze	185.349	160.742
	<u>988.554</u>	<u>881.451</u>

Ostale obveze na dan 31. prosinca su kako slijedi:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Obveze za bruto plaće zaposlenima	49.771	45.490
Obveze prema državnim institucijama	9.618	13.219
Ukalkulirani troškovi	75.494	60.066
Ukalkulirani trošak neiskorištenih godišnjih odmora	15.864	15.774
Obveze za otpremnine	514	852
Odgođeni prihodi	8.359	8.787
Obveza za dividendu (bilješka 30)	146	112
Ostalo	25.583	16.442
	<u>185.349</u>	<u>160.742</u>

Financijske obveze denominirane su u sljedećim valutama:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	420.658	375.186
HRK	293.199	288.879
RSD	134.645	101.037
Ostalo	80.149	56.788
	<u>928.651</u>	<u>821.890</u>

BILJEŠKA 24 – OBVEZE PO PRIMLJENIM KREDITIMA

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročni krediti:		
Financijske ustanove /i/	279.041	305.129
Povezane stranke /ii/ (bilješka 30)	1.030.139	1.356.457
Obveznice /iii/	-	114.594
Financijski najam	-	226
Dugoročni dug	1.309.180	1.776.406
Kratkoročni krediti:		
Financijske ustanove /i/	331.480	315.251
Povezane stranke/ii/ (bilješka 30)	293.598	260.557
Obveznice /iii/	116.537	1.333
Financijski najam	417	1.341
	742.032	578.482
	2.051.212	2.354.888

/i/ Kreditni paket u visini od 307 milijuna eura odobren je u studenom 2012. godine od Europske banke za obnovu i razvoj (EBRD), Međunarodne financijske korporacije (IFC, članica grupe Svjetske Banke), Raiffeisenbank Austria Zagreb i Zagrebačke banke. Aranžman je 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 osigurale lokalne komercijalne banke. 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 2015. godine, 16,6 milijuna eura iz obvezujuće kreditne linije nije iskorišteno (31. prosinca 2014.: 19,3 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.

/ii/ Obveze po primljenim kreditima od EBRD-a (2014.: EBRD i DEG) su prikazane odvojeno s obzirom da ta financijska institucija posjeduje dionice Društva (bilješka 21) te se stoga smatra povezanom strankom.

/iii/ Dospjeće obveznica izdanih u rujnu 2011. godine u nominalnom iznosu od 115 milijuna kuna po fiksnoj godišnjoj kamatnoj stopi od 6,75% i cijeni izdanja od 99,375% je 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 ovisnim društvima (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 2015.

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>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Fiksna kamatna stopa	144.457	156.352
Do 3 mjeseca	1.129.189	1.284.026
3 do 6 mjeseci	777.566	914.510
	<u>2.051.212</u>	<u>2.354.888</u>

Dinamika otplate dugoročnog duga je kako slijedi:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Od 1 do 2 godine	516.490	551.989
Od 2 do 5 godina	792.690	1.224.417
	<u>1.309.180</u>	<u>1.776.406</u>

Prosječna godišnja efektivna kamatna stopa na primljene kredite od financijskih ustanova na dan bilance bila je 3,65% (2014.: 3,80%). Godišnja efektivna kamatna stopa na obveznice na dan bilance bila je 7,28% (2014.: 7,26%).

Knjigovodstveni iznos dugoročnog duga na dan 31. prosinca 2015. godine uglavnom odgovara njihovoj fer vrijednosti.

Knjigovodstveni iznosi i fer vrijednost dugoročnog duga na dan 31. prosinca 2014. bili su kako slijedi:

	<u>Knjigovodstveni iznosi</u>	<u>Fer vrijednost</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročni dug		
Financijske ustanove	1.661.586	1.661.548
Obveznice	114.594	122.579
Financijski najam	226	226
	<u>1.776.406</u>	<u>1.784.353</u>

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

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 24 – OBVEZE PO PRIMLJENIM KREDITIMA (nastavak)

Knjigovodstveni iznos kratkoročnih kredita uglavnom odgovara njihovoj fer vrijednosti.

