



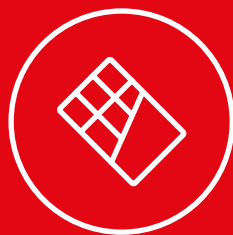
ATLANTIC GRUPA
GODIŠNJE IZVJEŠĆE
2016



PIĆA



KAVA



SLATKO I SLANO



ZDRAVLJE I NJEGA





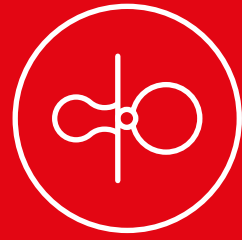
**SPORTSKA I AKTIVNA
PREHRANA**



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
15	OSTVARENJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU KAPITALA U 2016. GODINI
18	KORPORATIVNO UPRAVLJANJE ATLANTIC GRUPE
18	IZJAVA POTPREDSJEDNIKA GRUPE ZA KORPORATIVNE AKTIVNOSTI
20	IZJAVA O PRIMJENI KODEKSA KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA
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	INTERNA REVIZIJA U 2016. GODINI
31	SPONZORSTVA I DONACIJE (DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE)
37	ODRŽIVI RAZVOJ I ZAŠTITA OKOLIŠA U 2016. GODINI
39	INTEGRIRANI SUSTAV UPRAVLJANJA PROCESIMA U 2016. GODINI
43	LJUDSKI RESURSI U 2016. GODINI
49	INFORMATIČKI SUSTAVI U 2016. GODINI
50	OPERATIVNO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE
51	STRATEŠKA POSLOVNA PODRUČJA I POSLOVNA PODRUČJA
53	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA
57	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA
61	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO
65	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI
69	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA
75	STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA
79	POSLOVNO PODRUČJE GOURMET
83	POSLOVNO PODRUČJE DJEČJA HRANA
86	STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA
87	STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA
88	STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SRBIJA
88	DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA
90	DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE MAKEDONIJA
90	STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA REGIJA HORECA
92	STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA REGIJA ZND I BALTIC
92	STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA REGIJA ZONA ZAPAD
97	KONTROLA KVALITETE
100	FINANCIJSKO POSLOVANJE ATLANTIC GRUPE
102	DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE U 2016. GODINI
108	DINAMIKA PROFITABILNOSTI U 2016. GODINI
111	FINANCIJSKI POKAZATELJI U 2016. GODINI
113	OČEKIVANJA ZA 2017. GODINU
114	RIZICI POSLOVANJA ATLANTIC GRUPE
114	RIZIK POSLOVNOG OKRUŽENJA
115	RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE
117	RIZIK KONKURENCIJE
118	POSLOVNI RIZIK
118	FINANCIJSKI RIZICI
119	KRATICE
121	IZVJEŠĆE REVIZORA I KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI

SAŽETAK KLJUČNIH FINANCIJSKIH POKAZATELJA



u milijunima kuna	2016.	2015.	2016./2015.
UKUPNI PRIHODI	5.174,5	5.451,0	-5,1%
PRIHODI OD PRODAJE	5.106,3	5.405,3	-5,5%
EBITDA	474,4	567,3	-16,4%
EBITDA MARŽA	9,3%	10,5%	-11,5%
EBIT	307,8	404,0	-23,8%
EBIT MARŽA	6,0%	7,5%	-19,3%
NETO DOBIT	163,2	242,5	-32,7%
NETO PROFITNA MARŽA	3,2%	4,5%	-28,8%
NETO DUG	1.502,0	1.678,1	-10,5%
NETO DUG / EBITDA	3,2	3,0	7,0%
NOVČANI TOK IZ POSLOVNIH AKTIVNOSTI	267,9	470,7	-43,1%
KAPITALNA ULAGANJA	116,0	115,5	0,4%
TRŽIŠNA KAPITALIZACIJA NA 31.12.	2.940,9	2.777,1	5,9%
EV	4.445,9	4.457,7	-0,3%
EPS (U KUNAMA)	48,8	72,7	-32,8%
PPS NA 31.12. (U KUNAMA)	882,0	832,9	5,9%
DPS (U KUNAMA)	13,5	12,0	12,5%

EMIL TEDESCHI

PREDSEDNIK UPRAVE ATLANTIC GRUPE




ATLANTIC GRUPA je u 2016. godini nastavila provoditi najavljenju strategiju intenzivne internacionalizacije poslovanja, jednako ulažući u brendove prema njihovu potencijalu definirane kao perjanice ove strategije (Bakina tajna, Argeta, Donat Mg, Multipower, Cedevita), kao i ulaganjem u razvoj vlastitih distribucijskih kapaciteta te jačanjem distribucijskih partnerstava, primarno u zemljama europskog zapada i istoka. U domicilnoj regiji europskog jugoistoka nastavili smo s intenzivnim i uspješnim razvojem vlastitog portfelja i širenjem distribucijskih aktivnosti, kroz organski rast i nova distribucijska partnerstva.

Od važnih poslovnih događaja u 2016. ističe se osnivanje vlastitih distribucijskih kompanija u Njemačkoj i Austriji, širenje distribucijskog portfelja na širem regionalnom tržištu te nastavak restrukturiranja područja Sportske i aktivne prehrane. Unatoč brojnim izazovima u okruženju, osobito na istočnim tržištima gdje poslujemo, kontinuirano uspijevamo generirati napredak. Uz snažnu podršku vlastitog sustava distribucije, te suradnju s uglednim distribucijskim partnerima na tržištima gdje nemamo vlastite kompanije, neometanu implementaciju internacionalizacije kao dominantnog strateškog pravca omogućuje nam i iznimno kvalitetna alokacija proizvodnih kapaciteta.

Kao odgovorna kompanija 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. Stoga ne iznenađuju ni potvrde koje smo primili i u protekloj godini: Atlantic je u 2016. osvojio priznanje za najbolje korporativno upravljanje u Hrvatskoj kao i nagradu za odnose s investitorima ne samo na Zagrebačkoj burzi, gdje kotira dionica kompanije, nego i na susjednoj Beogradskoj burzi. Proglašeni smo također najboljim poslodavcem u Sloveniji u kategoriji velikih poduzeća, što uz posebna priznanja koja kao poslodavac dobivamo posljednje tri godine svjedoči o kvaliteti integracijskih procesa nakon akvizicije Droge Kolinske 2010. godine. Za kraj valja istaknuti i revijalan podatak, da smo u protekloj obilježili 25 godina od osnivanja kompanije te koristim i ovu priliku da zahvalim svima koji su svojim doprinosom ostavili trag i obilježili razvoj Atlantic Grupe.



ATLANTIC
G R U 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 Zajednici Neovisnih Država (ZND). Od svog osnutka u ranim 1990-tima, Atlantic Grupa je provodila strategiju razvoja temeljenu na kombinaciji organskog rasta i akvizicija koja je kulminirala najvećom akvizicijom u povijesti grupe – akvizicijom društva Droga Kolinska 2010. godine.

Danas je Atlantic Grupa kompanija s: (i) prihodima od prodaje od 5,1 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 83,3%% ukupne prodaje, dok se 16,7%% odnosi na prisutnost kompanije u zapadnoj Europi, zemljama ZND-a i ostalim zemljama. Od 2014. godine model operativnog poslovanja Grupe organiziran je kroz sustav poslovnih područja koja prate poslovanje pojedine grupe proizvoda iz proizvodnog asortimana kompanije te distribucijskih područja raspoređenih u dvije glavne zone: Zonu Istok i Zonu Zapad. Takav organizacijski model, dodatno prilagođen tijekom 2015. i 2016., danas omogućava kompaniji učinkovito upravljanje prodajnim i distribucijskim aktivnostima na svim njenim tržištima.

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, Chipsos, Najlepše želje i Bananica te brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza i Bakina tajna iz gourmet segmenta. 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, Makedoniji, Austriji i Njemačkoj 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 distribucijskim centrima u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku te respektabilnim portfeljem principala kao što su kompanije Wrigley, Procter & Gamble, Johnson & Johnson i drugi.

Otvaranjem predstavničkog ureda u Bosni i Hercegovini 2001. godine kompanija je postala regionalna, 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 distribucijske 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 portfeljem brendova iz vlastitog proizvodnog programa i vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima – Droga Kolinska d.d. Okončanjem akvizicije u 2010. godini Atlantic Grupa je stasala u jednu od vodećih prehrambenih kompanija u regiji.

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

U 2015. godini Atlantic Grupa je preuzela Foodland d.o.o. s prepoznatljivim brendom Bakina tajna i paletom proizvoda vrhunske kvalitete, a tijekom iste godine puštena je u pogon nova tvornica energetskih pločica iz asortimana Sportske i aktivne prehrane u Industrijskom parku Nova Gradiška.

Tijekom 2016. godine osnovane su distribucijske kompanije u Njemačkoj i Austriji, kojima je svrha omogućiti plasman ciljane grupe proizvoda Atlantic Grupe u novoosnovanoj Strateškoj distribucijskoj regiji Zona Zapad.

NACIONALNA KOMPANIJA

- 1991.** Osnivanje društva Atlantic Trade d.o.o. i razvoj distribucije robe široke potrošnje

Zasnivanje suradnje s kompanijom Wrigley
- 1992.** Otvorenje Distribucijskog centra Split
- 1994.** Otvorenje Distribucijskih centara Osijek i Rijeka
- 1996.** Suradnja s kompanijom Procter & Gamble
- 1997.** Ulaganje u distribucijski 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 distribucijske kompanije Atlantic Trade d.o.o. Srbija

Akvizicija društva Cedevisa d.o.o.

Zasnivanje suradnje s kompanijom Ferrero
- 2002.** Osnivanje društva Atlantic Grupa d.o.o.
- 2003.** Akvizicija društva Neva d.o.o.

Osnivanje distribucijske kompanije Atlantic Trade Skopje d.o.o.
- 2004.** Osnivanje distribucijske 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
- 2016.** Osnivanje distribucijskih kompanija u Austriji i Njemačkoj

PREDSTAVNIŠTVA
I UREDI U

12

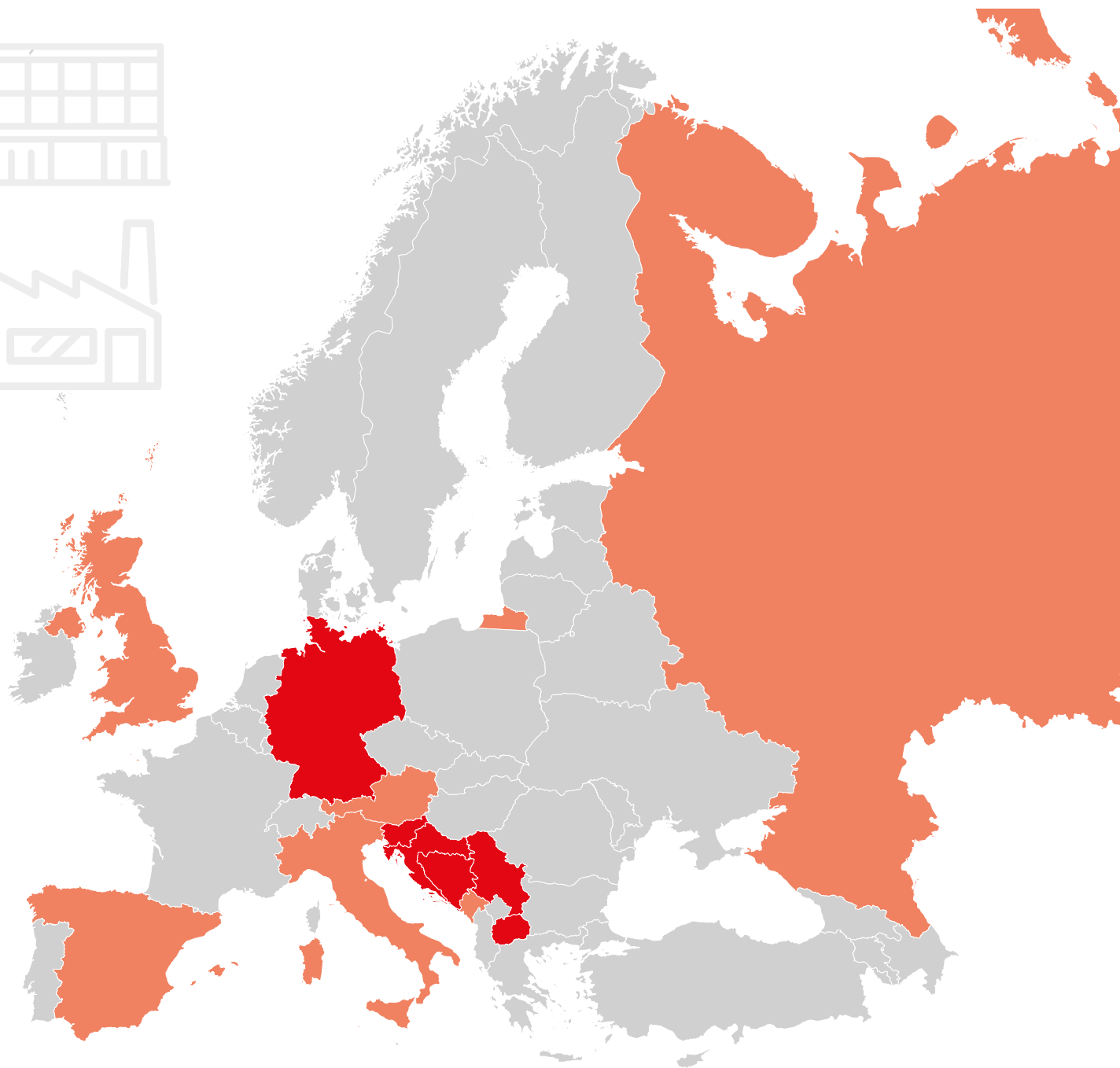
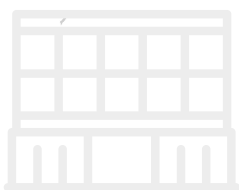
ZEMALJA

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 2016. 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;
- **Dva Poslovna Područja (PP)** – Dječja hrana i Gourmet;

U skladu sa strateškim fokusom internacionalizacije poslovanja Atlantic Grupe, u 2016. godini, operativno poslovanje Atlantic Grupe je, u cilju što efikasnijeg upravljanja pojedinim distribucijskim tržištima i poslovnim segmentima, organizirano kroz dvije glavne distribucijske zone: Zonu Istok i Zonu Zapad, gdje Zonu Istok čini Jugoistočna Europa, ZND i Baltik, dok Zona Zapad obuhvaća Središnju i Jugozapadnu Europu, nordijske zemlje te sva tržišta u prekomorskim zemljama.



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

ATLANTIC GRUPA

OPERATIVNO POSLOVANJE

POSLOVNA PODRUČJA

SPP KAVA

SPP SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA

SPP PIĆA

SPP SLATKO I SLANO

SPP ZDRAVLJE I NJEGA

SPP DELIKATESNI NAMAZI

PP GOURMET

PP DJEČJA HRANA

DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA

ZONA ISTOK

SDP HRVATSKA

SDP SRBIJA

DP SLOVENIJA

DP MAKEDONIJA

SDR HORECA

SDR ZND & BALTIK

PDR KOSOVO, BUGARSKA,
RUMUNJSKA

ZONA ZAPAD

SDR DACH & BENELUKS

DR MEDITERAN & AFRIKA

DR SJEVEROZAPADNA EUROPA
& AUSTRALIJA

PDR SREDIŠNJA EUROPA
& PREKOMORSKE ZEMLJE

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**.

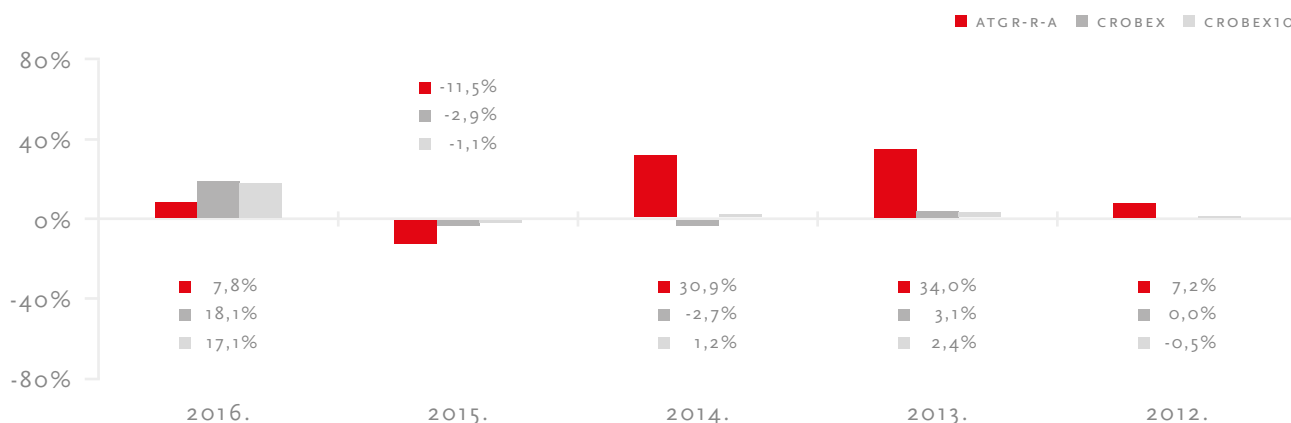
Unutar organizacije djeluje i **Odjel Poslovnog razvoja, strategije i informacijske tehnologije** zadužen za pružanje podrške Upravi Društva u segmentu određivanja strateških inicijativa, provođenju dugoročne razvojne strategije i poslovnog razvoja, s fokusom na spajanja, akvizicije i strateška partnerstva 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.

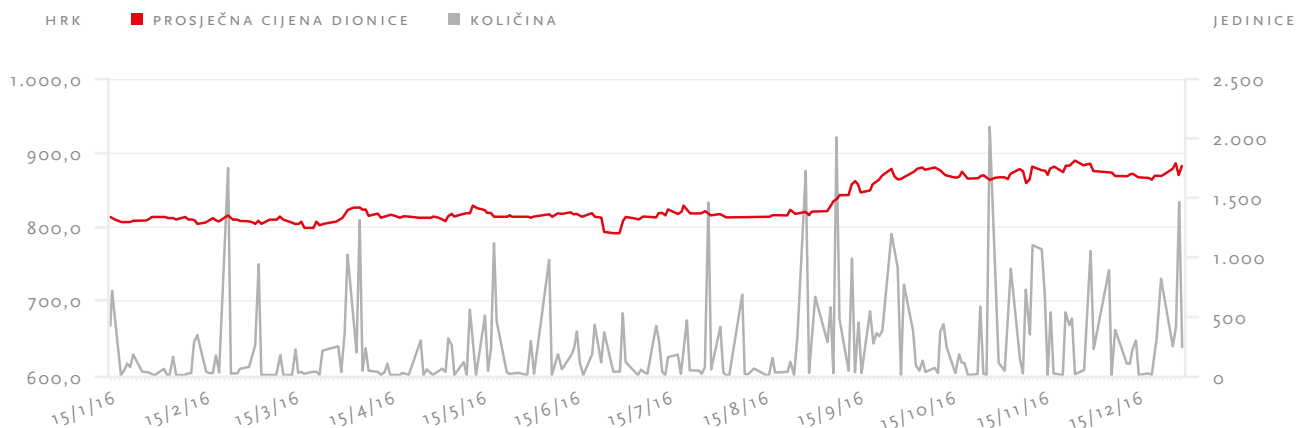
Na Zagrebačkoj burzi je u 2016. godini dionički indeks CROBEX zabilježio rast od 18,1%, dok je CROBEX10 zabilježio rast od 17,1%. Dionica Atlantic Grupe je istovremeno zabilježila rast od 7,8%.

OSTVARENJE NA DIONIČKOM TRŽIŠTU

Prosječna cijena dionice Atlantic Grupe u 2016. godini iznosila je 832,5 kuna, dok je prosječni dnevni promet iznosio 717,8 tisuća kuna. Među sastavnicama CROBEX10, s prosječnom tržišnom kapitalizacijom od 3.783,0 milijuna kuna Atlantic Grupa zauzima četvrto mjesto. Također, prema ukupnom prometu u 2016. godini, dionica Atlantic Grupe se nalazi na devetom mjestu u odnosu na sve dionice koje su uvrštene na Zagrebačkoj burzi.

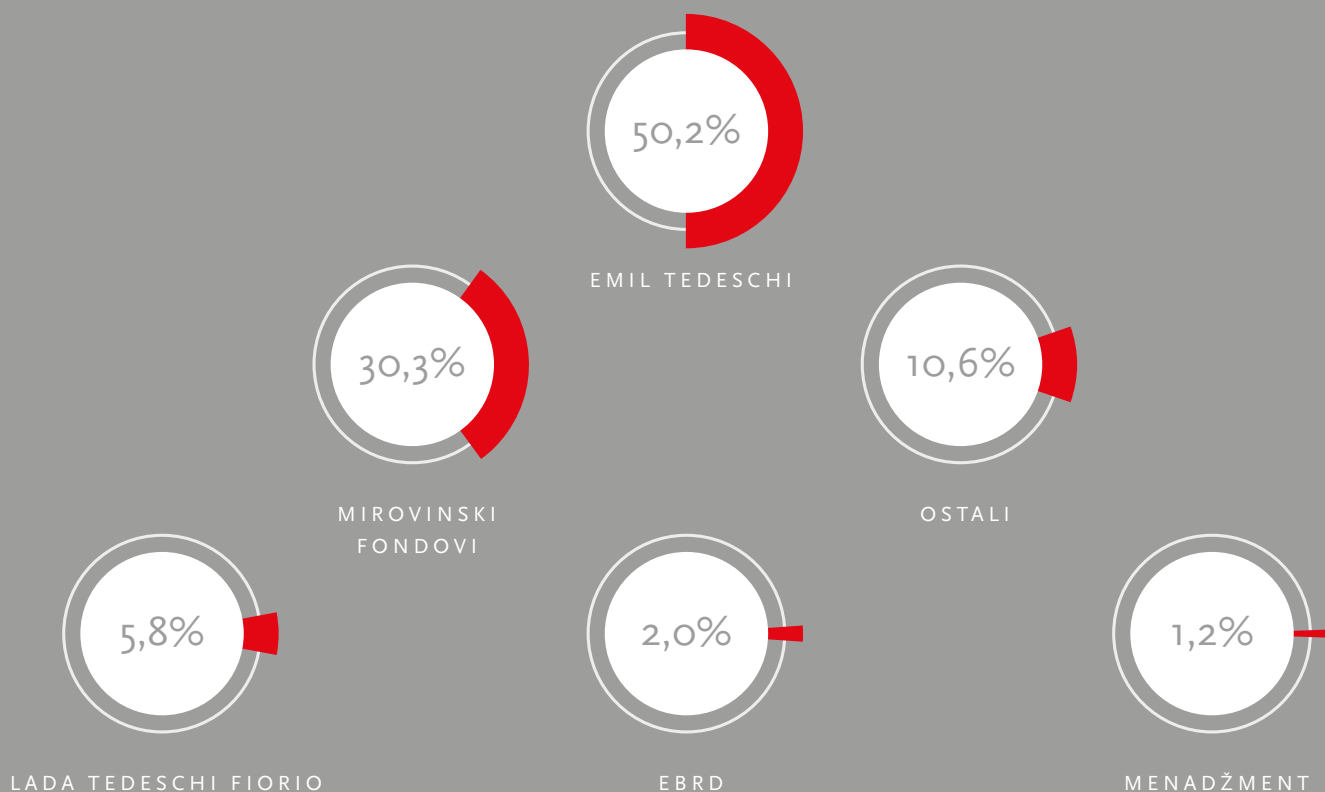


KRETANJE PROSJEČNE CIJENE I VOLUMENA DIONICE ATLANTIC GRUPE U 2016. GODINI

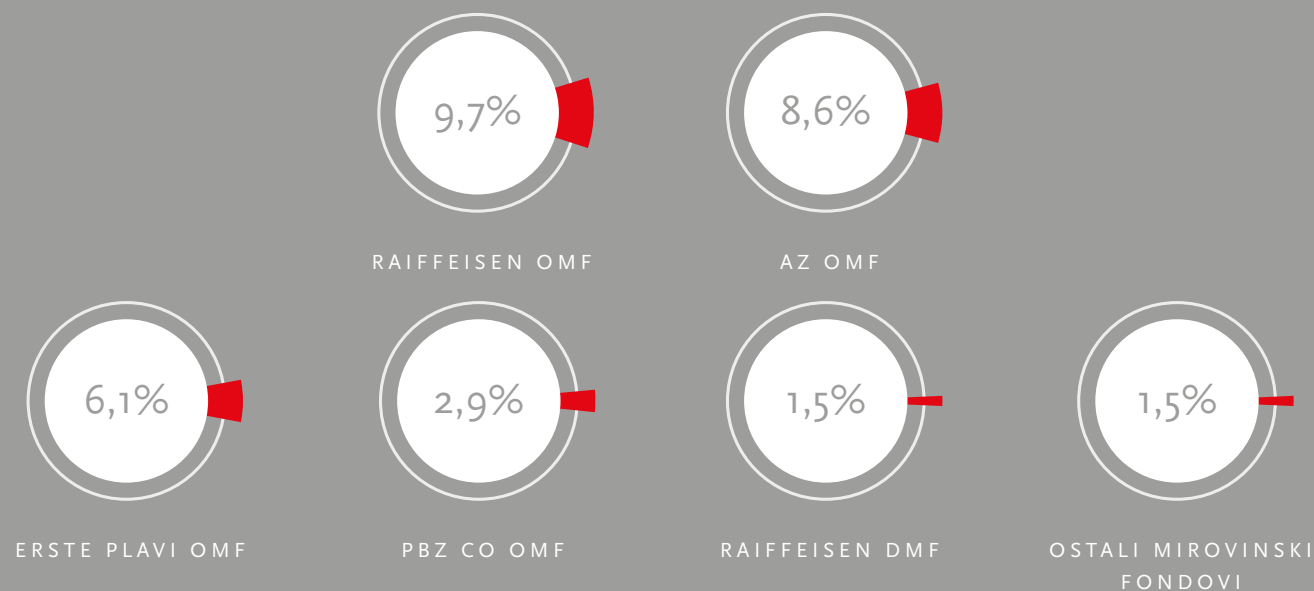


VLASNIČKA STRUKTURA NA 31. PROSINCA 2016. GODINE

Atlantic Grupa ima stabilnu vlasničku strukturu s 50,2% kompanije u vlasništvu Emila Tedeschija, 5,8% kompanije u vlasništvu Lade Tedeschi Fiorio, dok mirovinski fondovi drže 30,3% Atlantic Grupe. Udio dionica distribuiran javnosti (free-float) Atlantic Grupe iznosi značajnih 44,0% čime drži deveto mjesto prema free float tržišnoj kapitalizaciji među sastavnicama indeksa CROBEX10.



UDIO MIROVINSKIH FONDOVA



PREGLED 10 NAJVEĆIH DIONIČARA ATLANTIC GRUPE D.D. NA 31.12.2016.

DIONIČAR	STANJE	% VLASNIŠTVA
EMIL TEDESCHI	1.673.819	50,2%
RAIFFEISEN OMF KATEGORIJE B	322.729	9,7%
AZ OMF KATEGORIJE B	286.372	8,6%
ERSTE PLAVI OMF KATEGORIJE B	202.328	6,1%
LADA TEDESCHI FIORIO	193.156	5,8%
PBZ CO OMF KATEGORIJE B	98.146	2,9%
EUROPSKA BANKA ZA OBNOVU I RAZVOJ – EBRD	66.686	2,0%
RAIFFEISEN DOBROVOLJNI MIROVINSKI FOND	49.549	1,5%
ZAGREBAČKA BANKA D.D. / ZBIRNI SKRBNIČKI RAČUN ZA UNICREDIT BA	34.225	1,0%
KAPITALNI FOND D.D.	24.830	0,7%

Prema odluci Glavne skupštine održane 16. lipnja 2016. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 13,5 kuna po dionici, odnosno sveukupno 45 milijuna kuna koja je provedena u srpnju 2016. godine.

OSTVARENJE NA OBVEZNIČKOM TRŽIŠTU

Atlantic Grupa je u lipnju 2016. uspješno izdala korporativne obveznice u iznosu od 200 milijuna kuna, denominirane u kunama, s fiksnom godišnjom kamatnom stopom od 3,125% uz polugodišnju isplatu kamata i dospijeće 17. lipnja 2021. godine. Obveznice su izdane na domaćem tržištu kapitala i uvrštene u prvu kotaciju Zagrebačke burze, čime je Atlantic Grupa nastavila s praksom kontinuiranog unapređenja vlastitih izvora financiranja, kao i s poticanjem razvoja domaćeg tržišta kapitala.

ODNOSI S INVESTITORIMA U 2016. GODINI

U 2016. godini Atlantic Grupa dobila je na godišnjoj konferenciji Zagrebačke burze po četvrti put prvu nagradu za najbolje odnose s investitorima kojom Poslovni dnevnik odaje priznanje investicijske zajednice tvrtkama koje imaju fer i transparentne odnose prema investitorima. Priznanje se dodjeljuje sedmu godinu zaredom, od čega je Atlantic Grupa čak šest puta bila dobitnikom jedne od prve tri nagrade. Na konferenciji Beogradske burze, Atlantic Grupa je u regionalnoj konkurenciji osvojila srebrnu medalju za odnose s investitorima.

Također, u 2016. godini Atlantic Grupa je sudjelovala na raznim investitorskim konferencijama u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama te održala mnoštvo sastanaka s domaćim i inozemnim investitorima.



NEVEN VRANKOVIĆ

POTPREDSJEDNIK GRUPE ZA
KORPORATIVNE AKTIVNOSTI




ATLANTIC GRUPA je vodeći regionalni distributer i lider među proizvođačima robe široke potrošnje u jugoistočnoj Europi te sa svojim tvrtkama i brendovima jednako uspješan poslovni sustav na europskom Zapadu i Istoku. Odgovornost je integralni dio strategije poslovanja i razvoja kompanije, sa zbiljskom sviješću o potrebi vlastitog utjecaja na unapređenje općih uvjeta u okruženju. Posebnu pažnju posvećujemo izgradnji jedinstvene i prepoznatljive korporativne kulture koja uvažava individualne različitosti te potiče suradnju između različitih segmenata poslovanja – proizvodnje, inovacija, marketinga i prodaje te grupnih funkcija podrške. Atlantic svojim postojećim i novim kolegama, partnerima ili investitorima nudi ocean prilika za rast i razvoj. Zajedno želimo graditi vizije i stvarati trajnu dobrobit, imajući uvijek u vidu središnje korporativne vrijednosti: KREATIVNOST koju simbolizira val, STRAST koju simbolizira sunce, i RAST kojeg predstavlja simbol planine. Od svog osnutka Atlantic Grupa poslovne aktivnosti temelji na Kodeksu korporativnog upravljanja kojim su, osobito od izlaska na Burzu 2007., značajno unaprijeđeni standardi transparentnosti poslovanja u skladu s direktivama EU i pozitivnim hrvatskim zakonodavstvom. Atlantic Grupa također je potpisnik Kodeksa etike u poslovanju, a 2007. pridružili smo se i UN-ovoj inicijativi Global Compact. Promocijom koncepta održivog razvoja kao temelja budućnosti i proaktivnim mjerama nastojimo napraviti značajan iskorak u ovom području. Korporativnim EMS-om (Energy management system) osiguravamo kontinuirano poboljšanje našeg učinka na okoliš i integriramo ekološke vrijednosti povećanjem razine znanja, svijesti i odgovornosti svih zaposlenika. Sustavi upravljanja okolišem uspješno su rezultirali smanjenjem negativnih utjecaja na okoliš, nastajanja otpada te potrošnje sirovina, vode i energenata, te mnogobrojnim aktivnostima nastojimo zajednicu u kojoj živimo i radimo učiniti ljepšim mjestom. I međunarodni certifikat o upravljanju okolišem ISO 14001 dokazuje da naši procesi pripadaju u najbolje svjetske prakse, dok je izvještaj o društveno odgovornom poslovanju napravljen po standardima Globalne inicijative za izvještavanje (GRI) što potvrđuje posvećenost kompanije prema to većoj odgovornosti i transparentnosti u odnosu na sve interesne skupine. Na kraju, ali nikako manje važno, Atlantic Grupa je kao dio šire zajednice svjesna važnosti i potrebe vlastitog utjecaja na unapređenje općih društvenih uvjeta te promocije pravih vrijednosti, kao 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. Ne zanemarujući ulaganje u društveno korisne aktivnosti s naglaskom na područje kulture, sustavno također pomažemo niz organizacija koje se bave zaštitom i pomoći ugroženim socijalnim skupinama.

IZJAVA O PRIMJENI KODEKSA 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 učinkovitim poslovanju i kvalitetnijim vezama s poslovnom sredinom u kojoj djeluje. Kodeks korporativnog upravljanja Atlantic Grupe javno je objavljen na internet stranici društva (www.atlanticgrupa.com).

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 2016. 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), a odstupanja s obrazloženjima su kako slijedi:

15	Je li dioničarima omogućeno sudjelovanje i glasovanje na glavnoj skupštini društva upotrebom sredstava suvremene komunikacijske tehnologije? (ako ne, objasniti)	NE	Trenutno, Društvo vodi pregovore za uvođenje predmetne usluge omogućavanja sudjelovanja i glasovanja na Glavnoj skupštini Društva upotrebom sredstava suvremene komunikacijske tehnologije.
23	Je li nagrada ili naknada koju primaju članovi nadzornog odnosno upravnog odbora u cijelosti ili dijelom određena prema doprinosu uspješnosti društva? (ako ne, objasniti)	NE	Naknada je utvrđena u fiksnom iznosu, a kako bi članovi Nadzornog odbora bili što neovisniji od Društva i onih koje nadziru.

Podaci o značajnim imateljima dionica u društvu navedeni su u okviru pregleda vlasničke strukture (na stranici 16. i 17. ovog Godišnjeg izvješća). Opis glavnih elemenata poduzetnikova sustava unutarnje kontrole i upravljanja rizikom u odnosu na postupak financijskog izvještavanja slijedi u nastavku, u opisu djelovanja Komisije za reviziju i Interne revizije društva.

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.

Na poslovnoj konferenciji Korporativno upravljanje u Hrvatskoj, održanoj u rujnu 2016. godine, Atlantic Grupi je dodijeljeno priznanje za najbolje korporativno upravljanje u Hrvatskoj. Atlantic Grupa se razvija i djeluje u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja te nastoji svojom poslovnom strategijom, poslovnom politikom kao i ključnim internim aktima doprinijeti transparentnom i učinkovitim poslovanju te kvalitetnijim vezama s poslovnom sredinom u kojoj djeluje prateći svjetske i europske trendove.

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 16. lipnja 2016. 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 broju

dionica kojih su imatelji u iznosu od 13,50 kuna po dionici, izmjenama Statuta Atlantic Grupe d.d., izboru člana Nadzornog odbora 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. Po isteku mandata Vedrani Jelušić Kašić, sukladno odluci Glavne Skupštine od 16. lipnja 2016. godine, za novog člana Nadzornog Odbora je izabran Jean-Louis Gourbin, s početkom mandata od dana donošenja predmetne odluke.

Nadzorni odbor je u 2016. održao četiri sjednice, u skladu s prethodno objavljenim Kalendarom održavanja istih, koji se nalazi na internet stranicama Društva (www.atlanticgrupa.com) i Zagrebačke burze (www.zse.hr). Članovi Nadzornog odbora Društva su:



ZDENKO ADROVIĆ

PREDSJEDNIK

ZDENKO ADROVIĆ, jedan od vodećih stručnjaka u hrvatskoj financijskoj industriji, 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. 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 je od 2001. dio njemačke razvojne banke KfW – Bankengruppe, Frankfurt. G. Flosbach obnašao je više izvršnih funkcija – revizija korporativnog upravljanja (odgovornost za ulaganja u Aziji, arapskim zemljama, jugoistočnoj Europi, Africi engleskog govornog područja), poslovno planiranje i kontroling (uspješna implementacija SAP sustava), razvoj poslovanja i upravljanje portfeljem za područje Podsaharske Afrike, konzultantski poslovi – „Deutsche Mittelstand“, programi Europske zajednice, agencije za promicanje stranih ulaganja, Pakt stabilnosti za jugoistočnu Europu. Osim toga, bio je odgovoran za razvoj poslovanja DEG-a 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, Franz Josef Flosbach radio je kao stariji savjetnik u kompaniji Treuhand-Vereinigung AG / Coopers & Lybrand GmbH, današnjem PricewaterhouseCoopersu (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, a trenutno obavlja dužnost člana nadzornog odbora u četiri renomirane kompanije 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.



JEAN LOUIS YVON GOURBIN

ČLAN

JEAN LOUIS YVON GOURBIN ima bogato poslovno iskustvo koje je stekao kroz 40 godina rada na rukovodećim funkcijama u kompanijama u industriji robe široke potrošnje i sektoru poljoprivredne robe u Europi, Sjevernoj Americi, Latinskoj Americi, u azijsko-pacifičkoj regiji, Bliskom istoku i Subsaharskoj Africi. Veći dio svoje karijere – više od 15 godina, proveo je u kompaniji Kellogg. Karijeru je gradio i u Kronenbourgu, vodećoj kompaniji za proizvodnju piva, La Maison du Café-u, kompaniji za mljevenu kavu, Ralston Purini za proizvodnju hrane za kućne ljubimce, Danone Grupi, Bunge-u, jednom od tri globalna lidera za trgovinu poljoprivrednim proizvodima i poljoprivredu. Od 2012. godine je u mirovini, kada se uključuje u projekte koji mogu doprinijeti njegovoj višestranjosti karijere. Od 2013. godine član je nadzornog odbora Desmet Ballestra Grupe, globalnog lidera u području procesnog inženjeringa te isporuke pogona i opreme. U 2015. godini ustanovio je godišnji Grand Prix Generation Entrepreneur, program kojim se potiču mladi poduzetnici u Švicarskoj. Završio je poslijediplomski studij ekonomije na sorbonskom sveučilištu.



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 2016. godini članovi Nadzornog odbora Atlantic Grupe d.d. su po navedenoj osnovi zaprimili naknadu u ukupnom bruto iznosu od 1.370.904,39 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 predviđa tri člana, od kojih se dva imenuju iz reda članova Nadzornog odbora, dok se jedan član imenuje 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 vanjskih stručnjaka imenovana je Nina Tepeš, dok je iz redova Nadzornog odbora, do isteka svog mandata u Nadzornom odboru Društva odnosno do 15. lipnja 2016., u članstvu Komisije sudjelovala Vedrana Jelušić Kašić.

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 2016. godini ostvarili su pravo na naknadu u ukupnom bruto iznosu od 71.936,19 kune.

UPRAVA ATLANTIC GRUPE

Upravu Atlantic Grupe čine Predsjednik i Potpredsjednici Grupe. Tijekom 2016. godine održano je devetnaest 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, član Trilateralne komisije te je član 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 Distribucijskog centra Rijeka, a kao generalni direktor Ataca (partnerske tvrtke u BiH) dao je ključan doprinos u njegovom razvoju u jednog od vodećih distributera u BiH. U srpnju 2001. godine imenovan je za potpredsjednika Atlantic Trade-a zaduženog za upravljanje robnim markama i međunarodna tržišta. 2006. godine 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 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.

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

- **poslovna tajna** – članovi Uprave su obvezani na zaštitu poslovne tajne društva za vrijeme i nakon prestanka radnog odnosa, bez obzira na razloge prestanka radnog odnosa. Obveza čuvanja poslovne tajne uključuje i poslovne tajne povezanih društava Atlantic Grupe d.d.,

- **zabrana natjecanja** – obvezuje člana Uprave u periodu godine dana od dana isplate otpremnine, ako mu se 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.

U 2016. 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 17.778.162 kune. Od navedenog iznosa, Predsjednik Uprave Emil Tedeschi je u 2016. godini po osnovi plaće, naknade za članstvo u Nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa zaprimio bruto iznos od 5.157.683,00 kune.

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, Potpredsjednici za Zonu Zapad i Zonu Istok, Glavni direktori Strateških poslovnih područja, Strateških distribucijskih područja, Strateških distribucijskih regija, Izvršni direktor 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, 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 kontrole 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 upravljanja kvalitetom.

INTERNA REVIZIJA U 2016. GODINI

Korporativna interna revizija Atlantic Grupa izvršava funkciju neovisne revizije i kontrole te informira menadžere kroz sveobuhvatna izvješća o provedenoj reviziji (nalazi i prijedlozi poboljšanja). Interna revizija odgovorna je za procjenjivanje razine upravljanja rizicima u poslovnim procesima, revidiranje efikasnosti sustava internih kontrola sa svrhom unapređenja upravljanja rizicima i usklađenosti s procedurama, ispitivanje i analiziranje usuglašenosti postojećih poslovnih sustava s usvojenim politikama, planovima, procedurama, zakonima i pravilima koji mogu imati značajan utjecaj na poslovna izvješća. Zadužena je da preporučuje preventivne mjere u području financijskog izvještavanja, usklađenosti, poslovanja i kontrole u cilju otklanjanja rizika i eventualnih nedostataka koji bi mogli voditi do neučinkovitosti procesa ili prijevornih postupaka. Interna revizija o svom radu i planu revizije informira Revizorski odbor, a nalazi i preporuke pomažu menadžmentu u poboljšavanju procesa, preventivnom eliminiranju potencijalnog rizika ili svođenju rizika na prihvatljivu razinu.

U 2016. godini je realizirano 14 revizija u sljedećim područjima: Informatički sustavi, distribucija, logistika i dugotrajna imovina te nisu uočene značajne nepravilnosti.



13
CEDEVIT
KONZIN

2
KRKA

12
KRKA

triglav
omnibank

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društveno odgovorno poslovanje u svom širem smislu odrednica je djelovanja Atlantic Grupe. Kroz sponzorstva i donacije kompanija nastoji promovirati vrijednosti koje dijeli sa svojim društvenim okruženjem, a to su strast, odgovornost i rast. Pregršt je aktivnosti i potpora kojima je kompanija lani poduprla razne udruge, organizacije i akcije, a u pregledu donosimo dio njih.

SPORT

- **PLANICA SKI JUMP**
- **BASKET TOUR (ULIČNA KOŠARKA)**
- **KK CEDEVITA**
- **KK BOSNA**
- **KK MZT SKOPJE**
- **B2B UTRKA**
- **EUROPSKE SVEUČILIŠNE IGRE**
- **WTA BOL**
- **HELLA HALBMARATHON**
- **OSTSEEMAN TRIATHLON**

KOŠARKA

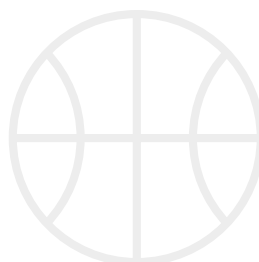
Atlantic Grupa aktivno je uključena u promoviranje košarke kao važnog sporta od nacionalnog interesa dovođenjem sve boljih igrača i trenera. Ponosni smo sponzori košarkaških klubova Bosna i MZT Skopje, a perjanica svih Atlanticovih sponzorstava nastavlja biti košarkaški klub Cedevita koji je ove godine predstavio novi identitet kluba te se novom bojom, novim logom i dresovima približio brendu Cedevite. 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 1000 djece. Klub i Akademija aktivno rade u 24 škole košarke u zagrebačkim osnovnim školama, osiguravajući tako budućnost ovog sporta jednako kao i mogućnost zdrave i korisne aktivnosti u slobodno vrijeme. Zahvaljujući sponzorstvu Atlantic Grupe, kao i naporima za okupljanjem dodatnih sponzora oko KK Cedevite, klub je danas jedna od najperspektivnijih momčadi u hrvatskoj i regionalnim ligama, 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 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 2016. godini sudjelovao kao sponzor u sportovima kao što su biciklizam, triatlon, trčanje, ali i adrenalinskim sportovima. U biciklizmu smo ponosni sponzori Gran Fondo i 9 Fossi utrka, biciklističkog tima Moviestar te poznatog talijanskog biciklista Fabia Aru. U triatlonu, iznimno napornoj disciplini i sportskoj avanturi podupiremo srčanog triatlonca Jana Frodena. Atlantic Grupa tradicionalno sponzorira Skijaški savez Slovenije – alpsku i nordijsku reprezentaciju, a već dugi niz godina i natjecanje u skijaškim skokovima na Planici, podržavajući rad uspješnih skijaša Petera Prevca, Roberta Kranjca i mnogih drugih. Ipak, podrška skijanju ne završava nakon skijaškog kupa. Poseban Cocktin pokal, cjelogodišnji natjecateljski sustav omogućava mladim skijašima da skupljaju iskustvo i bruse svoju skijašku vještinu za nove pobjede. Brendovi Kala, Cedevita i Cockta službena su pića ženskog teniskog turnira WTA turnira u Bolu, a u trčanju smo podržali poslovnu utrku B2B te Europske Sveučilišne igre, najveći događaj studentskog sporta na području Europe.

DAN VRIJEDNOSTI (VALUE DAY)

Peti po redu Dan vrijednosti (Value Day) Atlantic Grupe još jednom je 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 devet zemalja sudjelovalo je više od 1.300 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. Posebnost ovaj puta je bila mnogobrojnost, čak 28, „zelenih“ aktivnosti u sklopu projekta Atlantic Green – Opportunity to grow in harmony with nature, kojim je Atlantic Grupa zakoračila u novu eru odgovornog rasta koja je u skladu s prirodom i očuvanjem okoliša. Tradicionalno okupljanje zaposlenika Atlantic Grupe iz godine u godinu podsjeća kako je dovoljno uložiti malo truda koji može rezultirati mnogim vrijednim postignućima i učiniti našu zajednicu ljepšim mjestom.

ATLANTIC VALUE DAY

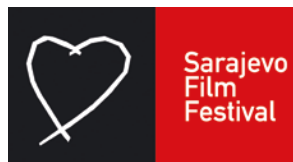
Opportunity to make a better world



KULTURA I ZNANJE

- 22. SARAJEVO FILM FESTIVAL
- INSTITUT ZA INOVACIJE
- ŠPANCIRFEST
- HRVATSKA KOMORA DENTALNE MEDICINE
- TRIPLE BRIDGE
- SEMPL
- GOLDEN DRUM
- LEAP SUMMIT
- FOOD FILM FESTIVAL ZAGREB
- BEOGRADSKI MANIFEST

Atlantic Grupa je i u 2016. godini podržala 22. 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. Projekt se s jedne strane brine o budućnosti mladih profesionalaca, s druge strane o budućnosti regionalne filmske industrije. Ove godine posjetitelji su imali mogućnost osjetiti jedinstveno iskustvo zajedničke filmske projekcije koja se paralelno odvijala pod otvorenim nebom u gradovima širom regije. U protekloj godini Atlantic je potpisao i ugovor o zlatnom partnerstvu s hrvatskim Institutom za inovacije za 2016. godinu. Osim podupiranja rada Instituta, unutar suradnje se omogućuje i niz edukacija za Atlanticove zaposlenike. S brendom Plidenta, Atlantic je tradicionalno potpomogao rad Hrvatske komore dentalne medicine, a kroz edukativni projekt Zubomobil posjetili smo preko 50 škola i darovali osmijeh više od 17.000 djece. Nadalje, sudjelovali smo u sponzorstvu najveće konferencije medijskih trendova SEMPL i festivala kreativnosti Golden Drum u želji da potaknemo mlade stručnjake diljem regije na stvaranje novih trendova i noviteta.



TRIPLE BRIDGE

Posebno mjesto među sponzorstvima iz domene kulture zauzima suradnja s Europskim karijernim centrom za umjetnike Triple Bridge. Riječ je o centru za karijernu edukaciju mladih klasičnih glazbenika koji dolaze iz 40-ak europskih zemalja. Triple Bridge je jedinstvena organizacija osnovana s idejom da spaja umjetnike i publiku, tradicionalno i digitalno doba, biznis i kulturu. Sloganom „We support great music with good taste” naznačena je i perspektiva suradnje s ovim talentiranim orkestrom koji održava brojne koncertne nastupe u europskim metropolama.



EDUKACIJA MLADIH - POSJET ATLANTICOVIM TVORNICAMA - PRILIKA MLADIMA DA OKUSE BUDUĆNOST

U 2010. započeli smo s organiziranim obilascima Cedeвите u Zagrebu za predškolce, školarce i studente, proširivši ovu dobru praksu sve do Beograda. Nakon razgledavanja tvornice i laboratorija, djeca imaju priliku iz prve ruke saznati kako nastaju proizvodi i testirati nove potencijalne okuse i time dodatno zasladiti edukativno druženje. Od 2013. Soko Štark, naša tvornica čokolade i slatkiša u Srbiji, domaćin je redovnim tjednim obilascima školske djece koja nam u goste dolaze iz svih dijelova zemlje. Do sada je više od 7 i pol tisuća malih istraživača otkrivalo tajne proizvodnje svojih najdražih brendova u našim pogonima. Ovi mladi posjetitelji ne dolaze nam samo u obilazak, već i sami zasuču rukave te prionu na posao – od točenja čokolade s razvojnom timom u Štarku do prešanja bombona u laboratoriju Cedeвите – svaki mališan kod nas ima priliku okusiti što budućnost nosi.

EDUKACIJA - DRUGI INTERNACIONALNI ARGETA BUSINESS HACKATHON USPJEŠNO ZAVRŠEN

International Business Hackathon je međunarodni poslovni maraton, dvodnevno natjecanje poslovnih ljudi i mladih menadžera pojedinaca u rješavanju poslovnih izazova. U suradnji s Business Intelligence centrom, Argeta je potaknula sudionike raspoređene u grupe na traženje kreativnih i inovativnih poslovnih rješenja. Pobjednička skupina je osvojila Cotrugli MBA Entrepreneurship module i novčanu nagradu u iznosu od 2000 €, a pobjednik Argetinog International Business Hackathona postao je Matteo Mozetič koji je dobio modularnu edukaciju na Harvard Business School, HBX Disruptive Strategy programu.

SOCIJALNO UGROŽENE SKUPINE

- **CENTAR ZA REHABILITACIJU ZAGREB (PAUNOVAC)**
- **KLINIČKI CENTAR SRBIJE**
- **FONDACIJA SOS DJEČJA SELA SRBIJA**

Atlantic Grupa je u 2016. godini osigurala pomoć Domu za nezbrinutu djecu u Nazorovoj ulici u Zagrebu kojom je kupljen namještaj za male korisnike. Atlantic Grupa je i ove godine pomogla radu Centra za rehabilitaciju Zagreb na Paunovcu te je nakon nekoliko godina zajedničke suradnje izgrađena botanička nadstrešnica pod kojom će štíćenici učiti saditi i uzgajati biljke. Nadalje, Cockta je organizirala humanitarnu akciju Be Human kojom smo pružili pomoć i prikupili sredstava za socijalno ugroženu djecu u osnovnim školama u Vukovaru. Briga za bližnjeg nema granica pa je prisutna znatna humanitarna aktivnost diljem regije gdje nastojimo prilagoditi svoje djelovanje trenutnim potrebama okoline i maksimalnom brzinom reagirati na socijalne probleme zemalja u kojima poslujemo. Tako je Atlantic potpomogao i Klinički centar Srbije kroz obnovu dijela prostorija na odjelu za kemoterapiju. Osim toga, nakon katastrofalnog nevremena i poplava u Makedoniji donirali smo prijeko potrebne prehrambene proizvode stanovništvu na području koje je pretrpjelo najveću štetu. Argeta je pak dizajnirala posebno pakiranje Junior Original 3x95g u količini od 100.000 komada, a od prodaje svakog pojedinačnog komada proizvoda, Argeta je donirala 0,10 KM u fond za potporu Udruge Srce za djecu koja boluju od raka u Federaciji Bosne i Hercegovine u Sarajevu i Udruge roditelja djece oboljele od malignih bolesti Iskra u Banja Luci.



PLASTIČNIM ČEPOVIMA DO SKUPIH LIJEKOVA

Zaposlenici Atlantic Grupe u Hrvatskoj i dalje marljivo skupljaju plastične čepove te tako pomažu humanitarnoj akciji Udruge oboljelih od leukemije i limfoma – „Plastičnim čepovima do skupih lijekova” kojoj je cilj od novca prikupljenog reciklažom čepova pomoći sufinanciranju nabave skupih lijekova za liječenje članova Udruge oboljelih.