Bruto obveze po financijskom najmu – minimalna plaćanja najma:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 1 godine	417	1.341
Između 1 i 5 godina	-	226
	<u>417</u>	<u>1.567</u>
Sadašnja vrijednost obveza po financijskom najmu	<u>417</u>	<u>1.567</u>

Knjigovodstveni iznos kredita i obveznica preračunat je iz sljedećih valuta:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
HRK	268.261	254.140
EUR	1.773.869	2.090.240
USD	8.872	7.717
Ostalo	210	2.791
	<u>2.051.212</u>	<u>2.354.888</u>

BILJEŠKA 25 – ODGOĐENI POREZ

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Odgođena porezna imovina:		
- koju je moguće upotrijebiti poslije više od 12 mjeseci	23.232	31.760
- koju je moguće upotrijebiti u razdoblju od 12 mjeseci	13.834	9.464
	<u>37.066</u>	<u>41.224</u>
Odgođene porezne obveze:		
- koju je moguće upotrijebiti poslije više od 12 mjeseci	(173.521)	(176.067)
- koju je moguće upotrijebiti u razdoblju od 12 mjeseci	(3.156)	(5.088)
	<u>(176.677)</u>	<u>(181.155)</u>
Odgođene porezne obveze – neto	<u>(139.611)</u>	<u>(139.931)</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 63.069 tisuća kuna (2014.: 64.788 tisuća kuna) nastalih u ovisnim društvima, 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 296.439 tisuća kuna (2014.: 337.080 tisuća kuna) ističu kroz sljedećih 5 godina dok porezni gubici u iznosu od 18.908 tisuća kuna (2014.: 13.619 tisuća kuna) imaju neograničeni vijek korištenja.

Odgođena porezna imovina

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>Porezni gubici</u>	<u>Rezerviranja</u>	<u>Ostalo</u>	<u>Ukupno</u>
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.	<u>5.347</u>	<u>6.450</u>	<u>29.427</u>	<u>41.224</u>
Porez (na teret)/u korist računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	1.002	1.209	(4.603)	(2.392)
Porez (na teret)/u korist ostale sveobuhvatne dobiti	-	77	(923)	(846)
Tečajne razlike	(180)	(30)	(710)	(920)
Stanje 31. prosinca 2015.	<u>6.169</u>	<u>7.706</u>	<u>23.191</u>	<u>37.066</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 25 – ODGOĐENI POREZ (nastavak)

Odgođena porezna obveza

<i>(u tisućama kuna)</i>	Dobici od svođenja na fer vrijednost	Višak fer vrijednosti imovine stečene poslovnim kombinacijama	Ostalo	Ukupno
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 ovisnog društva	-	2.327	-	2.327
Tečajne razlike	16	(825)	(217)	(1.026)
Stanje 31. prosinca 2014.	3.913	174.974	2.268	181.155
Porez na teret/(u korist) računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	-	(2.223)	(1.543)	(3.766)
Porez (na teret)/u korist ostale sveobuhvatne dobiti	(1.729)	-	-	(1.729)
Stjecanje ovisnog društva	-	477	1.230	1.707
Tečajne razlike	(13)	(696)	19	(690)
Stanje 31. prosinca 2015.	2.171	172.532	1.974	176.677

BILJEŠKA 26 – REZERVIRANJA

<i>(u tisućama kuna)</i>	Rezerviranja za naknade zaposlenima	Rezerviranja za sudske sporove	Rezerviranja za garancije	Ostala rezerviranja	Ukupno
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
Stanje 1. siječnja 2015.	46.899	29.330	2.693	1.665	80.587
Povećanja	35.613	3.138	2.660	9.967	51.378
Iskorišteno tijekom godine	(14.268)	(2.322)	(2.686)	(322)	(19.598)
Stjecanje ovisnog društva	597	406	-	-	1.003
Ukinuto tijekom godine	(6.814)	(604)	-	-	(7.418)
Trošak kamata	1.218	-	-	-	1.218
Tečajne razlike	(307)	(81)	(9)	(12)	(409)
Stanje 31. prosinca 2015.	62.938	29.867	2.658	11.298	106.761
Analiza ukupnih rezerviranja:					
Dugoročni dio	32.397	20.575	-	1.503	54.475
Kratkoročni dio	30.541	9.292	2.658	9.795	52.286

BILJEŠKA 26 – REZERVIRANJA (nastavak)

Sudski sporovi

Tijekom redovnog 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 2015. 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 2016. godine. Kratkoročni iznos primanja radnika sastoji se od godišnjih bonusa radnicima te jubilarnih nagrada i otpremnina u iznosu od 2.080 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 2015. iznosila 23.855 tisuća kuna za nekretnine, postrojenja i opremu (2014.: 20.532 tisuća kuna) te 3.741 tisuća kuna za nematerijalnu imovinu (2014.: 1.456 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>2015.</u>	<u>2014.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do jedne godine	44.869	47.205
Od jedne do pet godina	102.531	85.997
Više od pet godina	1.665	930
	<u>149.065</u>	<u>134.132</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2015.