2700

KILOGRAMA ČEPOVA JE SKUPLJENO U AKCIJI „PLASTIČNIM ČEPOVIMA DO SKUPIH LIJEKOVA”

ATLANTIC GRUPA KAO OCEAN PRILIKA I U ZAPOŠLJAVANJU OSOBA S INVALIDITETOM

Zapošljavanje osoba s invaliditetom (ZOSI) projekt je kojim se Atlantic Grupa, među prvima u svom okruženju, uključila u proces koji uključuje pregled statusa i prilagođenosti radnih mjesta za potencijalno zapošljavanje osoba s invaliditetom pružajući im priliku ravnopravnog sudjelovanja u našoj profesionalnoj okolini. Atlantic Grupa je ovim projektom još jednom pokazala kako sudjeluje u projektima koji promoviraju, šire svijest te podižu razinu rasprave o pitanjima zapošljavanja osoba s invaliditetom. Ovo nije takav prvi projekt u kojem je Atlantic sudionik. Već godinama je partner Poslovnog dnevnika na projektu Iskustvo zlata vrijedi kojim svake godine omogućava praksu studentima s invaliditetom, pa je ovaj projekt samo logičan slijed s istim ciljevima i nastojanjima u Hrvatskoj, a s vremenom i u regiji.





Principi održivog razvoja su u Atlantic Grupi prisutni na svakom koraku poslovanja. Na području zaštite okoliša aktivnosti su u 2016. bile fokusirane na učvršćivanja sustava upravljanja energijom u svrhu smanjivanja potrošnje i troškova za utrošene energije te ugljičnog otiska. Sljedeći korak implementacije sustava upravljanja energijom je certifikacija početkom 2017. koja će biti potvrda naše usmjerenosti ka stalnim poboljšanjima u području energetske učinkovitosti i očuvanja okoliša.

PODIZANJE EKOLOŠKE SVIJESTI ZAPOSLENIKA

Podizanje ekološke svijesti zaposlenika se nastavlja u okviru tradicionalnih projekata i aktivnosti:

- **DAN VRIJEDNOSTI** već tradicionalno zbližava Atlantikovce na različitim aktivnostima među kojima i one za očuvanje i uređenje okoliša, sadnja drveća, cvijeća, čišćenja obala i rijeka i javnih površina;



- **GREENINOWAVE** – nadogradnja internog programa za poticanje kreativnosti i inovativnih ideja Innowave ostaje i dalje mjesto na kojem se prikupljaju kreativnih ideje za zaštitu okoliša, zelenih inovacija i za ekonomično korištenje prirodnih resursa;
- **WALK AND RIDE** Atlantikov projekt Walk and Ride s ciljem promocije zdravog načina života i očuvanja okoliša pokazao je koliko su Atlantikovci fit, aktivni, željni druženja i natjecanja. Ukupno je napravljeno 10.000 kilometara biciklom odnosno pješke;



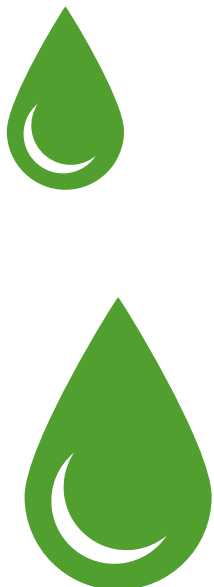
- **INTERNE EDUKACIJE** za podizanje svijesti razdvajanja otpada, smanjenja ugljičnog otiska, podizanja energetske učinkovitosti i **IZMJENE DOBRIH PRAKSI** s područja zaštite okoliša.

ATLANTIC GREEN

Opportunity to grow in harmony with nature



POTROŠNJA ENERGIJE I VODE



Sustav upravljanja energijom (EnMS) kojeg smo počeli implementirati u 2015. predstavlja okvir za optimizaciju energetske učinkovitosti tvrtke. U Atlantic Grupi EnMS ugrađen je u postojeće sustave upravljanja kvalitetom na proizvodnim lokacijama. Sustav uzima u obzir smjernice i zahtjeve međunarodnog standarda ISO 50001. Temelji se na energetskej politici koja je dio korporativne politike kvalitete tvrtke i na modelu PDCA kojeg čine četiri faze upravljanja s ciljem neprestanog poboljšanja procesa. Između dobrih praksi na području energetske poboljšanja možemo izdvojiti hlađenje na lokaciji Izola u Sloveniji. Radi se o upotrebi hladne vode iz rashladnih agregata i povećanju produktivnosti proizvodnog procesa. Rezultat investiranja je ušteda električne energije za 10%. U proizvodnim pogonima Cede vite u Zagrebu i Apatovcu, s ciljem smanjenja potrošnje električne energije u proizvodnim prostorima i smanjenja emisija CO₂, izvršena je zamjena postojećih rasvjetnih tijela novom generacijom. Radi se o značajnoj investiciji za koju je dio sredstava dodijeljen iz EU fondova. U proizvodnom pogonu Nova Gradiška ostvarena je investicija u praonicu za pranje gajbica za tijesto kojom se direktno utječe na smanjenje potrošnje vode u proizvodnji. U pogonu Fidifarma je pak ugradnja senzorskih slavina (mješalica) u svim „čistim“ proizvodnim prostorijama, doprinijela značajnoj uštedi potrošnje vode.

OTPAD I OTPADNE VODE

U svrhu poboljšanja odvojenog sakupljanja otpada na lokacijama proizvodnih pogona Grand proma i Soko Štarka, posebnu pažnju smo posvetili uređenju ekološkog dvorišta za neopasni otpad. Osim toga, u sklopu proizvodnog pogona Soko Štarka pronašli smo rješenje za višeslojnu kompozitnu ambalažu, tzv. aluminijsku foliju. Dodatni doprinos na području upravljanja otpadom je priznanje Grand promu i Soko Štarku za svoj učinak u smanjenju emisija CO₂ na osnovu plasiranih i recikliranih količina ambalažnog otpada u 2016. U proizvodnom pogonu Cede vite u Zagrebu, u registriranom privremenom skladištu otpada, izgrađena je i atestirana betonska tankvana za privremeno odlaganje opasnog otpada, dok je na lokaciji pogona Cede vite u Apatovcu izvršena dodatna investicija u laboratorijsku opremu radi stjecanja boljeg nadzora i upravljanja nad otpadnim vodama, na dnevnoj bazi.



EKOLOŠKO PRIJATELJSKI PROIZVODI

Barcaffè Black'n'Easy je s praćenjem trendova ekološko prijateljskih proizvoda i kriterija za održivu ambalažu napravio novi korak prema smanjenju štetnih utjecaja na okoliš. Jedan od glavnih ciljeva projekta bio je, pored praktičnosti i atraktivnog izgleda, smanjenje težine ambalaže. Na godišnjoj razini, to znači 2 tone manje fleksibilne ambalaže koja bi opteretila okoliš. Nominacija odnosno ulazak u uži odabir za Slovenskog Oskara za ambalažu, potvrda je da smo na pravom putu.

IZVJEŠĆIVANJE U SKLADU S GRI NAČELIMA

Svjesni naše odgovornosti prema održivom razvoju i važnosti transparentnog izvješćivanja o performansama kompanije, i u 2016. smo nastavili snažom praksom izvješćivanja u skladu s GRI načelima, prezentirajući rezultate i postignuća naše kompanije u kontinuiranom iznalaženju najboljih rješenja na ekonomskom, društvenom i ekološkom području.

Naši ključni ciljevi u 2016. godini su bili:

1

UNAPREĐENJE SUSTAVA PREMA ZAHTJEVIMA ISO 9001 & 14001:2015 STANDARDA

Na temelju provedene GAP analize sukladnosti s novim zahtjevima ISO 9001:2015 fokusirali smo se na određene elemente sustava koji direktno utječu na efikasnost poslovnih procesa. Identifikacija rizika i prilika za poboljšanje sustava prepoznata je kao snažan alat unapređenja i razvoja poslovnih procesa. U 2016. godini posebnu pažnju smo posvetili implementaciji korporativne metodologije upravljanja rizicima te povezivanju različitih razina i metodologija upravljanja rizicima u Atlantic Grupi.

Razine upravljanja rizicima u Atlantic Grupi

KORPORATIVNA RAZINA

SPP / SDP RAZINA

PROCESNA / OPERATIVNA RAZINA

PROJEKTNJA RAZINA

Identifikacija rizika kao i potencijalnih prilika postala je sastavni dio analize uspješnosti performansi procesa te je ugrađena u godišnje izvještaje o efikasnosti procesa. Paralelno s aktivnostima na korporativnoj i razini pojedinih strateških poslovnih i distribucijskih područja Grupe proveli smo niz edukacija u cilju poticanja modela donošenja odluka na temelju analize rizika, kao temelja proaktivnog pristupa upravljanja rizicima u svim procesima. Istovremeno smo analizirali i testirali efikasnost korporativnog modela za upravljanje rizicima u kriznim situacijama (temelj reaktivnog pristupa upravljanju rizicima).

2

POBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI SUSTAVA UPRAVLJANJA NESUKLADNOSTIMA

Do kraja 2016. godine implementirana je jedinstvena platforma za upravljanje nesukladnostima na svim ključnim tržištima. Implementacija novog alata omogućila je lakše prijavljivanje nesukladnosti, standardizaciju procesa, transparentno praćenje svake nesukladnosti u tijeku životnog ciklusa, komunikaciju tijekom procesa rješavanja, praćenje troškova vezanih uz nesukladnosti, sljedivost kroz zapise u alatu, analitiku i izvještavanje u realnom vremenu, upravljanje zadacima i aktivnostima koji su posljedica korektivnih mjera, kvalitetnije upravljanje follow-up aktivnostima te formiranje baze znanja. Uz sam alat provedena je i rekonstrukcija samog procesa upravljanja nesukladnostima kroz fokusiranje na one ključne (status devijacija/nasukladnost), novu poboljšanu kategorizaciju nesukladnosti, vezanje svake nesukladnosti uz jedan primarni proces, jasan sustav odgovornosti i autorizacija, te na podizanje znanja i svijesti o važnosti upravljanja nesukladnostima na svim našim tržištima. Također, jedan od važnih ciljeva u 2016. godini bilo je i međusobno povezivanje različitih oblika izvještavanja o efikasnosti sustava, kako bi unaprijedili transparentnost i preglednost podataka za ocjenu rukovodstva.

3

**POBOLJŠANJE KONTROLE PROCESA
UČINKOVITOSTI NA RAZINI SPP**

Tijekom 2015. postavili smo novi model praćenja koji uključuje provedbu upravnih ocjena na razni svake lokacije, a cilj je bio fokusiranje na individualne ciljeve i rizike specifične na toj lokaciji. U 2016. godini fokusirali smo se na razine praćenja tzv. SPP Management review. Konkretni ciljevi koji su realizirani bili su stvaranje većeg fokusa na ostvarenje KPI pokazatelja, fokusa na upravljanje rizikom, te jasnije, kraće prezentiranje i stvaranje bolje komunikacije unutar odjela.

4

**ANALIZA POTENCIJALNIH PREDNOSTI CERTIFIKACIJE
ISO 50001 STANDARDA (ENERGETSKA UČINKOVITOST)**

Analiza postojećeg sustava potvrdila je da u okviru upravljanja okolišem već postoji čitav niz aktivnosti koje su usmjerene na učinkovito upravljanje energentima. Donesena je odluka da se u sljedeće tri godine na svim ključnim lokacijama implementira standard ISO 50001, kao daljnji iskorak kompanije u smjeru održivog razvoja. Početkom 2017. godine prvih 5 lokacija koje posluju u sklopu Droga Kolinske (Izola, Rogaški vrelci i Mirna) i Cedevite (Planinska, Apatovac) biti će uključeno u integrirani certifikacijski nadzor Atlantic Grupe. Brojnoj obitelji certificiranih sustava, u 2016. pridružio se certifikat o sigurnosti upravljanja kvalitetom sigurnosti proizvoda FSSC 22000 za kompaniju Foodland.

Sve navedene aktivnosti pratile su kontinuirani rad na unapređenju znanja i vještina vezanih uz procesni pristup kroz planirane aktivnosti u okviru Function Lab Quality modula, usmjerenog na razvoj specifičnih znanja vezanih uz procesni pristup i sustavima kvalitete, od kojih posebno ističemo konferenciju Upravljanja procesima, konferenciju Osiguranja kvalitete, konferenciju Upravljanja okolišem, konferenciju Kvalitete u distribuciji, konferenciju Internih auditora Atlantic Grupe, radionice svih odjela Kontrola kvaliteta i radionicu procesa proizvodnje.

Slika naših certifikata u 2016 godini:

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	GMP (CL)
Cedevita (Apatovec)	HRVATSKA	ISO 9001	FSSC 22000	HACCP	ISO 14001	
AMHR	HRVATSKA	ISO 9001	IFS		ISO 14001	
APHC				HACCP		
Neva	HRVATSKA	ISO 9001	IFS		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	HACCP	ISO 14001	
Droga Kolinska (Mirna)	SLOVENIJA	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Droga Kolinska (Rogaška)	SLOVENIJA	ISO 9001	FSSC 22000	HACCP	ISO 14001	
Argeta	BIH	ISO 9001	FSSC 22000	HACCP	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	FSSC 22000	HACCP	ISO 14001	
Palanački kiseljak	SRBIJA	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Grand Prom	SRBIJA	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Foodland	SRBIJA	ISO 9001	FSSC 22000	HACCP		
Atlantic Brands	SRBIJA	ISO 9001		HACCP	ISO 14001	
Atlantic Multipower	NJEMAČKA	ISO 9001	IFS	HACCP	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



U upravljanju ljudskim resursima vodimo se idejom da svojim aktivnostima i kompetencijama doprinosimo stvaranju dodatne vrijednosti za kompaniju. Kako bismo se usavršavali, redovno pratimo pokazatelje kojima možemo stvoriti visoko učinkovitu, poduzetnički orijentiranu kompaniju. Osnovne mjere kojima se vodimo su rezultati upravljanja učinkom, željena fluktuacija, procjena upravljačkih kompetencija i praćenje angažiranosti zaposlenika. Najveću vrijednost naših aktivnosti poslovanje kompanije prepoznaje kroz programe vezane uz jačanje korporativne kulture, razvoja i upravljanje talentima, kao i podršku koju dajemo u procesima upravljanja učinkom.

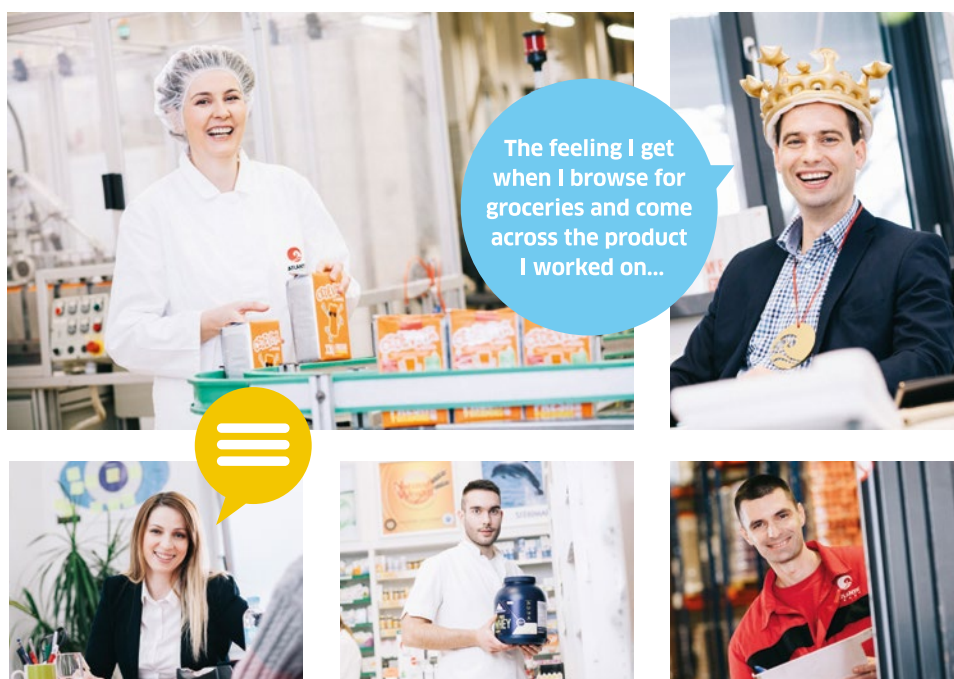
Svoju svrhu prepoznajemo kroz podršku zaposlenicima da naprave razliku, važnu za njih, kompaniju i društvo u cjelini. Želimo biti ključni pokretač u kreiranju poduzetničke kulture, s angažiranim zaposlenicima i jakim liderima. Ključem uspjeha u upravljanju ljudskim potencijalima vidimo kroz ulogu strateškog partnera koji razumije poslovanje i strategiju kompanije te tome prilagođava svoje aktivnosti, dajući perspektivu zaposlenika svim poslovnim odlukama, predviđa trendove i proaktivno djeluje. Nudeći pravovremena kvalitetna, inovativna i integrirana rješenja u području upravljanja ljudima gradimo povjerenje svojih internih klijenata. Godinu 2016. završili smo s 5.492 zaposlena na 12 tržišta.

Kako je jedna od temeljnih smjernica kompanije internacionalizacija, odjel Ljudskih resursa također prilagođava svoje programe novim načinima poslovanja te je u 2016. godini po prvi put održana internacionalna StartA – korporativni program za uvođenje zaposlenika u posao.

Usvojene dobre prakse nastavljamo, a projekti vezani uz Korporativnu kulturu su dobro prepoznati među zaposlenicima. I ove godine smo proveli 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.

Svaka kompanija odraz je svojih zaposlenika i njihovih pojedinačnih priča. Kako bi se u Atlanticu podsjetili na ovu važnu činjenicu, krajem 2015. godine proveden je sveobuhvatni program „Odras Atlantica – prilika da podijeliš svoju priču”. Projekt je pokrenut s ciljem prikupljanja fotografija i priča naših zaposlenika za potrebe oglasa za zapošljavanje, kako bi pojedinačne priče sudionika odražavale kompaniju prema vani, kroz komunikaciju na LinkedIn-u i nove oglase za zapošljavanje.

5.492
ZAPOSLENIH
NA KRAJU 2016.
GODINE NA
12
TRŽIŠTA



Ponosni smo na projekt Zapošljavanje osoba s invaliditetom (OSI) pokrenut u 2016. godini kojim se Atlantic Grupa, među prvima u svom okruženju, uključila u proces koji uključuje pregled statusa i prilagođenosti radnih mjesta za potencijalno zapošljavanje osoba s invaliditetom. Projekt je za sada fokusiran samo na područje Hrvatske te uključuje dva smjera; jedan podrazumijeva ispitivanje mogućnosti za rad osoba s invaliditetom u Atlanticu, a drugi mogućnost zapošljavanja tih osoba. Voditelj projekta je kolega Damir Živković u suradnji s odjelom Ljudskih resursa. Suradnja uključuje pomoć vanjskih partnera s kojima su provedene procjene prilagođenosti preko upitnika-obrazaca, analize radnih mjesta s raznolikim oblicima radnih zadataka kako bi rezultati analize bili primjenjivi na što široj lepezi radnih mjesta unutar Atlantic Grupe. Na temelju provedenih analiza radnih mjesta napravljene su procjene mogućnosti individualnog oblika prilagodbe radnog mjesta u odnosu na različite vrste invaliditeta, a koji sadrže podatke o prijedlozima prilagodbi s okvirnim troškovnikom i stupnjevima izvedivosti.



PROJEKT BODY
AND MIND JE
OKUPIO

114

TIMOVA,

144

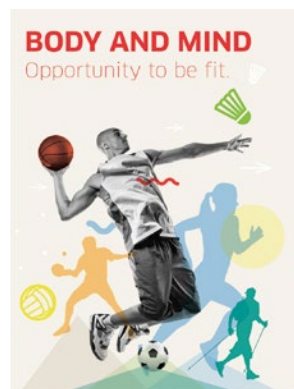
POJEDINAČNIH
TRKAČA I

110

HODAČA

Projekt Body and Mind – Opportunity to be fit, koji je uspješno započeo 2015., razvio se u ovoj godini u događaj koji je okupio 114 timova, 144 pojedinačnih trkača i 110 hodača. Ove godine smo imali brojne novosti, uz novi sport – pikado, novost je bila digitalna dimenzija Sportskog vikenda – svi sudionici su imali priliku uživo pratiti novosti i objave na društvenim mrežama preko aplikacije na svojim mobilnim uređajima. Vizija projekta jest da se kod zaposlenika kroz sudjelovanje u aktivnostima programa razvije dobar osjećaj – kako fizički tako i psihički – kao rezultat povećane fizičke aktivnosti, bolje mentalne opuštenosti i stvaranja svijesti o tome da kompanija brine za njih.

Uz navedeno, u sklopu godišnje slovenske „Human Resources Management” konferencije po 13. puta održan je izbor najboljih praksi iz domene upravljanja ljudskim resursima. Tročlani stručni žiri ocjenjivao je ukupno 14 prijavljenih projekata, među kojima je Atlanticov Body and Mind osvojio visoko drugo mjesto.



Atlantic Grupa svakodnevno živi svoje vrijednosti, a jednom godišnje ciljano organizira Value Day, kada zaposlenici svojom pozitivnom energijom, humanitarnim zalaganjem i velikom voljom ostavljaju pozitivan trag i žive zajedno korporativne vrijednosti. 2016. godine je 1.300 kolega iskoristilo priliku da pomogne svojim lokalnim zajednicama, ali i jedni drugima. U Hamburgu smo uredili dječju farmu za životinje, u Beču smo kuhali za beskućnike te smo se družili s tinejdžerima u programu „Učenje nakon škole”. Edukaciju mladih podržali su i kolege u Frankfurtu uredivši prostorije lokalne škole. U Rusiji smo posjetili dom za djecu bez roditelja, u Makedoniji djecu s posebnim potrebama, a u Bosni i Hercegovini smo se družili sa starijima u njihovom domu, dok su se Atlantikovcima u Sloveniji u aktivnostima uređenja okoliša priključile kolege iz Italije.



1.300

ATLANTIKOVACA
JE SUDJELOVALO
U VALUE DAY
AKCIJI

I dalje nastavljamo s poticanjem inovativnog načina razmišljanja, prepoznavanja i nagrađivanja najboljih ideja kroz program INNOWAVE, čije ime dolazi od riječi inovacija i val, simbolizira jedan od naših temeljnih korporativnih vrijednosti – kreativnost. Kako bismo potaknuli inovativno, poduzetničko razmišljanje i sam projekt se za narednu godinu redizajnira u novi oblik.

Sa željom da kontinuirano potvrđujemo uspješnost svojih praksi i da ih dalje usavršavamo, svoje prakse upravljanja ljudskim resursima želimo usporediti s ostalim praksama na tržištu. Nakon uspješnog certificiranja, s visokim ocjenama u svim segmentima ispitivanja i dobivanja statusa Poslodavac partner, dvije godine zaredom, nastavljamo s procesom recertifikacije, koji želimo proširiti i certificiranjem na tržišta Zapadne Europe.

Procesu upravljanja učinkom (U3), kroz koji mjerimo uspješnost rada zaposlenika, nakon uspješnog uvođenja mjerenja uspješnosti rada menadžera kroz praćenje stope žaljene fluktuacije, odsutnosti i realizacije razvojnih planova nasljednika, tijekom 2016. smo dodali funkcionalnost davanja brze povratne informacije kroz opciju Real time feedback-a. Time smo željeli osnažiti kulturu dijaloga, objektivnost i transparentnost povratne informacije te postići kvalitetnu procjenu rada zaposlenika na projektima u sklopu multidisciplinarnih timova, čiji je temeljni cilj unapređenje učinka, motiviranost i razvoj zaposlenika.

Kako bismo unaprijedili efikasnost i centraliziranje operativnih procesa, tijekom 2016. smo nastavili s poboljšanjem funkcionalnosti unutar HRIS sustava (HRnet), kroz koji upravljamo većinom procesa kadrovske administracije (upravljanje godišnjim odmorima, putovanjima, planiranje kadrova kroz modul zapošljavanja, kao i modula u području planiranja i izvještavanja, upravljanja učinkom i razvojem zaposlenika).

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

LEADER LAB ima zadatak prvenstveno razvoj LEARN leadership kompetencija za sve lidere 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. Program Leadership in Action pokrenut 2015. godine, s uključenih 30 timova sastavljenih od preko 200 lidera, koji su predložili 30 projekata-prijedloga poboljšanja poslovanja u području poslovnih procesa, nastavio je sa svojim aktivnostima i u 2016., tijekom koje je odabrano 8 projekata koji će 2017. biti prezentirani Strateškom poslovnom vijeću kompanije u svrhu donošenja odluke o njihovoj implementaciji.

FUNCTION
LAB

U 2016. održan je prvi modul **CUTTING EDGE**, u sklopu kojega su naši top lideri posjetili i europsko sjedište tvrtke LinkedIn.

TALENT
LAB

Funkcionalne kompetencije zaposlenika razvijaju se kroz programe u sklopu **FUNCTION LAB-a**. Ključna područja koja program obuhvaća su Quality, Safety, Farma, Marketing i KAM. 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/Prodajnog odjela i Korporativnog Talent&Development tima. U 2016. godini s radom su nastavila i u nekim segmentima područja rada proširila područja Quality, Safety i Farma dok su Marketing i KAM područja realizirana u suradnji s nekim od najboljih svjetskih konzultanata.

MY
LAB

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. U sklopu TALENT LAB u 2016. je poseban fokus bio na prepoznavanju mladih talenata pa je tako uspješno je završen drugi ciklus Adventure programa. Početkom travnja 2016. timovi su prezentirali svoje projekte u svrhu stjecanja odobrenja za njihovu implementaciju, čime su nakon deset mjeseci intenzivnog rada i razvoja uspješno zaokružili svoju edukativnu avanturu kroz ovaj Program. U ovom svom drugom ciklusu, Atlanticov razvojni program za mlade profesionalce okupio je 5 međunarodnih timova koji su kroz zadane projekte istraživali razne poslovne prilike za Atlantic Grupu. Kako bi bili u mogućnosti uspješno razvijati svoje poslovne ideje, Adventureovci su paralelno usvajali nova znanja i vještine na edukacijama u Poslovnoj školi Cotrugli, a uz mentore iz redova Strateškog poslovnog vijeća, kolege su dobile i podršku vanjskog poslovnog trenera koji im je pomagao u osobnom i profesionalnom razvoju. Adventure je tako uspješno na noge postavio još jednu generaciju mladih profesionalaca koji su sada spremni zaroniti u ozbiljne poslovne avanture.

Ponosni smo i na pilot program, organiziran u suradnji s Delta Holdingom Srbija (AG & DELTA HOLDING SERBIA EXCHANGE PROGRAM) u svrhu izmjene ideja i najboljih praksi između mladih zaposlenika dviju kompanija.

S namjerom praćenja najboljih praksi u području ljudskih resursa pokrenuli smo i Graduate Trainee program, kroz koji želimo privući u kompaniju mlade, talentirane ljude, s visokim potencijalom koji su nakon posebno pripremljenog selekcijskog procesa uključeni u strukturirani razvojni program koji traje godinu dana, a u kojem se imaju mogućnost dokazati i dobiti priliku daljnjeg zaposlenja unutar nekog od naših poslovnih područja. Osim navedenog, svakom je zaposleniku Atlantic Grupe, kroz Individualni razvojni plan pružen putem informacijskog sustava, dostupan katalog razvojnih aktivnosti po definiranim kompetencijama kao i opcija da se prijave i realiziraju njima potrebne aktivnosti koji nisu dio standardne ponude kataloga edukacija.

UPRAVLJANJE TALENTIMA – TALENT MANAGEMENT

Kroz projekt „Organization & people” nastavljamo s fokusiranim upravljanjem internim talentima. 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 razini svih zaposlenih očekujemo da ćemo osigurati visoko fleksibilnu i okretnu organizaciju kroz stvaranje održivog slijeda rukovodećeg kadra na svim razinama. U 2016. godini u Talent Management proces uključili smo dodatne razine zaposlenika kako bismo proširili svijest o znanjima i potencijalima koje imamo unutar kompanije.

Strateški korporativni projekt krovnog naziva Fast Forward obuhvatio je trinaest projekata koji će se baviti ljudima, kulturom, našim klijentima, potrošačima, optimizacijom vrijednosnog sustava te digitalnom tehnologijom i analitikom. Projektni timovi, u koje je uključeno oko 80 Atlantikovača, fokusirano će raditi na njegovu razvoju do kraja 2018. godine. Cilj projekta je razvoj Atlantic Grupe u kompaniju s jedinstvenom kulturom i statusom važnog sudionika na međunarodnim tržištima u kojoj su klijenti, odnosno potrošači u centru pažnje. Unutar projektnog područja koji se odnosi na temu ljudi, ponašanja i kulture, dva projektna tima će se baviti potrebom za pronalaskom i zadržavanjem talenata i ključnih zaposlenika, dodatnim razvojem vodstva, unapređenjem politike nagrađivanja i ukupne brige za zaposlenike.



ANGAŽIRANOST ZAPOSLENIKA – ENGAGEMENT

Angažiranost zaposlenika kompanije, koja se prati putem ankete koja zaposlenicima pruža priliku da iskažu svoje mišljenje oko toga što ih motivira, čini sretnima ili čime su nezadovoljni, donijela je vrlo dobar rezultat. Atlantic je počeo mjeriti angažiranost zaposlenika u 2012. godini Gallup metodologijom koja donosi tzv. engagement ratio. U 2015. godini taj se omjer povećao sa 3,18:1 na 3,47:1, što znači da na jednog neangažiranog zaposlenika ide 3,47 angažiranih. Kako bi kvalitetnije mjerili i pratili angažiranost zaposlenika u usporedbi s industrijom u kojoj se Atlantic nalazi te europskim standardima, od prošle godine koristimo se metodologijom Aon Hewitta temeljem koje je utvrđeno da Atlantic Grupa ima 70 posto angažiranih zaposlenika i nalazi se među kompanijama s najvišom angažiranošću u Europi. Ono čime su zaposlenici najviše zadovoljni jesu područja raznolikosti i uključivanje u posao, organizacija općenito te suradnja, dok prostor za napredak vide u programima nagrađivanja te karijernim prilikama.

70%

ANGAŽIRANIH
ZAPOSLENIKA

EMPLOYER BRANDING

Employer Branding, projekt pokrenut sredinom 2014., usmjeren je 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. Atlantic Grupa je prema rezultatima istraživanja i prema našim aspiracijama definirana kao inspirativna kompanija (Društvo) ljudi koji posluju i vole raditi u inspirativnom društvu. Otvoren, znatiželjan i ambiciozan, Atlantic svojim postojećim i novim kolegama, partnerima ili investitorima nudi beskrajn ocean prilika za rast i razvoj. Zajedno želimo graditi vizije i stvarati trajnu dobrobit, imajući uvijek u vidu središnje korporativne vrijednosti: KREATIVNOST koju simbolizira val, STRAST koju simbolizira sunce i RAST kojeg predstavlja simbol planine. U 2016. smo pokrenuli jačanje imidža kompanije putem LinkedIna, gdje redovito objavljujemo inicijative i projekte kojima želimo približiti kompaniju kao atraktivnog poslodavca potencijalnim budućim zaposlenicima.





Godinu iza nas u području informacijskih tehnologija obilježio je niz značajnih projekata koji su iz tehnološke domene prerasli u početak digitalne transformacije cijele organizacije. Atlantic Grupa odlučila se za pristup kojim se tehnološki razvoj osigurava sveobuhvatnim programom koji uključuje sve neophodne i pokrenute aktivnosti. Programom „Transformation Engine” (Stroj za transformaciju) obuhvaćene su: temeljne pretpostavke – sposobnost organizacije za digitalnu transformaciju, transformacija informacijskih sustava Grupe, te su pokrenute aktivnosti kojima se u pristupu krajnjem korisniku slijedi najmodernije trendove industrije. U domeni osnovnih digitalnih sposobnosti organizacije provedena je reorganizacija unutar odjela Informacijskih tehnologija, poduzete su značajne investicije u temeljnu infrastrukturu te je uveden novi pristup upravljanju procesima. Tako je Odjel informacijskih tehnologija ustrojen kao grupna korporativna funkcija podrške čime se omogućava ostvarenje sinergija, ravnomjeran razvoj tehnologije i adekvatnih procesa te ujednačava kvaliteta IT podrške svim djelatnicima Atlantic Grupe. Istovremeno su se stvorili preduvjeti za korištenje ljudskih potencijala na grupnoj razini čime se podiže opća razina znanja i stručnosti, ali i pružaju dodatne prilike za razvoj karijera.

Brojnim investicijama u temeljnu infrastrukturu gradi se grupna informacijska mreža kojom se brzim i pouzdanim vezama spajaju sve lokacije Grupe, vrši se koncentracija podatkovnih centara u manji broj lokacija uz veću pouzdanost i kapacitet istih, pokreće se projekt uspostave grupnog centra za IT podršku čime se omogućava bolja podrška internim korisnicima te se provodi cijeli niz mjera za povećanje informacijske sigurnosti. Istovremeno se pažnja posvećuje i povećanju troškovne izvrsnosti, posebno u području telekomunikacijskih troškova Grupe. Poseban naglasak stavljen je na uvođenje novih procesa te optimizaciju postojećih kako bi se osigurala podrška korisnicima u svakom trenutku, strukturirao rad sa zahtjevima za promjene i formalizirao način uvođenja novih funkcionalnosti.

U području informacijskih sustava aktivnosti se načelno mogu podijeliti u dvije skupine: konsolidacijske i razvojne s naglaskom na izvještavanje i analitiku. Konsolidacijski projekti imaju za cilj uvođenje novih, za cijelu Grupu jedinstvenih, IT sustava radi povećanja efikasnosti poslovanja i smanjenje kompleksnosti odnosno minimizacije ukupnog broja istovrsnih sustava na grupnoj razini. Ovoj skupini pripada i jedan od najvećih IT projekata u povijesti Atlantica, uvođenje novog ERP sustava u distribucijsku kompaniju Atlantic Trade Zagreb. Ova uspješno izvršena implementacija SAP sustava kvalitetnim upravljanjem rizicima postavila je novi grupni standard za ERP u distribucijskim kompanijama. Istovremeno, Grupa pušta u rad i SAP ERP rješenje za novootvorene urede u Frankfurtu i Beču. Uspješnim upravljanjem rizicima novi alat uveo se u poslovanje svih navedenih kompanija bez izgubljenog dana u isporuci proizvoda kupcima. Kao primjer grupnog pristupa u uvođenju novih sustava odnosno funkcionalnosti za interne korisnike izdvajamo DMS (Document Management System – Sustav za upravljanje elektroničkim dokumentima) projekt pokrenut u četvrtom tromjesečju. Ovim centralno vođenim projektom se u sve kompanije Atlantic Grupe tijekom slijedećih 18 mjeseci uvodi upravljanje dokumentima koje ovisno o zakonskoj regulativi ili potpuno eliminira ili minimizira potrebu za papirnatim dokumentima u uredskom poslovanju uz sve sinergije koje generira jedinstveno grupno procesno rješenje i softverski alat. Razvojnim aktivnostima u području izvještavanja uvodi se grupni standard, automatika u kreiranju izvještaja te brže i preciznije izvještavanje. Uvođenje napredne analitike kroz analitiku u realnom vremenu, prediktivnu analitiku te kroz kognitivnu analitiku (kao jedna od prvih kompanija u CEE) u praksi znači stvaranje boljih temelja za brzo donošenje odluka temeljenih na činjenicama. U ovoj domeni Grupa se snažno oslanja na IBM rješenja uz podršku lokalnih integratora.

Posebno značajnim u Atlantic Grupi drže se aktivnosti kojima se informacijske tehnologije stavljaju u službu marketinških analiza i direktnog rada s krajnjim korisnicima. U ovom području analitika na nestrukturiranim arhivama podataka (big data), slušanje društvenih mreža, mobilne aplikacije te Internet stvari otvaraju nove mogućnosti ciljanog obraćanja korisnicima i razvijanja proizvoda i ponuda prilagođenih njihovim potrebama. Na taj način strateška odrednica Grupe prema kojoj je korisnik u centru korporativnih aktivnosti dobiva i svoju tehnološku podlogu.

MLADEN VEBER

STARIJI POTPREDSJEDNIK GRUPE
ZA OPERATIVNO POSLOVANJE




ATLANTIC GRUPA je 2016. godinu provela jačajući svoju poziciju vodećeg regionalnog distributera, ali i ostvarujući zacrtane ambiciozne planove širenja distribucijskog poslovanja u zemlje zapadne Europe, prije svega u Austriju i Njemačku. Osim kao snažan distributer, Atlantic Grupa je u jugoistočnoj Europi prisutna kao jedan od vodećih proizvođača robe široke potrošnje. Poslovanje u 2016. godini obilježeno je rastom prihoda od vlastitih brendova u svim poslovnim područjima osim sportske prehrane, kao i osvajanjem novih distribucijskih ugovora. S ciljem da u konačnici razvijemo kvalitetnu vlastitu distribucijsku podršku cjelokupnom portfelju Atlantic Grupe na svim ključnim međunarodnim tržištima nastavljena su značajna ulaganja u lokalne prodajne timove na tržištima Austrije i Njemačke, na kojima su u 2016. godini uspostavljene potpuno ustrojene kompanije. 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), Atlantic Grupa planira značajno povećati svoju prisutnost na zapadnoeuropskim tržištima. Atlantic Grupa nastavila je s razvojem distribucije u segmentu alkoholnih pića preuzimanjem distribucije premium proizvoda kompanije Beam Suntory za tržište Srbije, Makedonije, Crne Gore, Kosova i Albanije. Beam Suntory je treća po veličini svjetska kompanija u proizvodnji premium alkoholnih pića, a glavne kategorije s kojim započinjemo distribuciju su viski i tekila, koji se prodaju pod poznatim robnim markama kao što su Jim Beam, Teachers, Canadian, Courvoisier i Sauza. Na zapadnoeuropskim tržištima Atlantic Grupa je potpisala ugovor s principalom Nocco, švedskim proizvođačem funkcionalnih pića s fokusom na zdravlje i fitness, čiji su proizvodi počeli donositi solidne prihode. U 2016. godini nastavljeno je restrukturiranje Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana, s fokusom na pojednostavljenje poslovnog modela, smanjenje troškova uz smanjenje broja zaposlenih te održivi rast poslovanja. Implementirana su poboljšanja u proizvodnom procesu, ukinuti su proizvodi niske profitabilnosti, a novim, naprednim recepturama smanjen je broj proizvodnih sastojaka što je omogućilo značajne uštede u proizvodnom procesu. Početkom ožujka 2016. godine došlo je do prekida suradnje s najvećim kupcem privatnih robnih marki, što je izazvalo značajan pad prihoda. Odjel istraživanja i razvoja Sportske i aktivne prehrane intenzivno radi na razvoju novih proizvoda te se vode pregovori s novim potencijalnim partnerima u proizvodnji privatnih robnih marki. Uz brojna osvojena priznanja i nagrade, Atlantic Grupa je nastavila rad na jačanju vlastitih brendova i to inovacijama, redizajnom postojećeg portfelja, lansiranjem brojnih novih proizvoda te ekstenzijama postojećih uz istovremenu strogu kontrolu troškova i pojačanu brigu za profitabilnost kompanije. U 2017. godinu ulazimo kao snažna konsolidirana kompanija s velikim očekivanjima.



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 ZND-a. 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.

SPP Pića je u 2016. godini ostvarilo prihod od prodaje u iznosu od 637,2 milijuna kuna uz naglasak na aktivno upravljanje strukturom prihoda u smjeru povećanja udjela profitabilnijih grupa proizvoda s jakom kompetitivnom prednosti.

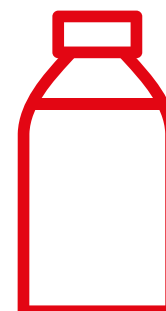
Prodaja u regiji je na nivou rekordne 2015. godine, dok prodaja na tržištima gdje je Atlantic Grupa otvorila vlastite distribucijske tvrtke bilježi jaki rast (na tržištu Njemačke ostvaren rast prodaje od 104%, a na tržištu Austrije rast prodaje od 11%). Rast prodaje u odnosu na 2015. godinu ostvaren je i na tržištima Švedske, Australije, Poljske i Velike Britanije. Prodaja na tržištu Rusije ostvarila je pad od 9% u odnosu na godinu ranije, kao nastavak pada kupovne moći uslijed devalvacije domaće valute. Krajem 2016. godine se i na tom tržištu primjećuje oporavak i stabilizacija. Na tržištima Ukrajine, Baltičkih zemalja, te zemalja ZND-a ostvaren je značajan rast prodaje u odnosu na 2015. godinu (19% rast prodaje).

U razdoblju od četvrtog kvartala 2015. godine do četvrtog kvartala 2016. godine došlo je do snažnog rasta cijene bijelog šećera na svjetskom tržištu, sa 380 USD/t do 610 USD/t, dakle 60%. SPP Pića koristi metode dugoročnog ugovaranja kako bi ublažilo godišnje fluktuacije nabavne vrijednosti ove ključne sirovine u industriji bezalkoholnih pića i vitaminskih instant napitaka.

Nakon velikog redizajna CedeVite u „At Home” segmentu u 2015. godini, u 2016. godini potrošači su prepoznali novi identitet CedeVite te CedeVita postaje treći brend regije prema slovenskoj neovisnoj agenciji za tržišna istraživanja Valicon po snazi brenda. Indeksi snage brenda rasli su na svim tržištima u odnosu na 2015. godine, u BiH čak za 4%. Zadnja istraživanja pokazuju rast tržišnog udjela na glavnim tržištima u segmentu maloprodaje u odnosu na isto razdoblje 2015. godine.



UTAŽUJU
ŽEĐ U SVIM
PRIGODAMA





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA

637,2

MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2016. GODINI

104%

RAST PRODAJE
NA TRŽIŠTU
NJEMAČKE

11%

RAST PRODAJE
NA TRŽIŠTU
AUSTRIJE



VRIJEDNOSNI RAST
PRODAJE CEDEVITE
U „ON-THE-GO”
SEGMENTU
IZNOSIO JE

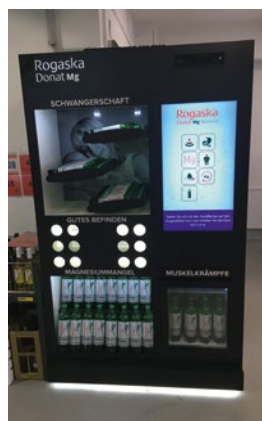
9%

U ODNOSU NA
2015. GODINU

Cedevita u „On-The-Go” segmentu, u pakiranju od 345 mililitara bilježi uspješne rezultate i drugu godinu nakon redizajna. Vrijednosni rast prodaje na glavnim tržištima regije iznosio je 9% u odnosu na 2015. godinu. Za istaknuti je uspjeh u „Kids” segmentu proizvoda prilagođenih djeci, gdje su novi okus Tropic i redizajn pakiranja ukupno doprinijeli dvostrukom rastu „Kids” segmenta u odnosu na 2015. godinu. Cedevita „On-The-Go” je segment koje prednjači u širenju Cedevite na tržišta Zapadne Europe te je Cedevita od 2016. dostupna u Austriji i Njemačkoj u najvećim trgovačkim lancima kao što je najveći njemački trgovački lanac Edeka. U HoReCa segmentu prodaje Cedevita je i ove godine ostvarila dvoznamenkasti rast u odnosu na prethodno razdoblje. Rast je zabilježen na svim tržištima te iznosi 12% u odnosu na 2015. Od marketinških aktivnosti, veliku pozornost je privukla kampanja „Osvoji Fiću u kafiću” održana na tržištima Hrvatske i BiH, koja je polučila sjajan odaziv. Ukupno je sudjelovalo 75.485 igrača s 1.070.755 kodova što smatramo jednom od najuspješnijih nagradnih igara u ovom segmentu poslovanja – u razdoblju nagradne igre prodaja je rasla u Hrvatskoj 10%, a u BiH čak 22%.

Cockta je i u 2016. godini na izuzetno konkurentnim ključnim tržištima gaziranih bezalkoholnih pića u regiji uspjela zadržati poziciju drugačijeg „kola” napitka. To se odražava i na tržišnim udjelima, koji ostaju na razini 2015. Tijekom 2016. godine Cockta je na slovenskom tržištu obranila poziciju najjačeg brenda prema izmjerenom indeksu snage brenda unutar kategorije gaziranih pića te je prema istom kriteriju rasla u Srbiji, najvećem tržištu gaziranih pića u regiji. 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.

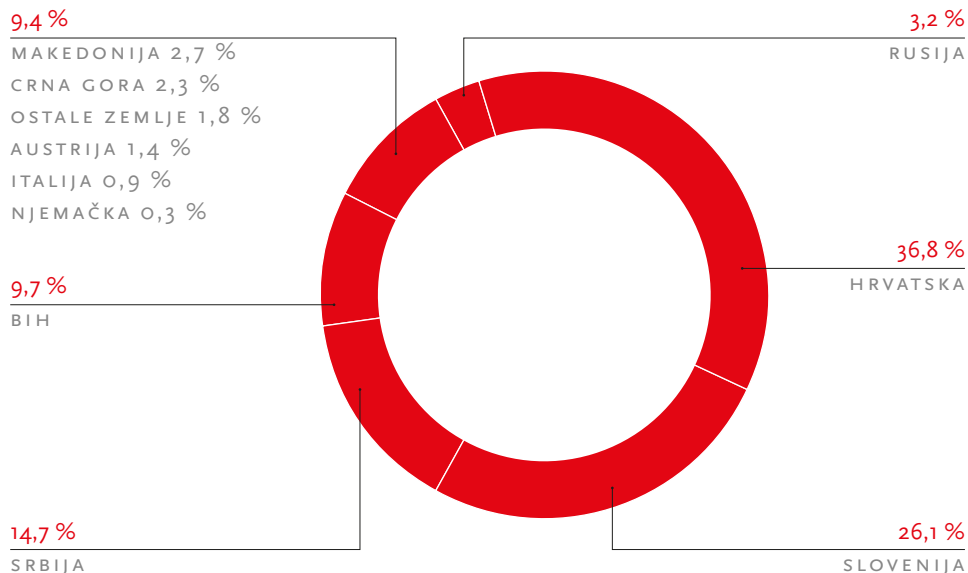
Donat Mg je u 2016. nastavio svoje putovanje prema viziji da bude uspješno rješenje za zdravu probavu, nakon što mu je u 2015. godini dokazano djelovanje u reguliranju probave u kliničkom ispitivanju provedenom na institutu Analyze&Realize u Berlinu. Da je 2016. godina bila zaista uspješna za brend Donat Mg svjedoči 8 velikih komunikacijskih nagrada koje je Donat Mg osvojio u području oglašavanja. Značajan pomak je Donat Mg napravio u maloprodaji te predstavio jedinstveno korisničko iskustvo s interaktivnom policom koja je postala osobni asistent za rješenje raznih zdravstvenih problema. Postavljene su ukupno četiri police, dvije u Sloveniji te dvije u Njemačkoj. Moto našeg marketinga ostaju inovativne ideje s malo humora, što smo u 2016. potvrdili viralnom kampanjom „Donat Trump”, koja je privukla više od 8.000 dijeljenja na društvenim mrežama. Donat Mg je u 2016. godini ojačao medicinske dokaze u području detoksikacije i proveo opservacijsku studiju Detox Mg u suradnji s Medical Centrom Rogaska.



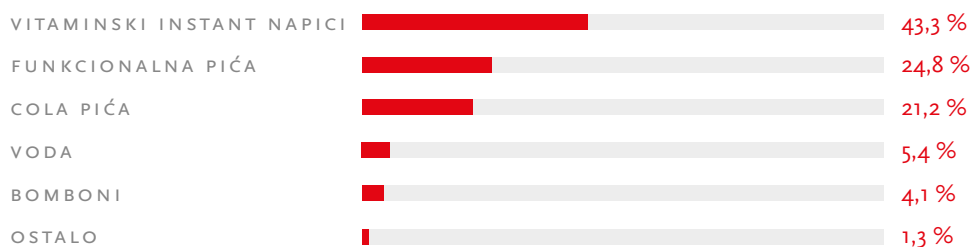
U SPP Pića sustavi upravljanja kvalitetom i okolišem su u skladu sa strogim međunarodnim standardima (ISO 9001, 14001, HACCP, FSSC 22000), a najobuhvatniji standard sustava sigurnosti hrane FSSC 22000, posjeduju lokacije u Hrvatskoj i Sloveniji.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA



FINANCIAL
TIMES JE
2014. GODINE
COCKTU
ORIGINAL
UVRSTIO MEĐU

4

NAJBOLJA COLA
PIĆA U SVIJETU



STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE

KAVA



U sklopu Strateškog poslovnog područja Kava (SPP Kava), Atlantic Grupa se uspješno natječe u svim segmentima kave s izrazito vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima. Tako je Atlantic Grupa vodeći proizvođač kave u regiji u kojoj dominira potrošnja tradicionalne ili turske kave. Temelji za vodeću poziciju su snažan proizvodni portfelj, regionalni „know-how” te fleksibilna organizacija poslovanja kao i kvalitetan asortiman u kategorijama turske kave, instant i espresso. Najznačajniji brendovi su Barcaffè, Grand kafa i Bonito. Kao tržišni lider u kategoriji turske kave na tržištima Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije, SPP Kava se ističe kao vodeće poslovno područje Atlantic Grupe koje je u 2016. godini ostvarilo 1,06 milijardi kuna prihoda, što predstavlja 21% ukupnog prometa Grupe sa 23.956 tona prodane kave u 2016. godini. Ključna tržišta u 2016. godini su Srbija sa 46,7% prihoda od prodaje i Slovenija sa 28,3% prihoda od prodaje, zatim slijede BiH sa 8,8%, Hrvatska sa 8,0% i Makedonija sa 6,2% udjela u ukupnim prihodima od prodaje. Ostvareni izvoz na ostala tržišta bilježi vrijednosni porast od 34% u odnosu na prethodnu godinu. Promatrano po kategorijama, najzastupljenija je turska kava sa 89% prodaje, espresso zauzima 7% prodaje, instant 3% i ostala kava 1%.

Tržište sirove kave krajem 2016. godine zabilježilo je nagli skok cijena od 30%, prouzrokovan prepolovljenim urodom brazilske robuste Conilon. Kompenzacija Conilona Rio Minasom direktno je utjecala na povećanje cijene Rio Minas sirove kave, koja je dostizala cijenu i do 50% višu nego u prethodnim razdobljima. Također, globalne zalihe sirove kave su kraj godine dočekale na minimumu zbog loših berbi u Vijetnamu i Indoneziji, direktno utječući da se trend rasta cijene i minimalnih svjetskih zaliha u 2016. prenese i na 2017. godinu, a predviđanja govore da će se ovaj trend nastaviti sve do 2019. godine, što ukazuje na izazovne i dinamične uvjete u kojima posluje SPP kava.

Usprkos složenoj tržišnoj situaciji, uspješno su zadržani i povećani vodeći tržišni udjeli na svim regionalnim tržištima. Trend rasta tradicionalne kave u Sloveniji koji postoji od početka godine je prije svega vođen trendom rasta lidera kategorije, brenda Barcaffè. Barcaffè krajem godine bilježi najveći vrijednosni tržišni udio u protekle dvije godine od 81%. Poslije trenda pada s početka godine, tržište tradicionalne kave u Hrvatskoj se stabiliziralo i Barcaffè bilježi rast od 1,1 postotnih bodova vrijednosnog tržišnog udjela u odnosu na prethodnu godinu. U Bosni i Hercegovini Grand Gold povećava volumni i vrijednosni tržišni udio i ostaje apsolutni lider sa 18,5% vrijednosnog tržišta u zadnjem razdoblju mjerenja, a Grand Aroma održava svoj stabilni tržišni udio. Kao i u prethodnoj godini, u Srbiji segment tradicionalne kave bilježi pad. Usprkos padajućem trendu kategorije, SPP kava na svom najvećem tržištu završava 2016. godinu sa 52,9% vrijednosnog tržišnog udjela u ovoj kategoriji. Grand Gold uspješno i dalje najprodavaniji artikl, dok se Bonito uspješno zadržao na drugoj poziciji na tržištu Srbije, zadržavajući trend najvećeg rasta u cijelom segmentu tradicionalne kave iz prethodne godine.