BILJEŠKA 28 – POSLOVNE KOMBINACIJE

/i/ U prosincu 2014. godine Grupa je potpisala ugovor za stjecanje društva 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..

Pojedinosti o vrijednostima stečene prepoznatljive neto imovine, goodwilla te kupoprodajne naknade su kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	Fer vrijednost stečene prepoznatljive imovine i preuzetih obveza
Nekretnine, postrojenja i oprema (bilješka 13)	34.057
Brend (bilješka 14)	3.224
Softver (bilješka 14)	284
Zalihe	10.832
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	16.312
Novac i novčani ekvivalenti	1.194
Obveze po primljenim kreditima	(41.757)
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(22.982)
Rezerviranja (bilješka 26)	(1.003)
Odgođene porezne obveze (bilješka 25)	(1.707)
Ukupno prepoznatljiva neto imovina	(1.546)
Uvećano za: goodwill (bilješka 14)	12.352
Stečena neto imovina	10.806

Kupoprodajna naknada:
(u tisućama kuna)

Plaćena u gotovini	6.225
Potencijalna naknada za stjecanje	4.581
Ukupna kupoprodajna naknada	10.806

Novčani tok po stjecanju:
(u tisućama kuna)

Stečeni novac i novčani ekvivalenti	1.194
Kupoprodajna naknada plaćena u gotovini	(6.225)
Novčani tok po stjecanju	(5.031)

Ugovorom o stjecanju društva Foodland d.o.o. određena je i potencijalna naknada za stjecanje. Dodatna naknada će biti isplaćena u novcu prijašnjem vlasniku društva ukoliko se u sljedeće tri godine postignu zadani ciljevi prodaje. Na dan bilance, fer vrijednost potencijalne naknade utvrđena je diskontiranjem na sadašnju vrijednost, uzimajući u obzir vjerojatnost ostvarenja zadanih ciljeva. Dugoročni dio potencijalne naknade (3.436 tisuća kuna) iskazan je u bilanci u sklopu pozicije 'Ostale dugoročne obveze', a kratkoročni (1.145 tisuća kuna) u sklopu pozicije 'Obveze prema dobavljačima i ostale obveze'.

Foodland d.o.o. je u konsolidiranom računu dobiti i gubitka Grupe u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2015. godine sudjelovao sa 42.624 tisuće kuna prihoda te 6.182 tisuće kuna gubitka.

BILJEŠKA 28 – POSLOVNE KOMBINACIJE (nastavak)

/ii/ U rujnu 2015. godine Grupa je stekla 100% udjela i preuzela kontrolu nad društvom Salubritas d.o.o., Split, Hrvatska. Po dovršetku stjecanja, društvo je pripojeno ovisnom društvu Farmacia – specijalizirana prodavaonica d.o.o.

Fer vrijednost stečene prepoznatljive imovine i obveza na dan stjecanja bila je kako slijedi:

<i>(u tisućama kuna)</i>	Fer vrijednost stečene prepoznatljive imovine i preuzetih obveza
Licenca (bilješka 14)	288
Softver (biljeka 14)	18
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(42)
Ukupno prepoznatljiva neto imovina	264
Uvećano za: goodwill (bilješka 14)	-
Stečena neto imovina	264

Novčani tok po stjecanju:

<i>(u tisućama kuna)</i>	
Stečeni novac i novčani ekvivalenti	-
Kupoprodajna naknada plaćena u gotovini	(264)
Novčani tok po stjecanju	(264)

Da je društvo stečeno početkom 2015. godine ne bi bilo dodatnog efekta na konsolidirane financijske izvještaje Grupe, budući da društvo nije imalo poslovnih operacija te je stečeno isključivo radi stjecanja licence za otvaranje specijalizirane prodavaonice.