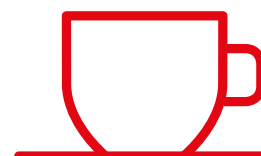
barcaffè

grand
K A F A

Bonito
prava kafa



REGIJA
SE BUDI
S NAMA



**1,06**MILIJARDI KUNA
PRIHODA U 2016.
GODINI ŠTO
PREDSTAVLJA**21%**UKUPNOG
PROMETA GRUPE**23.956**TONA PRODANE KAVE
U 2016. GODINIKLJUČNA TRŽIŠTA
SU SRBIJA SA**46,7%**PRIHODA OD PRODAJE
I SLOVENIJA SA**28,3%**

PRIHODA OD PRODAJE

S obzirom na razvoj novih proizvoda, u 2016. godini lansirana je Black'n'Easy sugar kava. Nova kategorija predstavlja revoluciju tradicionalne kave – sada i za sve one koji vole kavu sa šećerom. Pod ovim inovativnim brendom u prethodnoj godini uspješno je lansiran i koncept ponude tradicionalne kave u HoReCa kanalu, B'n'E Make it yourself, koji nudi mogućnost da u svom omiljenom kafiću mogu pripremiti uvijek svježiju šalicu B'n'E kave, što je snažan trend kod mladih. Rezultati prodaje u regiji pokazuju da B'n'E proizvodi uspješno nastavljaju graditi svoju tržišnu poziciju i da su velikog razvojnog potencijala. 2016. godina donijela je i ulazak na crnogorsko tržište kroz kreiranje novog proizvoda, Grand kafa Dark Gold, dodatno upržene posebne mješavine kave jake arome. Barcaffè je unutar kategorije „White cup” lansirao novu proizvodnu liniju Fantasy Cappuccino, koju čine četiri nova okusa – Cherry Vanilla, Spicy Cake, Choco Nougat i Irish Vanilla. Asortiman Grand kafe instant također je proširen novim okusom jače kave – Grand Student u segmentu 3u1, kao i novim okusom ledene kave Grand Freeze Irish Cream.



SPP Kava snažno razvija segment Barcaffè&Go, moderan i popularan koncept koji pruža slobodu kretanja zajedno s izvrsnom kvalitetom Barcaffè espresso kave. U 2016. godini na tržištu Hrvatske povećana je godišnja prodaja napitaka na preko 1,4 milijuna Barcaffè&Go napitaka, dok u Sloveniji taj broj prestiže impozantnih 9 milijuna, što je rast prodaje u napicima od 34% u odnosu na prethodnu godinu. Istovremeno, SPP kava je u 2016. godini nastavila rad na razvoju proizvoda koji će odgovarati suvremenim potrebama – razvoju kava-aparata i kave u kapsulama te njihovoj uporabi u kućanstvu i HoReCa kanalu, gradeći svoje buduće strateške pozicije.

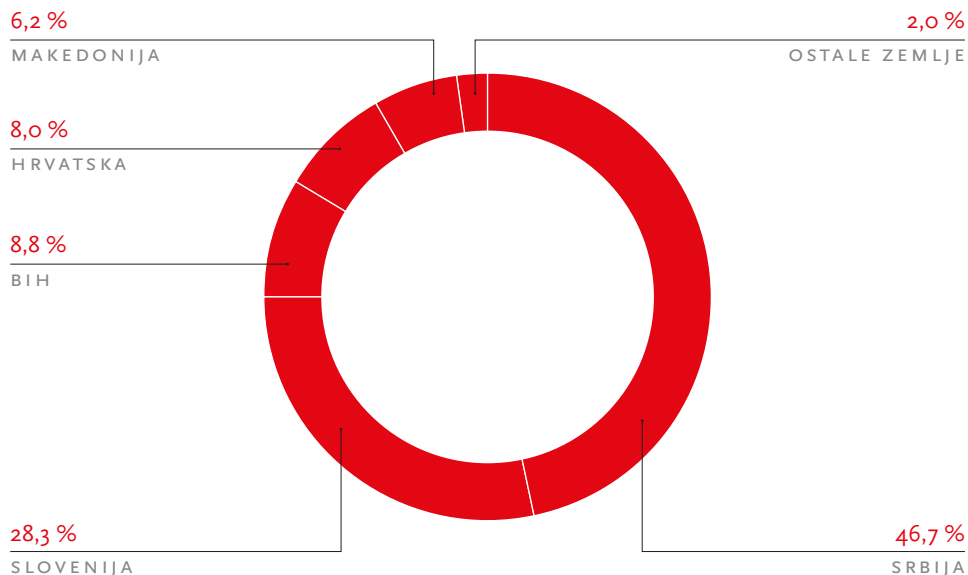
Godina 2016. bila je značajna i za komunikacijske platforme svih brendova SPP-a Kava. Na tržištu Hrvatske Barcaffè svoju komunikaciju nastavlja na platformi „Za ljepši dan” te ciljanim aktivnostima dijeljenja uzoraka proizvoda diljem zemlje. Na slovenskom tržištu Barcaffè je lansirao uspješnu marketinšku kampanju 360 stupnjeva i nagradnu igru pod nazivom „Okus, ki nagrajuje!”. U Srbiji, Grand Aroma kava je organizirala Noć Arome, program vjernosti koji je svojim jedinstvenim i inovativnim konceptom okupio 18.000 vjernih potrošača, kao i brojne druge nagradne akcije. SPP kava razvija dvosmjernu komunikaciju s potrošačima i ulaže u razvoj odnosa s potrošačima kroz nove, digitalne medije i kampanje, putem internetskih natječaja, YouTube magazina te Facebook i Viber aplikacija. Moderna komunikacijska strategija Grand kafa brendova dovela je i do brojnih priznanja, od kojih se u 2016. godini izdvaja osvojenih čak 7 priznanja udruženja za tržišne komunikacije UEPS te brojna druga priznanja i nagrade.

Proizvodni pogoni SPP kave povećali su operativnu učinkovitost i omogućili pakiranje 24 tisuća tona kave u četiri proizvodne lokacije.

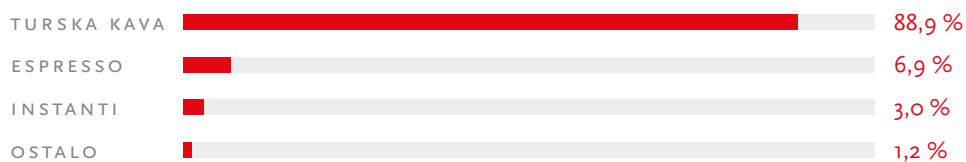




PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE
BIH BOSNA I HERCEGOVINA





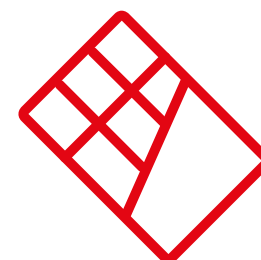
Strateško poslovno područje Slatko i slano čini jedna od vodećih regionalnih konditorskih kompanija – Soko Štark d.o.o. Proizvodne lokacije sa 870 zaposlenih se nalaze u Srbiji (Beograd i Ljubovija). Većina proizvodnih kategorija (čokoladni proizvodi, keks, čajna peciva, vafli, flips i slani štapići) proizvode se u vlastitim tehničko-tehnološkim uvjetima na spomenutim lokacijama, dok se manji dio proizvodi kod uslužnih partnera. U 2016. godini postignut je novi povijesni maksimum – prodaja preko 28.000 tona proizvoda uz prihod od 651,3 milijuna kuna što predstavlja rast prodaje od 3% u odnosu na 2015. godinu. U strukturi prodaje i dalje dominiraju kategorije čokoladnih tabli i flipsa s oko 60% udjela. Generalno je 2016. godina obilježena natprosječnim rastom slatkog programa, posebno kategorija čokoladnih tabli i pločica. U slanom dijelu izdvaja se kategorija štapića.

Geografska struktura prodaje ne pokazuje značajne promjene. Primarno tržište ostaje Srbija s oko 65% udjela u prodaji, uz rast udjela izvoznih tržišta, prvenstveno u regiji. Tržišta izvan regije ostvaruju osjetan rast od 8% u odnosu na prethodnu godinu, iako njihov doprinos poslovnom rezultatu još uvijek ne prelazi 2%. Započeta je suradnja sa skoro 20 novih kupaca, a naši proizvodi prvi put su se pojavili u trgovinama u Bugarskoj, Moldaviji, Cipru i Nizozemskoj. SPP Slatko i Slano sve više pažnje usmjerava na razvoj svoje maloprodajne mreže, gradeći direktan odnos s potrošačima i razvijajući respektabilan korporativni imidž. Mrežu trenutno čini 12 prodavaonica u Beogradu. Novitet u poslovanju SPP Slatko i slano čini razvoj B2B kanala prodaje. U skladu s raspoloživim asortimanom B2B je orijentiran prema pekarsko-slastičarskoj industriji te je ostvarena suradnja s nekoliko partnera.

Smoki, s pravom nazvan omiljenom grickalicom, zadržava lidersku poziciju na svim tržištima u regiji uz izuzetak Makedonije, gdje se godinama nadmeće s jakim lokalnim brendom. Mega Hrsker, proizvod s povišenim udjelom kikirikija u svom sastavu, svojim kvalitetom izborio se za stalno mjesto u portfelju. Čokolade pod brendom Najlepše želje zajedno s Menažom osiguravaju Štarku vodeću poziciju proizvođača čokoladnih tabli na tržištu Srbije, ispred regionalnog lidera Milke. U razvoju ovog brenda proteklih godina učinjen je izuzetan pomak s isključivo tradicionalnog, donekle konzervativnog imidža, do brenda koji se kroz svoje podvarijante obraća širokoj potrošačkoj populaciji. U 2016. godini naglasak je stavljen na razvoj najnovijih brendova PLUS i LOL razvojem ekstenzija s novim okusima (marelica i pšenični crispy). Bananica, kao jedan od najstarijih Štarkovih brendova dostigla je skoro trećinu tržišnog udjela na izrazito raznovrsnom tržištu pločica. U povijesti Bananice 2016. godina će biti zabilježena kao godina prve proizvodne inovacije – Skroz Čoko Bananice. Sweet je kao moderni brend u kategoriji čokoladnih prutića održao stabilnu tržišnu poziciju, a voćne ekstenzije su dopunjene ukusom limete. Redizajn, ekstenzije novih ukusa (u 2016. limun-đumbir) i marketinška podrška Integrino su doveli na poziciju istaknutog člana porodice Štark biskvita. U segmentu integralnog keksa u Srbiji zauzeo je zavidnu poziciju sa 12,8% volumnog tržišnog udjela.



SLATKE I SLANE
GRICKALICE ZA
SVAKOG





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO

651,3

MILIJUNA
PRIHODA U
2016. GODINI

3%

RAST PRODAJE
U ODNOSU NA
2015. GODINU

Inovativnost u proizvodnom programu praćena je i inovativnošću u marketinškoj komunikaciji. Sve je prisutniji trend direktnog uključivanja potrošača razvojem dvosmjernog odnosa kojim se osnažuje povezanost s brendom. Kampanja PRANKS, koja je pratila proširenje portfelja najnovijeg podbrenda Najlepše želje LOL kroz natječaj za najbolji video primjer je kreativnog animiranja potrošača. Stručna javnost posebno je nagradila akciju „Najlepše želje – reci to čokoladom“. Ova akcija je proglašena za BEST BRAND PR PROJECT od strane Društva za odnose s javnošću Srbije, a UEPS (Udruženje ekonomskih propagandista Srbije) visoko je rangirao u kategorijama promocije na mjestu prodaje, odnosu prema kupcima i direktnom marketingu. Akcija je provedena u Štark prodavaonicama na Dan zaljubljenih i Dan žena kao mogućnost kupcu da dragoj osobi daruju čokoladu s osobnom porukom ugraviranom krasopisom od strane kaligrafa.

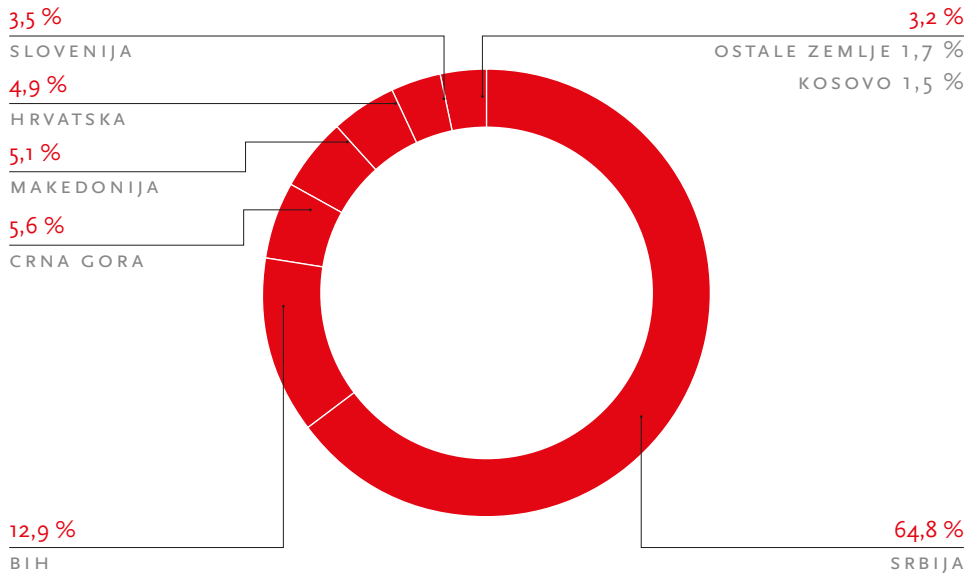


Rekordnu prodaju prati i rekordna proizvodnja. Kontinuiranim radom povećana je iskorištenost kapaciteta na linijama za proizvodnju čokolade i Bananice. Posebno je značajna investicija u pneumatski transport šećera kao strateški vrlo važne sirovine. Novi postupak manipulacije ovom sirovinom na pet proizvodnih linija ne samo da je poboljšao efikasnost poslovanja već i utjecao na kvalitetu i sigurnost finalnog proizvoda. Od ostalih investicija, vrijedno je spomenuti početak optimizacije i automatizacije pakovanja Smokija.

Kao priznanje za ekološku odgovornost kompanije Štark je i protekle godine od Sekopaka dobio certifikat o umanjenju emisije CO₂. Značajan udio u tome imala je investicija u sistem za selekciju otpada. Izrada akcijskog plana postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda također je pokazatelj trajnog usmjerenja ka poslovanju koje je u sprezi sa zaštitom životne okoline. Stav kompanije prema odgovornom poslovanju i službeno je potvrđen nizom certifikata o poštovanju međunarodnih standarda kvalitete.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE
BIH BOSNA I HERCEGOVINA





SPP Delikatesni namazi je u 2016. godini ostvario izvanredne rezultate i zabilježio rast od 9% u odnosu na prethodnu godinu. Tom su rastu pridonijela oba brenda, uz vrijednosni rast prodaje Argete od 12% odnosno Montane od 1%.

Među novitetima u Argetinom asortimanu koji su najviše pridonijeli rastu brenda svakako se nalaze novi okusi koji su prilagođeni lokalnim preferencijama i posebnim prilikama. Prvo, u toplu primljenoj kampanji Argeta je potrošačima u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te Srbiji ponudila da glasaju i izaberu svog favorita između tri lokalna okusa u svakoj zemlji, pri čemu je svaki okus svojim sastojcima u najvećoj mjeri predstavljao tu zemlju i njezine regije. Nakon uzbudljivog glasanja, u svakoj je zemlji proglašen pobjednički okus te je Argeta krenula u proizvodnju pobjedničkih lokalnih okusa. Kampanja je izazvala izvanrednu emocionalnu reakciju kod potrošača koji su iznimno cijenili Argetine napore da istakne lokalne sastojke i okuse, što se odrazilo i na izvrsne rezultate prodaje tih proizvoda. Drugo, nova pašteta Argeta Ramadan, blaža i manje slana varijacija, predstavila je toplo dočekan mesni namaz za vrijeme posta. Osim toga, to pažljivo uzimanje u obzir potreba, navika i preferencija potrošača uredilo je brojnim pozitivnim reakcijama. Treće, iznimno uspješni pristup prilagođavanja lokalnim preferencijama ostvario je izvanredne rezultate i među austrijskim i njemačkim potrošačima. Jagd-Aufstrich ili na hrvatskom Lovačka pašteta iznimno je dobro primljena od strane austrijskih i njemačkih potrošača naviknutih na jak i specifičan okus sličnih pašteta. Stoga se pristup prilagođavanja lokalnim ukusima pokazao iznimno korisnim za Argetu.

ARGETA

montana⁺



Zbog uspjeha podbrenda Argeta Exclusive u prethodnim godinama kada je bio prisutan na policama samo na kraju blagdanske sezone, u 2016. godini u redovnu prodaju tijekom cijele godine pušteni su Argeta Exclusive s tartufima i Argeta Exclusive s ružmarinom. Dodatno, slijedeći tradiciju iz prethodnih godina, u listopadu 2016. na tržište je lansirana posebna Chef's Selection Argeta Exclusive. Ovaj je put zadivljujući recept koji spaja dimljenog brancina s notom kruške i meda osmišljen u suradnji s poznatim istarskim restoranom Stari Kaštel.



DOBRA
STRANA
KRUHA





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI

9%

RAST PRODAJE
U ODNOSU NA
2015. GODINU

12%

VRIJEDNOSNI
RAST PRODAJE
ARGETE

1%

VRIJEDNOSNI
RAST PRODAJE
MONTANE



Nakon iznimnog uvida u navike potrošača koji je ukazivao da znatan broj potrošača miješa sirne namaze s paštetom, ponuda podbrenda Argeta Junior proširena je novim okusom Creamy Tuna koji sadrži 20% sirnog namaza. Paštetu Creamy Tuna odmah su podjednako dobro prihvatili i djeca i odrasli te je ubrzo postala najmiljeniji okus u liniji Argeta Junior.

Argeta je 2016. godine proslavila 15 godina od slogana „Dobra strana kruha“, dokazujući da iznimno velik broj ljudi u našoj regiji – ali i daleko izvan nje – smatra Argetu svojim omiljenim namazom za kruh. Ova emocionalna veza s brendom Argeta naglašena je u marketinškoj komunikaciji brenda s novom emocionalnom komunikacijskom platformom „Kako je ti najviše voliš?“. Podsjećajući ljude zašto vole Argetu, kampanja je izazvala iznimne količine dobre volje prema brendu Argeta te potvrdila njegovu čvrstu poziciju među 10 najjačih brendova u regiji (izvor: istraživanje Valicon, 2016.).

Strategija „misli globalno, djeluj lokalno“ i snažan rast Argete u statusu Lovemark donijeli su izvanredne poslovne rezultate. U Hrvatskoj je ostvaren značajan vrijednosni rast prodaje, gdje je Argeta po udjelu sustigla tržišnog lidera, kao i u Srbiji, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Kosovu.

Argeta je nastavila svoje uspjehe na tržištima izvan regije. Argeta je najbolje prodavana pašteta na austrijskom tržištu, a do sada najviši tržišni udio ostvarila je u Švicarskoj, gdje se u znatnoj mjeri približila tržišnom lideru. Izvan regije, Argeta je ostvarila značajan rast prodaje u Ujedinjenom Kraljevstvu, Kanadi i Australiji.

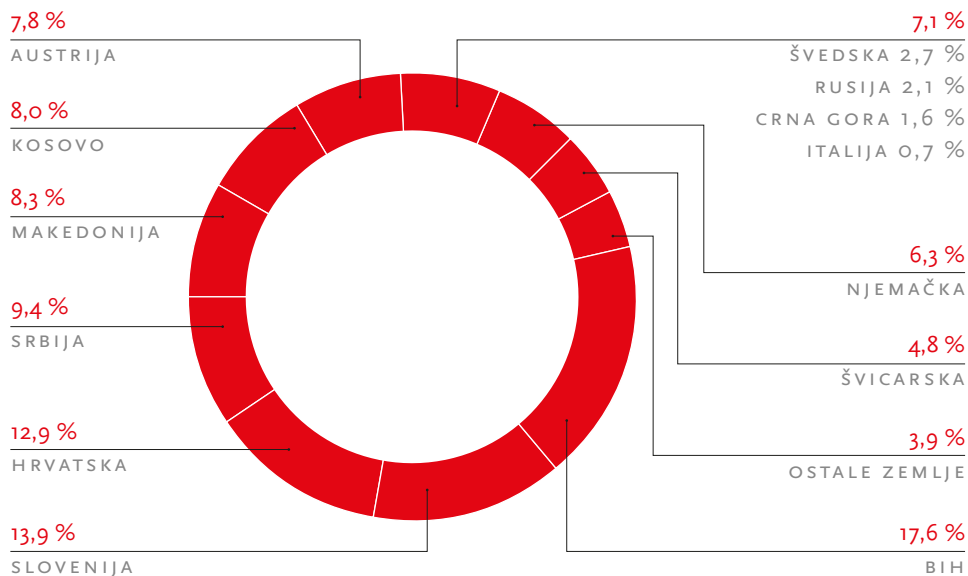
Unatoč silaznom trendu u kategoriji sendviča na tržištima Slovenije i Hrvatske te snažnom povećanju cijena koje je provedeno krajem 2015. u Hrvatskoj te sredinom 2016. u Sloveniji, a koje su se kretale od 20% do 40%, Montana je u 2016. godini uspjela ostvariti blagi vrijednosni rast. Agresivno povećanje cijena i izlazak s tržišta Srbije odrazili su se u volumnom padu od 12%, ali imajući na umu vrijednosni rast od 1%, uspjeli smo znatno povećati svoju profitabilnost. Trend rasta u kategorijama Snacking i Grab'n'Go koji je iz zapadne Europe došao u balkansku regiju vidljiv je po intenzivnom rastu Grab'n'Go mjesta u kanalima maloprodaje i benzinskih postaja. U skladu s našom strategijom uspješno smo lansirali nove Grab'n'Go kategorije: palačinke (dva okusa, s nugat čokoladom i pekmezom od marelice) te Ready-to-Eat salate u 3 verzije u kanalu benzinskih postaja. Novi su proizvodi pridonijeli našem vrijednosnom rastu, a u manjoj mjeri volumnom rastu jer su ograničeni na distribuciju u kanalu benzinskih postaja. Koristeći saznanja iz 2016., razvili smo novu strategiju za Montanu, kojom će se brend proširiti na druge prodajne kanale, osobito u maloprodaju, uvođenjem novih Grab'n'Go kategorija koje će odgovarati potrebama potrošača u pogledu prikladnih rješenja za snack ili obrok izvan kuće. U Sloveniji smo već pomaknuli brend u novom smjeru s trenutnim portfeljem sendviča, koji je uspješno uveden u hiper i supermarkete Mercator i Tuš. Naša je ponuda trokutastih sendviča osvježena s dva nova sendviča, Humus za potrošače orijentirane na zdravlje i Piko namijenjen djeci koja obožavaju Piko salamu.



Kako je planirano, uspješno smo uveli novi brend delikatesnih namaza, ŠEF, koji je namijenjen stalnim potrošačima svinjske jetrene paštete koji kupuju isključivo mainstream jetrene paštete i još uvijek predstavljaju više od 48% najvećeg tržišta za paštete u Zoni Istok, Srbiji, a ne mogu prijeći na Argetu zbog njezinih premium cijena i politike „bez svinjetine“.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO BRENDOVIMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE
BIH BOSNA I HERCEGOVINA





Strateško poslovno područje Zdravlje i njega kao kvalitetan primjer vertikalne integracije (proizvodnja – distribucija – maloprodaja) je na hrvatskom tržištu i u regiji već godinama prepoznat kao uspješan poslovni model koji vlastite brendove (Dietpharm, Melem, Plidenta, Lip Balm i dr.) prati od proizvodnje do krajnjeg kupca. Tako je proizvodnja dodataka prehrani i bezreceptnih lijekova i kozmetike osim kroz klasičnu maloprodajnu distribuciju putem veletrgoerije implementirana i na ljekarničko tržište, kako u vlastite, tako i u ostale ljekarne i specijalizirane prodavaonice.

Tvrtka Fidifarm je kao lider na hrvatskom tržištu dodataka prehrani s brendom Dietpharm, već dugi niz godina prisutna i u regiji, s posebnim fokusom na izvozna tržišta. Brend Dietpharm je i u 2016. godini zadržao prvu poziciju na hrvatskom tržištu dodataka prehrani sa 22% tržišnog udjela. Brend koji je obuhvaćao 92 proizvoda dodatno je pojačan s dva nova dodatka prehrani: Magnezij noć za borbu protiv nesanicе i probiotik Biotic baby. Lansiran je novi lijek u rastućem segmentu gripe i prehlade – Acekal C. Tijekom 2016. godine Dietpharm još snažnije razvija svoj program vjernosti Klub zdravlja koji broji preko 80 tisuća članova koji skupljaju bodove u ugovorenim ljekarnama širom Hrvatske. Dietpharm je prisutan na 10 izvoznih tržišta, među kojima je jedno od najvažnijih tržište Rusije, na kojem se još uvijek osjeća negativan ekonomski utjecaj. Unatoč tome, Multivita je zadržala visoki tržišni udio u prodaji Vitamina C na tom tržištu. Na konferenciji organiziranoj od strane Farmaceutске organizacije Saint-Petersburga i sjeverozapadne regije Rusije Multivita Vitamin C izabran je za „Proizvod godine 2016.“



Neve, koja se na domicilnom tržištu etablirala s brendovima Plidenta, Melem i Rosal Lip Balm izvan Hrvatske je svoj fokus dodatno pojačala u segmentu proizvodnje privatnih robnih marki. Plidenta je najveći brend u asortimanu sa 25% udjela u ukupnoj prodaji Neve, a u 2016. godini lansirana su dva nova artikla Plidenta Fresh and White i Plidenta Extra Smile White.



MELEM®

plidenta

ROSAL



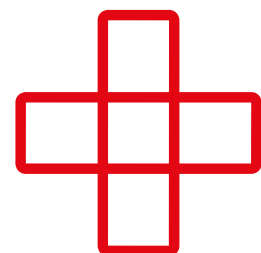
FIDIFARM



DIETPHARM

farmacia

BRIGA O
LJEPOTI I
ZDRAVLJU





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA

U brendu Rosal najveći udio prodaje odnosi se na Lip Balmove gdje su se u 2016. godini redizajnirani cjelokupni Lip Balm asortiman te su lansirani novi proizvodi – RLB Magic Pink – prvi crni balzam za usne koji ih boji u ružičasto i RLB Sun Protect – balzam sa SPF faktorom 30 za zaštitu od sunca. Rosal Lip Balm Magic Pink je u 2016. godini dobio Cosmopolitan Beauty award za najinovativniji proizvod po izboru čitateljica odnosno naših potrošača.

Krajem godine uspješno je lansirana i linija Rosal Lip Balm Macaronsa, balzama za usne u inovativnom pakiranju poput francuskih makaron kolačića, pojačanih aroma, koji štite i daju usnama poseban sjaj.



Melem pokazuje i daljnje jačanje brenda i lojalnost potrošača što je vidljivo kroz dvoznamenkasti rast prodaje (+12%) već drugu godinu za redom. Lansiran je novi proizvod Melem 25 mililitara u tubi, s kojim je počela i primjena ženstvenijeg dizajna ambalaže cijele linije. Melem i nadalje poseban fokus stavlja na članove Kluba korisnika Melema, podjelom brojnih nagrada i organizacijom druženja korisnika.





Veledrogerija Atlantic Pharmacentar osim distribucije vlastitih brendova svake godine nadopunjuje svoj distribucijski portfelj s novim ekskluzivnim ugovorima s kozmetičkim i ostalim OTC brendovima. U prodajnom asortimanu raste udio principalskih brendova, naročito segment kozmetike, dok Dietpharm drži 41% u ukupnoj prodaji veleidrogerije.

Lanac ljekarni i specijaliziranih prodavaonica Farmacia dodatnim akvizicijama i otvaranjem novih lokacija jača svoju poziciju vodećeg privatnog ljekarničkog lanca, nudeći dodatne usluge, specijalizirana savjetovišta i praćenje globalnih trendova u svim kategorijama ponude. Farmacia objedinjuje ukupno 81 jedinicu (48 ljekarni i 33 specijalizirane prodavaonice). U 2016. godini nastavljeno je djelovanje u tri važna smjera: odnos s pacijentima kroz stručne preporuke i savjetovišta, daljnje usavršavanje zaposlenika kroz vlastiti edukacijski centar, te odnosi sa stručnom zajednicom. U Ministarstvu zdravlja Farmacia sudjeluje u radu novoosnovanog Povjerenstva za izradu strategije ljekarništva, iznimno važnom dokumentu koji će određivati budućnost razvoja ljekarništva u Hrvatskoj. Tijekom 2016. godine nastavljena je suradnja s Hrvatskom ljekarničkom komorom kao i Hrvatskim farmaceutskim društvom gdje je Farmacia poduprla više javnozdravstvenih akcija. Na svečanoj sjednici Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta prigodom obilježavanja 134. obljetnice ovog studija u Zagrebu, Farmacia je dobila zahvalnicu za potporu i uspješnu suradnju na unapređenju znanstveno-nastavnih aktivnosti i studentskog standarda. Novo lansirana web stranica farmacia.hr, a Farmacia je prisutna i na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

81

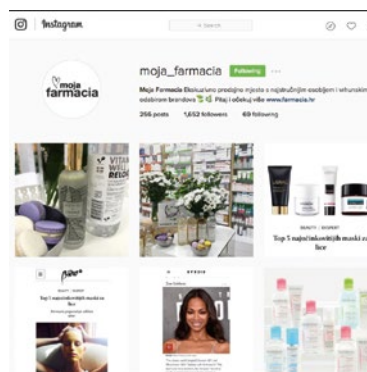
LOKACIJA
LJEKARNI I
SPECIJALIZIRANIH
PRODAVAONICA
FARMACIA DILJEM
HRVATSKE

33

SPECIJALIZIRANE
PRODAVAONICE

48

LJEKARNI

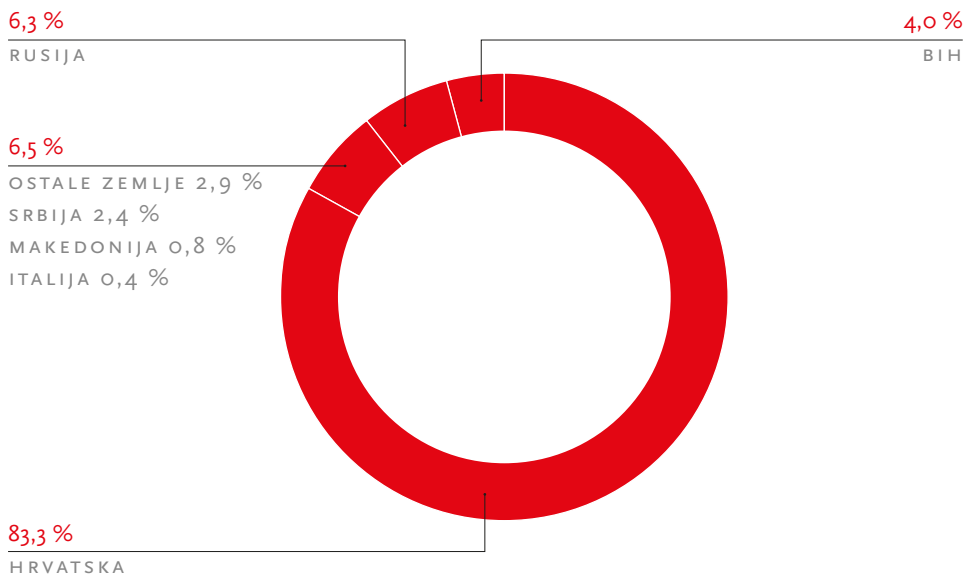


Kako su kvaliteta i sigurnost proizvoda ključni čimbenici stjecanja i održavanja povjerenja potrošača, sustavnim ulaganjem u znanja, opremu, tehničke vještine, marketing i komunikaciju s potrošačima nastoji se osigurati visoka kvaliteta proizvoda. Sustavi upravljanja kvalitetom Strateškog poslovnog područja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

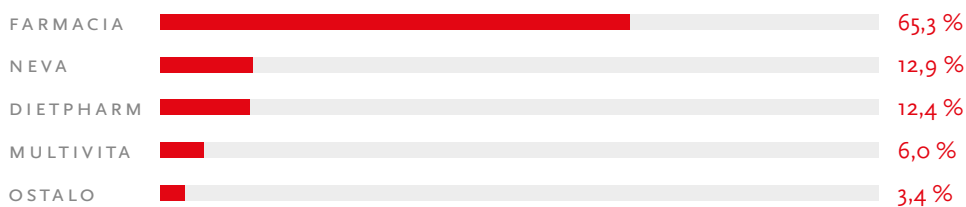


STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA

PRODAJA PO TRŽIŠTIMA - ZDRAVLJE

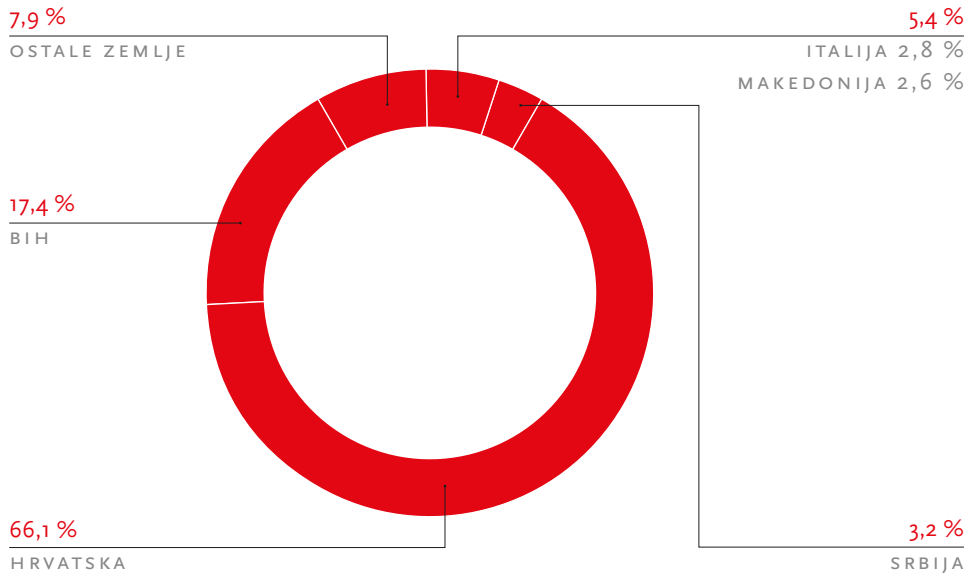


PRODAJA PO KATEGORIJAMA - ZDRAVLJE

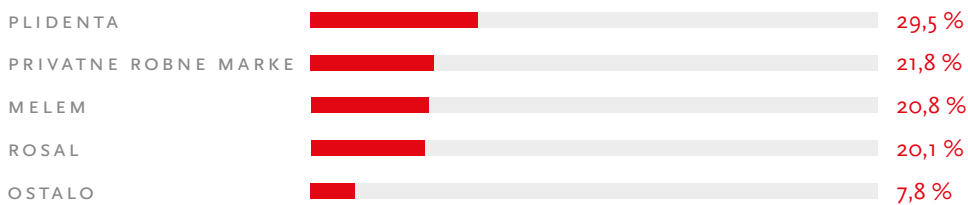




PRODAJA PO TRŽIŠTIMA - NJEGA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA - 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 marketing sportske prehrane i proizvoda za kontrolu tjelesne težine. U 2017. godini će proslaviti četrdeset godina. Tradicija i kontinuirane inovacije u segmentu sportske prehrane čine ga jednim od vodećih proizvođača sportske i aktivne prehrane u Njemačkoj. Sjedište SPP-a Sportska i aktivna prehrana je u Hamburgu, dok se proizvodi na europskom tržištu prodaju pod tri brenda, Multipower, Champ i Multaben.

Proizvodni procesi SPP-a Sportska i aktivna prehrana certificirani su s ISO 9001:2000 i IFS certifikatom. Pogon za proizvodnju praškastih proizvoda i dodataka prehrani nalazi se u Bleckedeu blizu Hamburga, gdje su proizvedeni neki od prvih proteinskih prašaka u Europi. Pogon zapošljava 70 radnika na proizvodnji proteinskih prašaka i zamjenskih obroka za tri naša vlastita brenda kao i za privatne robne marke. Proizvodni pogon je 2016. dobio certifikat o upravljanju okolišem ISO 14000 te može proizvoditi artikle s Halal certifikatom. Pogon za proizvodnju proteinskih i niza drugih pločica otvoren je 2015. godine u Novoj Gradiški. Pogon je opremljen vrhunskom tehnologijom na kojoj se može proizvoditi oko 100 milijuna proteinskih pločica godišnje. Novi je pogon omogućio SPP-u Sportska i aktivna prehrana da preseli proizvodnju ovog segmenta od vanjskih proizvođača u vlastite pogone. Prateći stalne inovacije na tržištu, tijekom 2016. izvršena su dodatna ulaganja u tehnologiju kako bi se unaprijedilo učinkovitost proizvodnje i sigurnost proizvoda: sustav prskalice i automatskog transporta te sustav prosijavanja suhih mješavina u sklopu proizvodne opreme za proteinske pločice. Na kraju 2016. pogon u Novoj Gradiški zapošljavao je tim od 87 osoba.

SPP Sportska i aktivna prehrana je u 2016. godini nastavio proces restrukturiranja s fokusom na pojednostavljenje poslovanja, smanjenje troškova i pripreme za održivi rast poslovanja. U okviru restrukturiranja optimiziran je i pojednostavljen portfelj proizvoda, dok je broj proizvodnih sastojaka znatno smanjen. Utvrđena su ključna prodajna tržišta te je na svim ostalim tržištima provedena nova prodajna politika. Redefinirani su ključni procesi u lancu nabave, kao što su proces planiranja i proizvodni ciklusi, kao i upravljanje zalihama. To je dovelo do smanjenja razine zaliha sirovina i gotovih proizvoda, bolje operativne učinkovitosti te manjeg broja situacija bez zaliha. Ukupni troškovi svedeni su na razinu primjerenu opsegu poslovanja, uglavnom smanjenjem broja zaposlenika u sjedištu kompanije i proizvodnom pogonu u Bleckedeu.

U skladu s novom strategijom, SPP je fokusiran na brendirani dio poslovanja, odnosno jačanje oba vodeća brenda, Multipower i Champ. Multipower se povijesno nalazio u sportskom kanalu, a sada prebacuje fokus na dva najbrže rastuća kanala u sportskoj prehrani: masovno tržište i online kanal. Većina je Multipowerovog portfelja obnovljena tijekom 2016. s jasnim fokusom na razvoj proteinskih pločica i ulazak na masovno tržište. Najveći uspjeh u 2016. bilo je lansiranje Multipower 53% proteinskih pločica s najvećim udjelom proteina na tržištu. Asortiman Multipowerovih premium praškastih proizvoda podržan je cjelogodišnjom internetskom kampanjom „Join the power” koja je ostvarila više od 14 milijuna pregleda putem online medija.



NAHRANI
ŠAMPIONA
U SEBI





STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA

40

GODINA
TRADICIJE

Cijela je linija proizvoda Endurance redizajnirana i proširena lansiranjem novog Endurance gela razvijenog u suradnji s vodećim svjetskim triatloncem, Janom Fordenom.



Champ, prvi brend sportske prehrane prisutan na njemačkom masovnom tržištu, obnovljen je i ponovno lansiran kako bi vratio nekadašnju čvrstu poziciju i profitabilnost. Ponovno lansiranje podržano je marketinškom kampanjom „Gratis testen“ tijekom koje se potrošače pozivalo da probaju novi i bolji Champ.

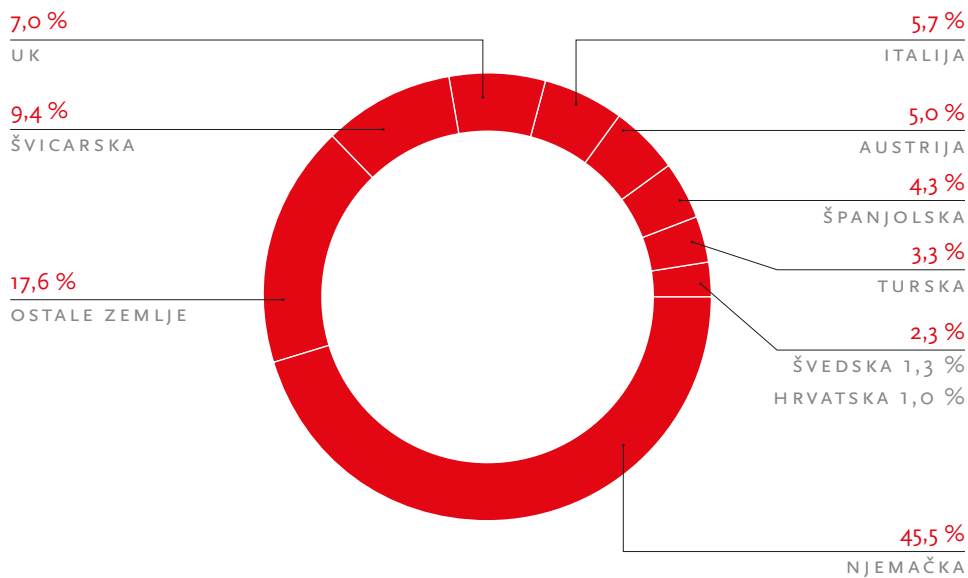
Proizvodnja za privatne robne marke tradicionalno predstavlja važnu okosnicu poslovanja SPP-a Sportska i aktivna prehrana. Kako bi u tom segmentu povećali profitabilnost i osigurali količinsku proizvodnju u oba naša pogona, strateški pristup poslovanju se, umjesto malih i složenih kupaca, usmjerio na one koji zahtijevaju velike količine i isplativi su. To je dovelo do prvog uspješnog ugovora u 2016. za proizvodnju pločica i otvaranja više od 20 novih projekata za 2017. Raskid ugovora s najvećim kupcem privatnih robnih marki u segmentu pločica početkom 2016. izazvao je veliki pad prodaje privatnih robnih marki, što je utjecalo na ukupno poslovno stanje. Segment privatnih robnih marki nastavit će svoj agresivni rast u prašcima i pločicama kako bi podržao brendirano poslovanje Sportske i aktivne prehrane na putu prema brzom povratku profitabilnosti. Multipower je kao ključni brend tijekom 2016. zadržao najveći tržišni udio u portfelju SPP-a uz stabilnu prodaju na domaćem tržištu. Najveći rast ostvaren je na tržištu Austrije. Odluka o izlasku Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije te tečaj funte i eura negativno su utjecali na tržište UK-a, koje je zabilježilo pad u odnosu na 2015. U sljedeće tri godine Sportska i aktivna prehrana planira zadržati fokus na domaćem njemačkom tržištu te ostvariti daljnji razvoj „opportunity“ tržišta Austrije, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije i Hrvatske. U fokusu će biti masovno tržište i online kanal, uz stabilnu prodaju u sportskom kanalu. Sportska i aktivna prehrana nastavit će ulagati u naša tri brenda kroz inovacije, jačanje brendova i prodajnu podršku:



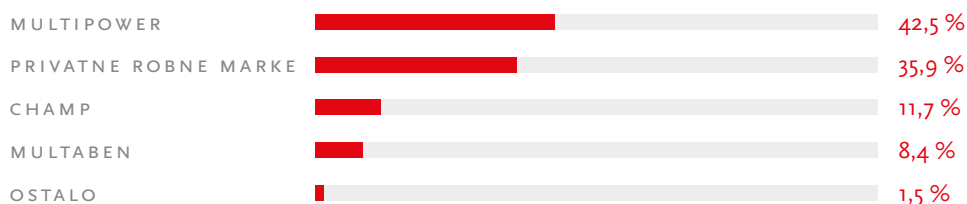
- Multipower: vrhunski brend sportske prehrane za aktivne i profesionalne sportaše s najvišom kvalitetom sastojaka i recepturama u svim glavnim segmentima u kategoriji sportske prehrane;
- Champ: povoljan brend u „mainstream“ segmentu za aktivne osobe koje vode brigu o zdravlju;
- Multaben: pomicanje brenda od gubitka težine prema kategorijama zamjenskih obroka i zdravog načina života, usmjeren na žene koje se žele osjećati dobro u svojem tijelu i uživati u ukusnim zamjenskim obrocima tijekom svog ispunjenog dana.



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO BRENDOVIMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE
UK UJEDINJENO KRALJEVSTVO




Granny's Secret
Ajvar Classic
Balkan Specialty

Ajvar Classic. Pasteurized product containing olive oil, spirit vinegar, salt, spices, red peppers, onions, and tomatoes.
Nutritional Information per 100g (of which sugar 12g):
Energy 200 kJ (48 kcal)

200g
Net



Poslovno područje Gourmet u 2016. godini ostvarilo je prodaju u iznosu od 33 milijuna kuna. Pad prodaje u odnosu na 2015. godinu najvećim je dijelom uzrokovan implementacijom nove komercijalne politike, s najvećim utjecajem na tržište Srbije. Dodatno, strateško usmjerenje poslovnog područja da napusti proizvodnju privatnih robnih marki dodatno je nepovoljno utjecalo na prodajni rezultat. Bitno je napomenuti da brend Bakina tajna bilježi dvoznamenkasti rast u odnosu na prošlu godinu i to na najznačajnijim tržištima kao što su Hrvatska, Slovenija, Velika Britanija i Francuska, što nam ukazuje na opravdanost strategije poslovnog područja.

Značajan fokus u 2016. godini je bio na optimizaciji portfelja u skladu s tržišnom segmentacijom Atlantic Grupe na Zonu Istok i Zonu Zapad. Nakon revizije svih kalkulacija komercijalnih uvjeta i pregovora s ključnim kupcima na tržištu Srbije, uspjeli smo na obostrano zadovoljstvo riješiti postojeće izazove s profitabilnošću. Istovremeno smo za Zonu Zapad osmislili portfelj od 41 proizvoda s kojim nastupamo na međunarodnim tržištima.

Na tržištima Njemačke, Austrije, Francuske, Velike Britanije, Hrvatske i Slovenije uspostavljena je suradnja s brojnim novim kupcima. U HoReCa kanalu na tržištima Velike Britanije i Francuske lansiran je sok od naranče. Također smo promovirali novi brend identitet s čitljivijom etiketom, novom bojom poklopca i novim dizajnom uzoraka.

Istovremeno s osmišljavanjem i provođenjem prodajne strategije, vrlo bitan fokus bio je na optimizaciji proizvodnih procesa, a samim time i troškova. U tom dijelu poslovanja uspjeli smo stvoriti preduvjete za nabavku većeg dijela proizvodnih sirovina u sezoni te smo ih u mogućnosti preraditi vlastitim kapacitetima, što povoljno utječe na našu profitabilnost. Izvršena je revizija svih sastavnica i normativa za sve poluproizvode i gotove proizvode, smanjena je kompleksnost u etiketiranju formiranjem jezičnih grupa na njemačkom, engleskom, francuskom, ruskom, hrvatskom i srpskom jeziku. Na njemačkom i austrijskom tržištu provedena je revizija cijena i asortimana Bakine Tajne. Usklađena je strategija pristupa i podrške na svim tržištima na temelju njihove klasifikacije te smo uspješno prošli sve interne i eksterne revizije u skladu s ISO standardima.

U Hrvatskoj je provedena kampanja u cilju povećanja prepoznatljivosti brenda Bakina Tajna i komunikacije za konzumiranje ajvara u većem broju prilika. S ponosom ističemo da smo dobitnici nagrade „Site of the day” za najbolje dizajniranu internet stranicu na svijetu, a po peti put zaredom smo dobitnici nagrade „Great Taste Award” u Velikoj Britaniji za sok od crnog ribiza.

Od kapitalnih ulaganja u 2016. godini, najznačajnije se odnose na novu liniju za pečenje paprike i sustav za automatsko pranje opreme (tzv. CIP sustav). Osim povećanja kapaciteta, s novom linijom za pečenje imamo mogućnost prerade svježije paprike u sezoni što dodatno povoljno utječe na profitabilnost, a s nabavkom CIP sustava uložili smo dodatna sredstva u povećanje razine kvalitete naših proizvoda.

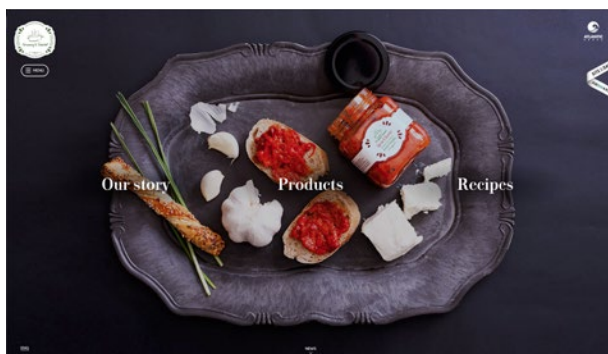


Amfissa

33

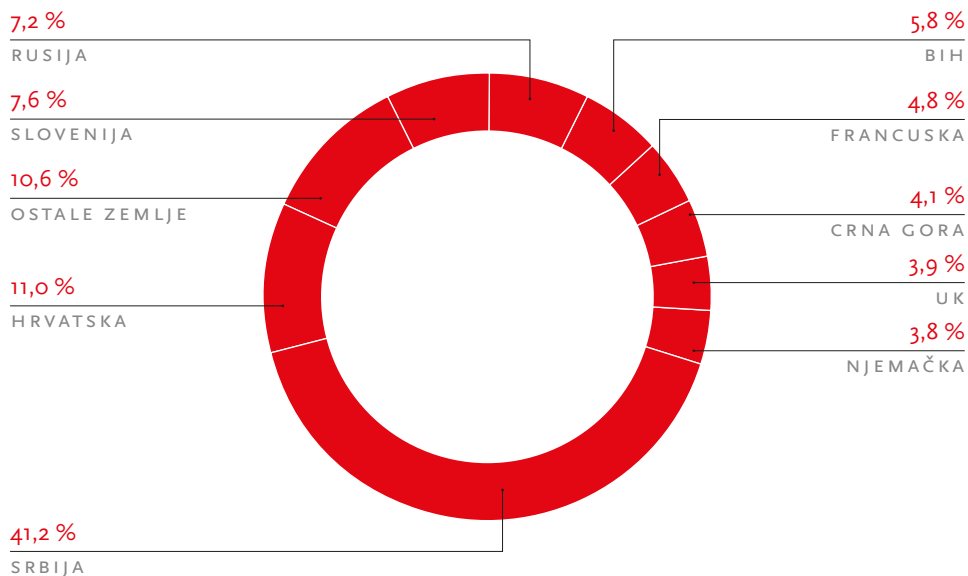
MILIJUNA KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2016. GODINI

HRANA
ZA DUŠU

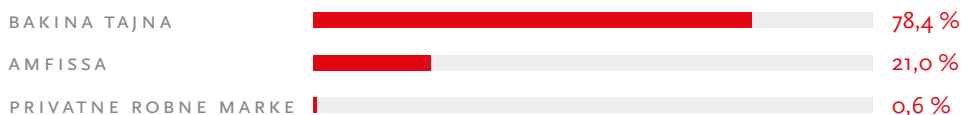




PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO BRENDOVIMA





This juice contains
an average of
112
Black Currant
berries



Prode
se po
mama.
boja
sretnih,
pogost
mibe
pogostu

Kalosi ni
100%
Sastojci
sok od
koncent
belog g
Proizvod
200ml





Dok se većina segmenata ruskog tržišta suočava s nepovoljnim makroekonomskim okruženjem, deprecijacijom ruske rublje, smanjenjem kupovne moći te vrijednosnim i volumnim padom, kategorija dječje hrane pokazuje značajan rast u kategoriji žitnih pahuljica: +10% vrijednosnog i +8% volumnog udjela. Roditelji nisu smanjili troškove za potrebe svoje djece, dok pozitivna stopa nataliteta pruža tržištu nove prilike za razvoj. Poslovno područje Dječja hrana pokazuje jednako pozitivnu dinamiku s obzirom na rublju, posebno u kategoriji dječjih pahuljica, gdje je sačuvano četvrto mjesto na tržištu. Glavni pokretač rasta su specijalizirane trgovine dječje hrane u kojima je brend ostvario vrijednosni rast od +24% odnosno volumni rast od +7%.

Kako bismo osvojili nove kupce, lansirali smo nove proizvode u segmentu dječjih žitnih pahuljica: dva proizvoda u potkategoriji proizvoda s kozjim mlijekom i dva nova proizvoda u kategoriji mliječnih žitarica. Proizvodi su ostvarili 4,5% volumena i 6,1% vrijednosti u portfelju žitarica, pri čemu je prodaja počela u lipnju 2016. Prilagodba pakiranja za najprodavanijih sedam proizvoda u baltičkoj regiji uvođenjem opisa proizvoda na latvijskom, estonskom i litavskom jeziku umjesto naljepnice preko pakiranja za rusko tržište povećala je lokalnu prepoznatljivost i prihvaćanje brenda u toj regiji.