/iii/ Tijekom godine koja je završila 31. prosinca 2014. godine Grupa je stekla manjinski interes i postala jedini vlasnik ovisnih društava Cedevita d.o.o i Atlantic Multipower UK Ltd.

Utjecaj promjene postotka vlasništva u gore navedenim ovisnim društvima na kapital pripisiv 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	(30.984)

BILJEŠKA 29 – NOVAC GENERIRAN POSLOVANJEM

	<u>Bilješka</u>	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
Neto dobit		242.523	213.401
Porez na dobit	11	46.573	39.289
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	13,13a, 14, 2.24	163.297	156.330
Dobit od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	9	(1.005)	(947)
Dobit od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	9	(7.523)	-
Dobit od prodaje poslovanja čajeva	9	(23.782)	-
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine		48.555	33.777
Tečajne razlike – neto		41.676	26.091
Povećanje/(smanjenje) rezerviranja za rizike i troškove - neto	26	26.174	(8.851)
(Dobici)/gubici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	9	(42.257)	(2.423)
Isplate s temelja dionica	21	3.123	419
Prihodi od kamata		(4.637)	(4.511)
Rashodi od kamata	10	105.664	125.861
Ostale nenovčane promjene, neto		5.591	4.532
Promjene u radnom kapitalu:			
Povećanje zaliha		(39.049)	(67.025)
Povećanje kratkoročnih potraživanja		(38.153)	(15.553)
Povećanje kratkoročnih obveza		89.705	121.717
Novac generiran poslovanjem		616.475	622.107

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 2015. godine i na dan 31. prosinca 2014. 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	2015.	2014.
POTRAŽIVANJA			
Kratkoročna potraživanja			
Ostale povezane stranke	18	92.057	101.164
OBVEZE			
Primljeni krediti			
Dioničari	24	1.323.737	1.617.014
Obveze prema dobavljačima			
Dioničari	23	146	112
Ostale povezane stranke	23	5.645	808
		<u>5.791</u>	<u>920</u>
PRIHODI			
Prihodi od prodaje			
Ostale povezane stranke		465.682	443.032
Ostali prihodi			
Ostale povezane stranke		1.277	1.285
RASHODI			
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje			
Ostale povezane stranke	7	13.966	13.456
Ostali troškovi poslovanja			
Ostale povezane stranke	8	2.532	2.854
Rashodi od financiranja - neto			
Dioničari	10	57.035	69.094
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme			
Ostale povezane stranke		11.000	-

Naknade Upravi

U 2015. godini članovi Uprave po osnovi plaće i naknade za članstvo u nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa zaprimili su ukupan bruto iznos od 15.970 tisuća kuna (2014.: 10.379 tisuća kuna).

BILJEŠKA 31 – REVIZORSKE NAKNADE

PricewaterhouseCoopers d.o.o., revizor financijskih izvještaja Grupe pružio je usluge u vrijednosti od 3.942 tisuće kuna (2014.: 3.255 tisuća kuna). Ove usluge odnose se na reviziju i pregled financijskih izvještaja, usluge savjetovanja te dogovorene postupke izračuna ključnih pokazatelja poslovanja.

BILJEŠKA 32 – OVISNA DRUŠTVA

Grupi čini Društvo i sljedeća ovisna društva u kojima Društvo posjeduje vlasnički udjel veći od 50% i kontrolu:

	<u>2015.</u>	<u>2014.</u>
Cedevita d.o.o., Hrvatska	100%	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%
- Foodland d.o.o., Srbija (stečeno 2015.)	100%	-
- Argeta d.o.o., Bosna i Hercegovina	100%	100%
- o.o.o. Atlantic Brands, Rusija	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	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%
- 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 (likvidirano u 2015.)	-	100%
Hopen Investments, BV, Nizozemska	100%	100%
- Atlantic Multipower GmbH & CO OHG, Njemačka	100%	100%
- Atlantic Multipower UK Ltd, Velika Britanija	100%	100%
- 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%
Atlantic Brands GmbH, Njemačka (osnovano 2015.)	100%	-
Atlantic Brands GmbH, Austrija (osnovano 2015.)	100%	-



ATLANTIC GRUPA D.D.

Miramarska 23
10000 Zagreb, Croatia

Information desk

tel. +385 1 2413 900

fax. +385 1 2413 901

mail. grupa@atlanticgrupa.com