Proveden je postupak revizije osnovnog asortimana proizvoda. Sukladno tome, predloženi su preporučeni asortimani za ključne kanale te je odobren asortiman proizvoda za najveće klijente s ciljem da u našem asortimanu predstavimo više kategorija i obustavimo prodaju nepopularnih i neprofitabilnih proizvoda.

Aktivno smo radili sa svim glavnim društvenim medijima u regiji: VKontakte, Facebook, Odnoklassniki i Instagram, uz zavidne rezultate: +750 novih pratitelja na društvenim mrežama VKontakte, Facebook, Odnoklassniki, Instagram, 1.640.830 obuhvaćenih korisnika (dvostruko više u odnosu na prethodno razdoblje) i dvostruko veća stopa angažiranosti na društvenim mrežama. Istovremeno, web stranica bebi.ru je unaprijeđena uz primjenu novog vizualnog identiteta za postove i zajednice, što je pomoglo povećanju prepoznatljivosti brenda i stope angažiranosti.

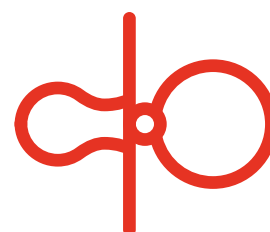
Bebi

Bebi
PREMIUM

Bebi
Junior



PREHRANA
OD PRVOG
DANA ŽIVOTA





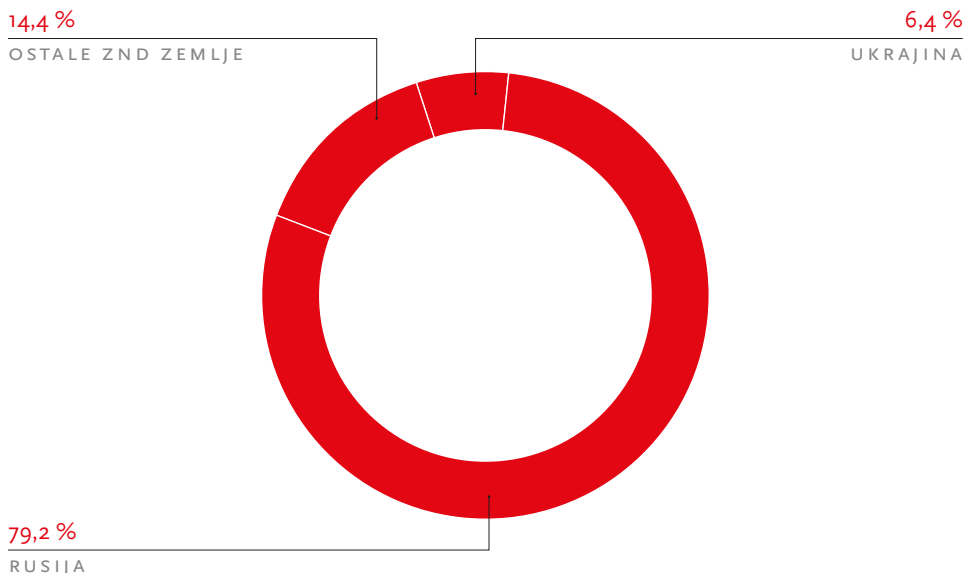
10%

RAST
VRIJEDNOSNOG
UDJELA ŽITNIH
PAHULJICA
NA RUSKOM
TRŽIŠTU

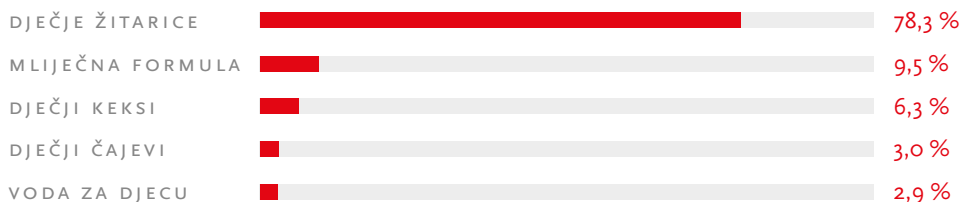
8%

RAST
VOLUMNOG
UDJELA ŽITNIH
PAHULJICA
NA RUSKOM
TRŽIŠTU

PRODAJA PO TRŽIŠTIMA



PRODAJA PO KATEGORIJAMA



IZVOR: INTERNI PODACI ATLANTIC GRUPE

ZND ZAJEDNICA NEOVISNIH DRŽAVA

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 kroz dvije glavne zone, Zonu Istok i Zonu Zapad, podijeljena na sedam regija unutar Zone Istok: Hrvatsku, Srbiju, Sloveniju, Makedoniju, ZND i Baltik, HoReCu te Kosovo, Bugarsku i Rumunjsku, dok Zonu Zapad dijelimo na regije Dach&Beneluks, Mediteran i Afrika, Sjeverozapadna Europa i Australija te Središnja Europa i prekomorske zemlje. Distribucija u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori organizirana je u suradnji s partnerskom kompanijom Ataco.



SDP HRVATSKA

SDP Hrvatska zabilježio je veće prihode od prodaje (rast od HRK 20,7 milijuna ili +2,2%) u odnosu na 2015.) kao rezultat iskorištavanja sezonskih prilika, horizontalnog rasta i širenja portfelja kategorija, čime se osigurava trend održivog volumnog rasta u sljedećim godinama. Istovremeno, izazov rezultatima ostvarenim u 2016. godini predstavljala je daljnja koncentracija tržišta (Konzum, dm, Plodine, Lidl, Kaufland) koja je rezultirala ukupno većim pritiskom na uvjete poslovanja, koji su bili 0,6% veći u odnosu na 2015.

U pogledu ključnih brendova i kategorija, SDP Hrvatska ostvario je impresivne rezultate. U kategoriji delikatesnih namaza, Argeta je rasla 18% u odnosu na 2015., zbog uspješne provedbe inicijativa s fokusom na vidljivost brenda i izvrsnost u cjelokupnom plasiranju proizvoda. Kategorija slano i slatko (koja sadrži brendove Smoki, Chipsos i Keksići) rasla je 15%, pri čemu je rast ostvaren je osiguravanjem fizičke dostupnosti proizvoda i promotivnih akcija za poticanje prodaje, koje su se pokazale posebno djelotvornima u tradicionalnim i diskontnim trgovinama. Segment kave isto je tako bio vrlo uspješan uz rast od 7%, što je rezultat uravnotežene promotivne taktike i usklađivanja ritma njezine provedbe koji su pridonijeli stabilnom rastu, pri čemu još uvijek postoje prilike čak i u najvećim formatima kao što su hipermarketi te, od najvećih ključnih kupaca, u Konzumu. Vitaminski instant napitak Cedevita u segmentu pića zadržao je svoj stabilni tržišni udjel, a jedini su izazov bile privatne robne marke kroz posebna promotivna sniženja cijene. U svrhu ostvarenja dugoročnog rasta pokrenute su i inicijative za dugoročni razvoj kategorija. U pogledu principala, Ferrero i Unilever zabilježili su snažan rast od 7% odnosno 6%, Ferrero kao rezultat unaprijedene vidljivosti i aktiviranja ključnog portfelja te jače podrške tijekom ključnih sezonskih pokretača, a Unilever zbog uspješnog uravnoteživanja ulaganja za novog igrača u kategoriji i razine marketinških aktivnosti. S druge strane, Wrigley je ostvario 4% slabije rezultate zbog općenito loših rezultata cijele kategorije žvakaćih guma (AT Nielsen MAT -7%) te smanjenog broja impulsnih prodajnih mjesta na tržištu.

Optimizacija logistike (trošak po paleti -4,7% u odnosu na 2015.) osigurana je kroz kontinuirana poboljšanja učinkovitosti kao rezultat potpune primjene radnog procesa dostave, korištenja double-deckera, tour-retour dostava za palete iz distribucijskih centara upućene SPP-ovima, preload dostava iz centralnog skladišta u skladište Bionatura Bidon Vode itd. Kako je u neprehrambenim kategorijama konkurencija iznimno 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 koje su određivale dinamiku podrške. Horizontalni rast prodajnog tržišta podržan je kontinuiranim kapitalnim ulaganjima, posebno u pogledu montaže nove coffee-to-go i rashladne opreme za pića te zadržavanja postojećih pozicija.

Konačno, slijedili smo našu stratešku odrednicu da budemo distributer koji postiže bolje rezultate od konkurencije, pružajući vrhunsku fizičku raspoloživost tijekom cijele godine i povećavajući istu tijekom ljetne sezone jačanjem organizacijskog modela prodaje u Dalmaciji i Istri. Ostvarena poboljšanja i učestalost posjeta izravno su pomogli vidljivosti i prodaji zastupljenih brendova (u kategoriji pića, rast od +12% ili +11,6 milijuna HRK u odnosu na prethodnu godinu). Portfelj SDP-a Hrvatska u većini je slučajeva ostvario bolje rezultate od ciljanih konkurenata u smislu smještaja i vidljivosti proizvoda na glavnim i sekundarnim prodajnim mjestima, osiguravajući brendovima relevantne i kontekstualne dodirne točke koje im omogućavaju da zatvore svoje strategije 360 stupnjeva.

Unutar SDP-a Hrvatska djeluje i tvrtka Bionatura bidon vode, koja većinu prihoda ostvaruje od prodaje vode Kala, koju zajedno s najkvalitetnijim aparatima za vodu dostavlja u bidonima, nudeći tako prirodnu izvorsku vodu na dohvat ruke. U 2016. godini prihod Bionature rastao je za 10%, a u rastu su prednjačili proizvodi iz dodatnog asortimana.

2,2%

RASTA PRIHODA
OD PRODAJE
U ODNOSU NA
2015. GODINU

20,7

MILIJUNA HRK
RASTA PRIHODA
OD PRODAJE
U ODNOSU NA
2015. GODINU

54,7%

TRŽIŠNI UDJEL
SEGMENTA TURSKE
KAVE U SRBIJI

22%

TRŽIŠNI UDJEL
SEGMENTA
ČOKOLADA U SRBIJI

8%

RASTA EBITDA I
JEDNAK POSTOTAK
RASTA EBIT-A U
2016. GODINI

SDP SRBIJA

SDP Srbija u 2016. godini bilježi blagi pad prihoda u odnosu na 2015. godinu i to najvećim dijelom zbog prestanka suradnje s jednim principalom, devalvacije srpskog dinara te djelomično izazovnom ekonomskom situacijom u Srbiji. S druge strane, iznimno pažljivim upravljanjem troškovima i značajnim uštedama na raznim stavkama, kao i značajnom rastu prodaje u pojedinim grupama proizvoda, djelomično je kompenziran navedeni pad prihoda. Uz rast tržišnog udjela na 54,7%, zadržana je vodeća pozicija dobavljača turske kave. U segmentu čokolada Najljepše želje dostigle rekordni tržišni udjel od 22,0%, kao i Argeta s 18,6% u segmentu mesnih delikatesnih namaza, dok riblji segment nastavlja s obaranjem rekorda i dostiže 56% tržišnog udjela. Tijekom 2016. godine nastavljena je uspješna suradnja s međunarodnim principalima, kao što su L'Oreal, Rauch, Schwartau, Del Castello, Alkaloid, kod kojih je zabilježen značajan rast na godišnjoj razini (npr. Rauch 25%, Corny 26%), kao direktna posljedica divizijske organizacije koja je provedena sredinom 2015. godine. Sredinom 2016. godine distribucijski asortiman SDP Srbija obogaćen je novim principalom, proizvođačem žestokih alkoholnih pića Beam Suntory. Ovaj asortiman obuhvaća najpoznatije brendove žestokih alkoholnih pića kao što su prestižni konjaci Courvoisier, viski Jim Beam i Teachers koji će upotpuniti portfelj pića koje Atlantic Brands nudi na tržištu Srbije.

DP SLOVENIJA

Distribucijsko područje Slovenija (DP Slovenija) je u 2016. godini stabilno poslovalo i potvrdilo status najvećeg distributera proizvoda široke potrošnje u Sloveniji. U odnosu na prethodnu godinu, u 2016. godini bilježi 8% rasta EBITDA i jednaki postotak rasta EBIT-a. Tržište Slovenije s pozicije potrošača još uvijek stagnira (godišnji indeks potrošnje životnih namirnica, pića i duhanskih proizvoda je na razini 87 u usporedbi s 2010. godinom). Uzrok takvog indeksa je pritisak na cijene od strane brzorastućeg „hard discount“ kanala maloprodaje, koji predstavlja preko 23% maloprodajnog tržišta te u promijenjenim kupovnim navikama krajnjih potrošača. U pogledu fizičke dostupnosti, koja se odražava u numeričkim i ponderiranim težinskim razinama distribucije brendova, u portfelju distribucijskog područja Slovenija svi rezultati su bolji od ciljanih konkurenata.

Unatoč stagnirajućem tržištu uspjeli smo ostvariti respektabilan rast prodaje u pojedinim brendovima:

- Barcaffè u kategoriji instant kave **+9%**
- Argeta u kategoriji delikatesnih namaza **+8%**
- Smoki u kategoriji slanah snackova **+15%**
- Montana u kategoriji gotovih sendviča **+8%**
- Ferrero u kategoriji čokoladnih proizvoda i pralina **+5%**
- BiC u kategoriji brijača za jednokratnu upotrebu **+37%**

U svim navedenim kategorijama rast prodaje predstavlja organski rast, a to znači jačanje brendova i njihovih udjela u kategorijama u odnosu na konkurenciju. Svi navedeni brendovi zauzimaju prvo mjesto po tržišnom udjelu u svojim kategorijama. Tu se posebno ističe brend Barcaffè s asortimanom turske kave sa 77%, Argeta sa 43,8%, Smoki sa 46,2%, Ferrero sa 22,6% i BiC sa 30,2% u kategoriji ženskih britvica za jednokratnu upotrebu. Konačni odličan rezultat ukazuje na kontinuiranu kontrolu operativnih troškova, naplate i stalnog korištenja prodajnih prilika, koje realiziramo na izuzetno koncentriranom i konkurentnom tržištu Slovenije.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA

- SDP HRVATSKA
- SDP SRBIJA
- DP SLOVENIJA



6%

RAST PRIHODA
U ODNOSU NA
2015. GODINU

DP MAKEDONIJA

Ove je godine distribucijsko područje Makedonija (DP Makedonija) zabilježilo rast kao i povećane prihode kompanije zajedno s odgovarajućim rastom profitabilnosti. DP Makedonija ostaje jedan od vodećih distributera robe široke potrošnje u Makedoniji. Sa širokim i diversificiranim portfeljem visokokvalitetnih proizvoda, naša kompanija zadovoljava niz potrošačkih potreba. Osim poznatih domaćih brendova, DP Makedonija distribuira i proizvode sljedećih poznatih međunarodnih kompanija, pri čemu je naš konačni cilj visoka razina zadovoljstva naših potrošača:

- Ferrero
- BarLatte
- Beam Suntory

U odnosu na 2015. godinu, DP Makedonija ostvarila je rast prihoda od 6% te čak i veći rast dobiti, što je rezultat odlične organizacije kao i metode koju Atlantic Grupa upotrebljava za ponudu svojih proizvoda. Novi je brend ove godine Beam Suntory, sa širokim izborom alkoholnih pića koja se distribuiraju u maloprodajnom i HoReCa kanalu. Najbolje prodavani brend u 2016. je Grand kafa, a slijedi ju Argeta, dok treće mjesto dijele Štark i vanjski principal Ferrero, pri čemu oba brenda svake godine ostvaruju novo širenje na tržištu Makedonije. Naši se proizvodi nude u 2.146 maloprodajnih objekata, 203 veleprodajna objekta, 206 benzinskih crpki, 198 kioska, 254 ljekarne te na drugim prodajnim mjestima, uz 0,5% niže troškove poslovanja u odnosu na prethodnu godinu. Organizacijski, naša 24-satna dostava iz dva skladišta na različitim lokacijama, podijeljena na maloprodaju i HoReCa/Pharma, temelji se na vlastitoj i eksternaliziranoj logistici i prijevozu. Svakog je dana 130 zaposlenika fokusirano na poboljšanje i promociju naših proizvoda i naše kompanije, koji su raspodijeljeni u različite odjele prema funkciji, uključujući i HoReCa segment. U budućnosti očekujemo daljnji rast prihoda i poboljšanje operativne učinkovitosti.

SDR HORECA

Fokus Strateške distribucijske regije HoReCa (SDR HoReCa) koja obuhvaća poslovanje u Hrvatskoj, Srbiji, Sloveniji i Makedoniji, u 2016. godini bio je na ostvarivanju značajnih stopa rasta, uz kontrolu troškova i zadržavanje profitabilnosti. Zahvaljujući posvećenosti rezultatu, ostvarena je dvoznamenkasta stopa rasta prihoda (12%), koja je u podjednakoj mjeri ostvarena zahvaljujući rastu prodaje vlastitih brendova i rastu prodaje postojećih principala, dok su dodatni doprinos donijeli sklopljeni ugovori s novim principalima. Poseban naglasak je stavljen na brendiranje tzv. „image” lokala, na najatraktivnijim gradskim lokacijama, kako bi podigli svijest potrošača i osigurali njihovu vjernost. U prodaji espresso kave, prilikom investiranja putem instaliranja espresso aparata, vodili smo računa o povećanju potrošnje kave po aparatu na način da se investira u lokacije s višom potrošnjom. Zahvaljujući takvom pristupu, ostvarili smo suradnju s 780 novih kupaca, rast količinske prodaje od 19% te čak 11 postotni rast prosječne potrošnje po aparatu. U 2016. godini potpisan je ugovor za distribuciju proizvoda kompanije Beam Suntory, čime je dodatno ojačana prisutnost Atlantic Grupe u HoReCa kanalu. Beam Suntory je treći najveći svjetski proizvođač premium alkoholnih pića, kao što su najprodavaniji svjetski burbon Jim Beam, japanski viski Yamazaki, Canadian Club viski, Teachers te brojni drugi brendovi. Distribucijski ugovor pokriva područje Srbije, Makedonije, Crne Gore, Kosova i Albanije. SDR HoReCa proaktivno traži nove potencijale u vidu principalskih partnera, ali i mogućnosti prodaje vlastitih proizvoda u HoReCa kanalu, s ciljem ispunjavanja potreba konkurentnog tržišta i povećanja učinkovitosti poslovanja.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA



■ SDR HORECA –
HRVATSKA, SRBIJA,
SLOVENIJA I MAKEDONIJA



SDR ZND I BALTIK

Tekuća kriza i daljnje pogoršanje ekonomske situacije prisilili su tim SDR-a ZND i Baltik da uložiti još više napora kako bi se održalo i razvilo distribucijsko poslovanje te osiguralo održivi rast u smjeru profitabilnosti svih brendova u našem portfelju.

Neprestani rad na podizanju svijesti o brendu Bebi pomogao je timu SDR-a ZND i Baltik da izvrši dva uspješna lansiranja novih proizvoda i ostvari izvrsne prodajne rezultate za dva nova proizvoda u kategoriji žitarica s kozjim mlijekom. Prodajni tim Atlantic Brands Moscow je uz ogromne napore uspio provesti nekoliko uzastopnih povećanja cijena koje su povećale profitabilnost Argete kako u maloprodajnom, tako i u distribucijskom kanalu.

U daljnjem je razvoju Donata Mg napravljen velik korak naprijed uvođenjem novog distributera i stvaranjem kompetitivnog okruženja u odnosu na monopol, čime se Atlantic Grupi otvaraju veće mogućnosti utjecanja na uspjeh brenda. Uz 70% povećanje maloprodajne cijene, izazvano nepovoljnim tečajnim kretanjima, tim SDR-a ZND i Baltik uspio je prodaju zadržati na prošlogodišnjoj razini u uvjetima stalnog pada kupovne moći, što upućuje na snažno prepoznavanje brenda na ruskom tržištu. Nakon tri godine napora, u 2016. je tim Atlantic Brands Moscow uspio ući u peti najveći maloprodajni lanac u Rusiji – Lenta. Osim toga, uvođenje osnovnog cjenika omogućilo je bolju kontrolu nad komercijalnom politikom i učinilo ju transparentnijom.

Visoki natalitet i potencijal rasta gospodarstva otvaraju nove mogućnosti za daljnji razvoj poslovanja kompanije na tržištu Zajednice nezavisnih država, kojem će se i dalje posvećivati jasan fokus usmjeren na njegovo jačanje.

SDR ZONA ZAPAD

SDR DACH&Beneluks

Atlantic Grupa je 1. siječnja 2016. započela poslovanje vlastitih distribucijskih kompanija u Austriji i Njemačkoj. Atlantic Brands Germany GmbH sada je jedina distribucijska kompanija za sve brendove Atlantic Grupe na tržištu Njemačke. Prodajni tim ABGE-a izravno se brine za sve kupce u modernim prodajnim kanalima i sve kupce u sportskom kanalu, dok se za kanal specijalizirane maloprodaje brine poseban partner. Tijekom 2016. ABGE je svojem portfelju dodao prve brendove koji nisu AG.

Atlantic Brands Austria GmbH posluje prema sličnom konceptu kao njezina njemačka sestrinska kompanija. I ovdje se za sve kupce u maloprodajnom i kupce u sportskom kanalu izravno brine ABAT, dok se za kanal specijalizirane maloprodaje brine poseban partner. U Austriji smo proširili opseg modernih prodajnih kanala na kupce velikih popusta („hard discount“). Obe kompanije vlasnicima unutarnjih i vanjskih brendova nude puni raspon usluga prodaje, trade marketinga i logistike.

Tržišta Švicarske i Beneluksa otvaraju se u bliskoj suradnji s odabranim vanjskim partnerima. Na oba je tržišta ostvaren zdravi rast potaknut većom prodajom postojećim kupcima i povećanom distribucijom novom kupcu. To je pomoglo jačanju prodaje i profitabilnosti na tim tržištima.

STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA I DISTRIBUCIJSKA PODRUČJA



■ SDR ZND (ARMENIJA, BJELORUSIJA, KAZAHSTAN, KIRGISTAN, MOLDAVIJA, RUSIJA, TADŽIKISTAN, TURKMENISTAN, UKRAJINA, UZBEKISTAN)



DR Mediteran i Afrika, DR Sjeverozapadna Europa i Australija, PDR Središnja Europa i Prekomorske zemlje

25%

RAST AG
BRENOVA
(OSIM
MULTIPOWERA)

BRENOVI CEDEVITA,
NATURAVITA, DONAT
MG, GRAND I ŠTARK
ZABILJEŽILI SU RAST OD

21-68%

Prodaja na britanskom tržištu u 2016. bila je pod snažnim utjecajem nepovoljnih tečajnih razlika. Tijekom godine povećane su cijene svih brendova Atlantic Grupe u pokušaju, barem djelomičnog, ublažavanja negativnog učinka snažne devalvacije funte u odnosu na euro. Brend Multipower osjetio je posljedice veće konkurencije novih dobavljača sportske prehrane koji su ušli u kanal neovisnih teretana te niže prodaje ključnim kupcima. Unatoč učinku tečajnih razlika, osim Multipowera, brendovi AG-a zabilježili su rast od 25%. Osim toga, u 2016. Atlantic Multipower UK svojem je portfelju dodao prve principalske brendove.

U Italiji i Španjolskoj sportski kanal je zabilježio dvoznamenkasti rast količinske distribucije. Kašnjenje početka endurance sezone i pad prodaje ključnim kupcima značajno su utjecali na ukupne prodajne rezultate Multipowera. Tijekom 2016. Atlantic Multipower Italija isto je tako svoj portfelj proširio s dva principalska brenda. U Francuskoj, brend Bakina tajna znatno je povećao prisutnost u luksuznim modernim maloprodajnim i specijaliziranim gourmet trgovinama.

Tijekom 2016. godine u većini zemalja Središnje Europe i Prekomorskih tržišta promijenjen je dotadašnji model rada, što je rezultiralo snažnim dvoznamenkastim rastom prihoda od prodaje većine brendova. Tako su brendovi Cedevita, Naturavita, Donat Mg, Grand i Štark zabilježili rast od 21% do 68% dok su Cockta i Multipower zabilježili rast od 7%, odnosno 9%. Brendovi Argeta i Bakina tajna bilježe pad u odnosu na 2015. godinu uslijed promjene strategije, kanala distribucije i distributera no ovim su se promjenama stvorili čvrsti preduvjeti za snažniji iskorak u nadolazećim godinama.

U regiji Skandinaviji i Afrika najznačajnije tržište je tržište Švedske. Sklapanje distribucijskih ugovora s novim distributerima u Švedskoj i Norveškoj uz dvoznamenkasti rast većine brendova nije nadomjestilo manju prodaju Argete u odnosu na 2015. godinu, čime ova regija bilježi mali pad u odnosu na godinu ranije. Gotovo 30% rasta bilježi regija SAD, Kanada i Bliski Istok, a od zemalja s najvećim rastom (preko 50%) valja istaći Kanadu i Tursku. Sjedinjene Američke Države bilježe manji, ali ipak dvoznamenkasti rast. U Americi i Kanadi najveće prihode i rast ostvaruju brendovi Argeta, Štark, Grand, Cockta i Jupi, dok je snažan rast u Turskoj rezultat optimiziranja portfelja i kvalitetnije podrške turskom distributeru Multipowera. Australija, Azija i Centralna Europa je regija gdje je tržište Australije najznačajnije u ukupnim prihodima te čini okosnicu regije. Fokus na tržište Australije, izrada nove strategije te odabir dva ekskluzivna uvoznika i distributera rezultirao je rastom većim od 30%. Iako je obujam poslovanja na tržištima Kine, Japana i Singapura nešto manji, i ona su bilježila stope rasta veće od 50%, prvenstveno na brendu Bakina tajna.



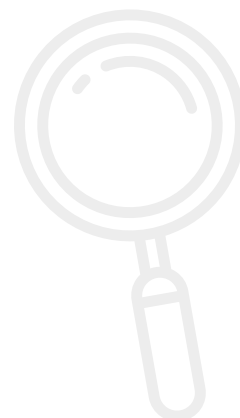
Procesi kontrole kvalitete u Atlantic Grupi organizirani su unutar nezavisnih odjela Osiguranja kvalitete u operativnom poslovanju kompanije, a usmjereni su prema uravnoteženim ciljevima s korporativne razine. Odjeli kontrole kvalitete međusobno izmjenjuju dobru praksu te iz godine u godinu postavljamo realne, ali izazovne ciljeve te paralelno optimiziramo aktivnosti bez povećavanja rizika za proizvod. Takva složenost organizacije omogućava:

- koordinirano praćenje zakonske regulative,
- implementaciju najbolje prakse,
- optimalno unapređenje i korištenje stručnog 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, delicatnih namaza, slatkih i slanijih proizvoda, dječje i sportske hrane, kozmetičkih proizvoda i lijekova,
- sljedivost i održavanje visoke razine kvalitete u fazama transporta, skladištenja i distribucije do kupca.

Od samog početka razvoja novog ili tijekom usavršavanja postojećeg proizvoda nastoji se postići standardno visoka razina kvalitete proizvoda Atlantic Grupe, prepoznatljiva potrošaču. Za ostvarenje 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 i slično), kontrola kvalitete svih ulaznih sirovina i materijala, praćenje svih faza proizvodnje i distribucije, potvrđivanje kvalitete gotovih proizvoda i praćenje zadovoljstva potrošača. U 2016. godini naši stručnjaci podijelili su svoja iskustva u okviru redovnog godišnjeg internog stručnog skupa. Obradene su sljedeće teme:

- rizici u poveznici sa savladavanjem stranih tijela (foreign material management),
- alergeni – noviji i više strukturiran pristup savladavanja alergena,
- efikasnije rješavanje reklamacija kroz reorganizirani „Call center”,
- 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 i sl.)
- upotreba kontrolnih karata za nadzor nad procesom.

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, a na svih devetnaest proizvodnih lokacija s timovima kvalitete održali smo radionice s ciljem potvrde efikasnosti kontrolnih planova.

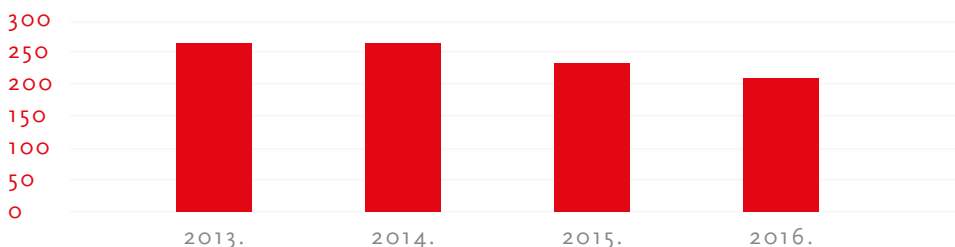




Posebnu pažnju tijekom godine smo posvetili savladavanju fizičke kontaminacije i prepoznavanju mogućih dodatnih kontrolnih mjera. Efikasnost procesa osiguranja kvalitete procijenjena je na osnovu postizanja ciljnih vrijednosti za ključne indikatore kao što su broj reklamacija potrošača i broj povlačenja proizvoda s tržišta, te je izraziti trud uložen u prikupljanje reakcija i komentara naših potrošača preko pozivnog centra.

Broj opravdanih reklamacija na nivou cijele kompanije pokazuje bolji rezultat u odnosu na 2015. godinu (za više od 10%) pri čemu je potrebno uzeti u obzir i povećanje broja proizvoda u odnosu na prethodnu godinu, a obzirom da je u obradu podataka prvi put uključen proizvodni asortiman pogona Foodland.

BROJ OPRAVDANIH REKLAMACIJA (2013.–2016.)



U 2016. godini nastavili smo nadograđivati kompetentnost lokalnih timova na redovnim usmjerenim edukacijama koristeći znanje i iskustva korporativnih stručnjaka. 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 timova kompanije. Nadzor je orijentiran na ulazne materijale i prilagođen je procjeni rizika dobavljača. Predviđa kontrolu ostatka pesticida, teških metala, alergena, mikotoksina, akrilamida, alkaloida, PAH i dioksina, nitrata, farmakološko aktivnih tvari, estera masnih kiselina u proizvodima s visokim sadržajem masti i kontaminanta migracije iz kontaktne ambalaže. Kao novost u 2016. godini izvršili smo ispitivanja sadržaja mineralnih ulja u sportskim pločicama i dječjoj hrani, analizirali ostatke cyclo-di-badže u konzervama i počeli s pretragama specifičnog pesticida fosetil-Al u sirovinama i proizvodima. Ukupno smo u 2016. godini kontrolirali približno 50% više uzoraka u usporedbi s 2015. godinom, zbog pripreme proizvoda za nova ciljna tržišta.

Laboratorijska ispitivanja ulaznih materijala, poluproizvoda i gotovih proizvoda provode se u tri centralna laboratorija, koji su specijalizirani 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 određenih pravnih subjekata u Hrvatskoj, a ostale lokacije po istom modelu koriste razvijena interna IT rješenja na sličnim platformama. Dodatan napredak u 2016. godini ostvaren je i u područjima upravljanja sigurnosti i kvalitete proizvoda u distribucijskom djelu poslovanja s hranom. Tijekom 2016. 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 slično na našim uhodanim tržištima Zone Istok, počeli implementirati u procese poslovanja na novim tržištima i distribucijskim centrima u okviru Zone Zapad. Zadovoljni rezultatima, u 2017. ćemo nastaviti s poboljšanjima i investiranjem u kontrolnu opremu, stjecanje daljnje izvrsnosti, te stručnog znanja u ovom području.



ZORAN STANKOVIĆ

POTPREDSJEDNIK GRUPE ZA FINACIJE



ATLANTIC GRUPA je 2016. godinu završila u skladu sa svojim poslovnim planovima, te je već devetu godinu za redom ostvarila javno najavljena očekivanja. Raskid suradnje s najvećim kupcem u segmentu privatnih robnih marki nije bilo moguće nadoknaditi, ali su prihodi od prodaje vlastitih brendova rasli u gotovo svim Strateškim poslovnim područjima, uz rast tržišnih udjela u gotovom svim kategorijama, bilo vlastitih bilo principalskih brendova, na tržištima Jugoistočne Europe. Na financijske rezultate 2016. godine, uz prethodno navedeno, značajno su utjecala ulaganja vezana uz širenje vlastitog distribucijskog poslovanja u Njemačku i Austriju, nastavak restrukturiranja u SPP Sportska i aktivna prehrana, nastavak gospodarske krize u Rusiji, te s njom vezana deprecijacija ruske rublje.

Tijekom 2016. godine Atlantic Grupa je poduzela dva važna koraka u konsolidaciji svojih financijskih obveza – refinanciranje dugoročnih kredita te refinanciranje petogodišnje obveznice, kojima je osim povećane fleksibilnosti ostvarila i značajne uštede na kamatnim troškovima. S Europskom bankom za obnovu i razvoj (EBRD) i Međunarodnom financijskom korporacijom (IFC), Atlantic Grupa je dogovorila izmjenu uvjeta kreditiranja kreditnog paketa u iznosu 191,5 milijuna eura, kojima su definirani povoljniji financijski uvjeti te je produljena ročnost kreditiranja za dvije godine, do 2021. godine. Novim aranžmanom potvrdili smo povjerenje financijske zajednice u Hrvatskoj i inozemstvu. U svibnju je provedeno i uspješno izdanje kunskih petogodišnjih korporativnih obveznica u iznosu od 200 milijuna kuna, s fiksnom godišnjom kamatnom stopom od 3,125%. Obveznice su izdane na domaćem tržištu kapitala i uvrštene u prvu kotaciju Zagrebačke burze. Sredstva prikupljena ovim izdanjem iskoristili smo za refinanciranje postojećih obveznica koje su dospjele u rujnu 2016. godine, dok je ostatak sredstava korišten za financiranje radnog kapitala. Osim kontinuiranog unapređenja vlastitih izvora financiranja, izdanjem obveznica Atlantic Grupa je nastavila s praksom poticanja razvoja domaćeg tržišta kapitala.

Atlantic Grupa kontinuirano upravlja financijskim i poslovnim rizicima, pravovremeno ispunjava svoje obaveze i vodi brigu o dugoročnoj financijskoj stabilnosti kompanije. I dalje smo aktivan sudionik na dioničkom tržištu te se dionica Atlantic Grupe nalazi na devetom 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 44%. Nastavljamo i s redovnom isplatom dividende te je 2016. godini našim dioničarima isplaćeno ukupno 45 milijuna kuna.



Yellow sticky note with horizontal lines.

Form 1040 (2008)

1618.35	1618.54	73.45	1631.50	1631.70	74.20	1648.66	1648.85	74.94
1618.70	1618.95	73.46	1631.71	1631.90	74.21	1648.87	1649.06	74.94
1619.06	1619.35	73.47	1631.92	1632.10	74.21	1649.07	1649.26	74.94
1619.41	1619.70	73.48	1632.13	1632.30	74.22	1649.28	1649.47	74.94
1619.76	1618.04	73.49	1632.34	1632.50	74.23	1649.49	1649.68	74.94
1620.11	1618.24	73.50	1632.55	1632.70	74.24	1649.70	1649.89	74.94
1620.46	1618.44	73.51	1632.76	1632.90	74.25	1649.91	1650.10	74.94
1620.81	1618.64	73.52	1632.97	1633.10	74.26	1650.12	1650.31	74.94
1621.16	1618.84	73.53	1633.18	1633.30	74.27	1650.33	1650.52	74.94
1621.51	1619.04	73.54	1633.39	1633.50	74.28	1650.54	1650.73	74.94
1621.86	1619.24	73.55	1633.60	1633.70	74.29	1650.75	1650.94	74.94
1622.21	1619.44	73.56	1633.81	1633.90	74.30	1650.96	1651.15	74.94
1622.56	1619.64	73.57	1634.02	1634.10	74.31	1651.17	1651.36	74.94
1622.91	1619.84	73.58	1634.23	1634.30	74.32	1651.38	1651.57	74.94
1623.26	1620.04	73.59	1634.44	1634.50	74.33	1651.59	1651.78	74.94
1623.61	1620.24	73.60	1634.65	1634.70	74.34	1651.80	1651.99	74.94
1623.96	1620.44	73.61	1634.86	1634.90	74.35	1652.01	1652.20	74.94
1624.31	1620.64	73.62	1635.07	1635.10	74.36	1652.22	1652.41	74.94
1624.66	1620.84	73.63	1635.28	1635.30	74.37	1652.43	1652.62	74.94
1625.01	1621.04	73.64	1635.49	1635.50	74.38	1652.64	1652.83	74.94
1625.36	1621.24	73.65	1635.70	1635.70	74.39	1652.85	1653.04	74.94
1625.71	1621.44	73.66	1635.91	1635.90	74.40	1653.06	1653.25	74.94
1626.06	1621.64	73.67	1636.12	1636.10	74.41	1653.27	1653.46	74.94
1626.41	1621.84	73.68	1636.33	1636.30	74.42	1653.48	1653.67	74.94
1626.76	1622.04	73.69	1636.54	1636.50	74.43	1653.69	1653.88	74.94
1627.11	1622.24	73.70	1636.75	1636.70	74.44	1653.90	1654.09	74.94
1627.46	1622.44	73.71	1636.96	1636.90	74.45	1654.11	1654.30	74.94
1627.81	1622.64	73.72	1637.17	1637.10	74.46	1654.32	1654.51	74.94
1628.16	1622.84	73.73	1637.38	1637.30	74.47	1654.53	1654.72	74.94
1628.51	1623.04	73.74	1637.59	1637.50	74.48	1654.74	1654.93	74.94
1628.86	1623.24	73.75	1637.80	1637.80	74.49	1654.95	1655.14	74.94
1629.21	1623.44	73.76	1638.01	1638.00	74.50	1655.16	1655.35	74.94
1629.56	1623.64	73.77	1638.22	1638.20	74.51	1655.37	1655.56	74.94
1629.91	1623.84	73.78	1638.43	1638.40	74.52	1655.58	1655.77	74.94
1630.26	1624.04	73.79	1638.64	1638.60	74.53	1655.79	1655.98	74.94
1630.61	1624.24	73.80	1638.85	1638.80	74.54	1656.00	1656.19	74.94
1630.96	1624.44	73.81	1639.06	1639.00	74.55	1656.21	1656.40	74.94
1631.31	1624.64	73.82	1639.27	1639.20	74.56	1656.42	1656.61	74.94
1631.66	1624.84	73.83	1639.48	1639.40	74.57	1656.63	1656.82	74.94
1632.01	1625.04	73.84	1639.69	1639.60	74.58	1656.84	1657.03	74.94
1632.36	1625.24	73.85	1639.90	1639.90	74.59	1657.05	1657.24	74.94
1632.71	1625.44	73.86	1640.11	1640.10	74.60	1657.26	1657.45	74.94
1633.06	1625.64	73.87	1640.32	1640.30	74.61	1657.47	1657.66	74.94
1633.41	1625.84	73.88	1640.53	1640.50	74.62	1657.68	1657.87	74.94
1633.76	1626.04	73.89	1640.74	1640.70	74.63	1657.89	1658.08	74.94
1634.11	1626.24	73.90	1640.95	1640.90	74.64	1658.10	1658.29	74.94
1634.46	1626.44	73.91	1641.16	1641.10	74.65	1658.31	1658.50	74.94
1634.81	1626.64	73.92	1641.37	1641.30	74.66	1658.52	1658.71	74.94
1635.16	1626.84	73.93	1641.58	1641.50	74.67	1658.73	1658.92	74.94
1635.51	1627.04	73.94	1641.79	1641.70	74.68	1658.94	1659.13	74.94
1635.86	1627.24	73.95	1642.00	1642.00	74.69	1659.15	1659.34	74.94
1636.21	1627.44	73.96	1642.21	1642.20	74.70	1659.36	1659.55	74.94
1636.56	1627.64	73.97	1642.42	1642.40	74.71	1659.57	1659.76	74.94
1636.91	1627.84	73.98	1642.63	1642.60	74.72	1659.78	1659.97	74.94
1637.26	1628.04	73.99	1642.84	1642.80	74.73	1659.99	1660.18	74.94
1637.61	1628.24	74.00	1643.05	1643.00	74.74	1660.20	1660.39	74.94
1637.96	1628.44	74.01	1643.26	1643.20	74.75	1660.41	1660.60	74.94
1638.31	1628.64	74.02	1643.47	1643.40	74.76	1660.62	1660.81	74.94
1638.66	1628.84	74.03	1643.68	1643.60	74.77	1660.83	1661.02	74.94
1639.01	1629.04	74.04	1643.89	1643.80	74.78	1661.04	1661.23	74.94
1639.36	1629.24	74.05	1644.10	1644.10	74.79	1661.25	1661.44	74.94
1639.71	1629.44	74.06	1644.31	1644.30	74.80	1661.46	1661.65	74.94
1640.06	1629.64	74.07	1644.52	1644.50	74.81	1661.67	1661.86	74.94
1640.41	1629.84	74.08	1644.73	1644.70	74.82	1661.88	1662.07	74.94
1640.76	1630.04	74.09	1644.94	1644.90	74.83	1662.09	1662.28	74.94
1641.11	1630.24	74.10	1645.15	1645.10	74.84	1662.30	1662.49	74.94
1641.46	1630.44	74.11	1645.36	1645.30	74.85	1662.51	1662.70	74.94
1641.81	1630.64	74.12	1645.57	1645.50	74.86	1662.72	1662.91	74.94
1642.16	1630.84	74.13	1645.78	1645.70	74.87	1662.93	1663.12	74.94
1642.51	1631.04	74.14	1645.99	1645.90	74.88	1663.14	1663.33	74.94
1642.86	1631.24	74.15	1646.20	1646.20	74.89	1663.35	1663.54	74.94
1643.21	1631.44	74.16	1646.41	1646.40	74.90	1663.56	1663.75	74.94
1643.56	1631.64	74.17	1646.62	1646.60	74.91	1663.77	1663.96	74.94
1643.91	1631.84	74.18	1646.83	1646.80	74.92	1663.98	1664.17	74.94
1644.26	1632.04	74.19	1647.04	1647.00	74.93	1664.19	1664.38	74.94
1644.61	1632.24	74.20	1647.25	1647.20	74.94	1664.40	1664.59	74.94
1644.96	1632.44	74.21	1647.46	1647.40	74.95	1664.61	1664.80	74.94
1645.31	1632.64	74.22	1647.67	1647.60	74.96	1664.82	1665.01	74.94
1645.66	1632.84	74.23	1647.88	1647.80	74.97	1665.03	1665.22	74.94
1646.01	1633.04	74.24	1648.09	1648.00	74.98	1665.24	1665.43	74.94
1646.36	1633.24	74.25	1648.30	1648.30	74.99	1665.45	1665.64	74.94
1646.71	1633.44	74.26	1648.51	1648.50	75.00	1665.66	1665.85	74.94
1647.06	1633.64	74.27	1648.72	1648.70	75.01	1665.87	1666.06	74.94
1647.41	1633.84	74.28	1648.93	1648.90	75.02	1666.08	1666.27	74.94
1647.76	1634.04	74.29	1649.14	1649.10	75.03	1666.29	1666.48	74.94
1648.11	1634.24	74.30	1649.35	1649.30	75.04	1666.50	1666.69	74.94
1648.46	1634.44	74.31	1649.56	1649.50	75.05	1666.71	1666.90	74.94
1648.81	1634.64	74.32	1649.77	1649.70	75.06	1666.92	1667.11	74.94
1649.16	1634.84	74.33	1649.98	1649.90	75.07	1667.13	1667.32	74.94
1649.51	1635.04	74.34	1650.19	1650.10	75.08	1667.34	1667.53	74.94
1649.86	1635.24	74.35	1650.40	1650.40	75.09	1667.55	1667.74	74.94
1650.21	1635.44	74.36	1650.61	1650.60	75.10	1667.76	1667.95	74.94
1650.56	1635.64	74.37	1650.82	1650.80	75.11	1667.97	1668.16	74.94
1650.91	1635.84	74.38	1651.03	1651.00	75.12	1668.18	1668.37	74.94
1651.26	1636.04	74.39	1651.24	1651.20	75.13	1668.39	1668.58	74.94
1651.61	1636.24	74.40	1651.45	1651.40	75.14	1668.60	1668.79	74.94
1651.96	1636.44	74.41	1651.66	1651.60	75.15	1668.81	1669.00	74.94
1652.31	1636.64	74.42	1651.87	1651.80	75.16	1669.02	1669.21	74.94
1652.66	1636.84	74.43	1652.08	1652.00	75.17	1669.23	1669.42	74.94
1653.01	1637.04	74.44	1652.29	1652.20	75.18	1669.44	1669.63	74.94
1653.36	1637.24	74.45	1652.50	1652.50	75.19	1669.65	1669.84	74.94
1653.71	1637.44	74.46	1652.71	1652.70	75.20	1669.86	1670.05	74.94
1654.06	1637.64	74.47	1652.92	1652.90	75.21	1670.07	1670.26	74.94
1654.41	1637.84	74.48	1653.13	1653.10	75.22	1670.28	1670.47	74.94
1654.76	1638.04	74.49	1653.34	1653.30	75.23	1670.49	1670.68	74.94
1655.11	1638.24	74.50	1653.55	1653.50	75.24	1670.70	1670.89	74.94
1655.46	1638.44	74.51	1653.76	1653.70	75.25	1670.91	1671.10	74.94
1655.81	1638.64	74.52	1653.97	1653.90	75.26	1671.12	1671.31	74.94
1656.16	1638.84	74.53	1654.18	1654.10	75.27	1671.33	1671.52	74.94
1656.51	1639.04	74.54	1654.39	1654.30	75.28	1671.54	1671.73	74.94
1656.86	1639.24	74.55	1654.60	1654.60	75.29	1671.75	1671.94	74.94
1657.21	1639.44	74.56	1654.81	1				

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

5,1

MILIJARDI KUNA
PRIHODA OD
PRODAJE U
2016. GODINI

5,5%

PAD U ODNOSU
NA 2015. GODINU

(u milijunima kuna)	2016.	2015. (reklasificirano)	2016./2015.
SPP Kava	1.063,9	1.073,5	(0,9%)
SPP Pića	637,2	642,2	(0,8%)
SPP Slatko i slano	651,3	631,6	3,1%
SPP Delikatesni namazi	543,0	496,6	9,4%
SPP Zdravlje i njega	538,9	511,3	5,4%
SPP Sportska i aktivna prehrana	449,3	768,5	(41,5%)
SDP Srbija	1.101,1	1.175,1	(6,3%)
SDP Hrvatska	969,6	948,9	2,2%
DP Slovenija	754,4	761,9	(1,0%)
SDR Zona Zapad	504,5	522,1	(3,4%)
Ostali segmenti*	763,0	821,7	(7,1%)
Usklada**	(2.869,9)	(2.947,9)	n/p
Prihod od prodaje	5.106,3	5.405,3	(5,5%)

Atlantic Grupa je u 2016. godini ostvarila 5,1 milijardi kuna prihoda od prodaje što predstavlja pad od 5,5% u odnosu na prethodnu godinu. Navedeni pad u najvećoj mjeri uzrokovan padom prodaje u strateškom poslovnom području Sportska i aktivna prehrana, što je većim dijelom posljedica prekida suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke. Ukoliko se izuzme efekt prihoda od prodaje navedenog kupca, prihodi od prodaje su manji 0,6%, a ukoliko se izuzmu i utjecaji prosječne deprecijacije ruske rublje od 9,6% te prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,9% u odnosu na 2015. godinu, prihodi od prodaje su rasli 0,3%.

Pozitivan efekt na prodajne rezultate došao je od većine ostalih poslovnih i distribucijskih područja, pri čemu su najveći utjecaj imala strateška poslovna područja Delikatesni namazi, Zdravlje i njega, Slatko i slano te Strateško distribucijsko područje Hrvatska i Strateška distribucijska regija HoReCa.

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 ili Poslovnog područja, bilo kroz Strateška distribucijska područja, Strateške distribucijske regije i Distribucijska područja) dok prihodi od prodaje Strateških distribucijskih područja, Strateški distribucijskih regija i Distribucijskih područja obuhvaćaju prodaju proizvoda vanjskih principala kao i prodaju vlastitih proizvoda. Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu.

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

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



- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE KAVA** bilježi blagi pad prihoda od prodaje ponajviše zbog prodajnih rezultata na srpskom i slovenskom tržištu, uzrokovanih optimizacijom zaliha od strane ključnog kupca. Navedeni pad su u najvećoj mjeri nadoknadili izvrsni prodajni rezultati na tržištima Makedonije, Hrvatske, Kosova i Bosne i Hercegovine. Pad na tržištu Srbije uzrokovan je i prosječnom deprecijacijom srpskog dinara (2,9% u odnosu na isto razdoblje lani) te volumnim i vrijednosnim padom ukupne tržišne kategorije turske kave (volumni pad od 2,6%, a vrijednosni pad od 5,4%*), unatoč daljnjem rastu tržišnog udjela koji je omogućio zadržavanje uvjerljivo vodeće pozicije na tržištu uz ostvarenje rekordnog tržišnog udjela (vrijednosni udio od 52,9%*).



- Pad prihoda **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE PIĆA** zabilježilo je na srpskom i slovenskom tržištu, unatoč snažnom rastom prodaje u HoReCa kanalu i on-the-go segmentu. Na svim regionalnim tržištima (Hrvatska, Slovenija, BiH, Makedonija, Srbija) Cedevita je i dalje apsolutni tržišni lider u kategoriji vitaminskih instant napitaka s vrijednosnim tržišnim udjelima koji se kreću u rasponu 72,5%** do 86,0%*. Rast gore navedenih kategorija značajno je premašio pad prodaje u kategorijama bezalkoholnih gaziranih pića pod brendom Cockta te pad prihoda prouzrokovanog povlačenjem dijela Multivitaminog asortimana (Multivita granule) s tržišta Srbije. Rast prodaje vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita iskazuju i tržišta Njemačke i Austrije, pretežno u on-the-go segmentu.



- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SLATKO I SLANO** doseglo je rekordnu razinu proizvodnje, pri čemu je rast prihoda ostvarilo na krilima kompletnog asortimana na svim regionalnim tržištima, a prednjače bosanskohercegovačko, hrvatsko i srpsko tržište, dok slijede tržišta Slovenije i Crne Gore. Rastu najviše pridonose čokolade pod brendom Najlepše želje, čokoladice pod brendom Bananica i slani štapići pod brendom Prima, dok su izvrsne rezultate ostvarili i keksi i vafli. Najlepše želje i Menaž s 25,4% tržišta zadržavaju vodeću poziciju na srpskom tržištu, dok Bananica drži trećinu tržišta individualno pakiranih vafli s 33,2% tržišnog udjela.*** Na tržištima Hrvatske i Slovenije postignut je dvoznamenkasti rast prihoda, pri čemu je rast u Sloveniji ostvaren zahvaljujući rastu prihoda od prodaje flipsa pod brendom Smoki, dok tržište Hrvatske ostvaruje rast prihoda od prodaje svih kategorija (keksi, flips i čips).



- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE DELIKATESNI NAMAZI** izuzetan rast prodaje temelji na snažnom organskom rastu prodaje na tržištima regije (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Kosovo i Slovenija). Odlične rezultate na internacionalnim tržištima (ponajviše Austrija, Švicarska i Njemačka) zahvaljuje dobro prihvaćenim lokalnim okusima. Argeta delikatesni namazi nastavljaju povećavati tržišni udio na tržištima Hrvatske (gdje zauzima četvrtinu tržišta) i Srbije, na kojima uz ostvareni rast vrijednosnog tržišnog udjela od 3,7% odnosno 3,2%* u odnosu na 2015. godinu Argeta ozbiljno sustiže tržišne lidere. Na tržištu Austrije Argeta je i dalje apsolutni tržišni lider što pokazuje podatak da su od najprodavanijih 5 proizvoda čak 4 Argetina delikatesna namaza.



- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE ZDRAVLJE I NJEGA** bilježi značajan rast prihoda od prodaje uslijed rasta prihoda ljekarničkog lanca Farmacia nastavno na otvaranje pet novih specijaliziranih prodavaonica u 2016. godini, boljeg poslovanja postojećih lokacija te rasta prihoda od prodaje proizvoda iz Multivitaminog asortimana.



- **STRATEŠKO POSLOVNO PODRUČJE SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA** pad prodaje zabilježilo je prvenstveno zbog raskinute suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke, ali i zbog ciljanog restrukturiranja cjelokupnog strateškog poslovnog područja, koje je zbog pojednostavljenja prodajnog asortimana dovelo do niže prodaje vlastitih brendova Champ, Multaben i Multipower. Vrijedi napomenuti da se radi o prestanku prodaje proizvoda s niskom profitabilnošću.

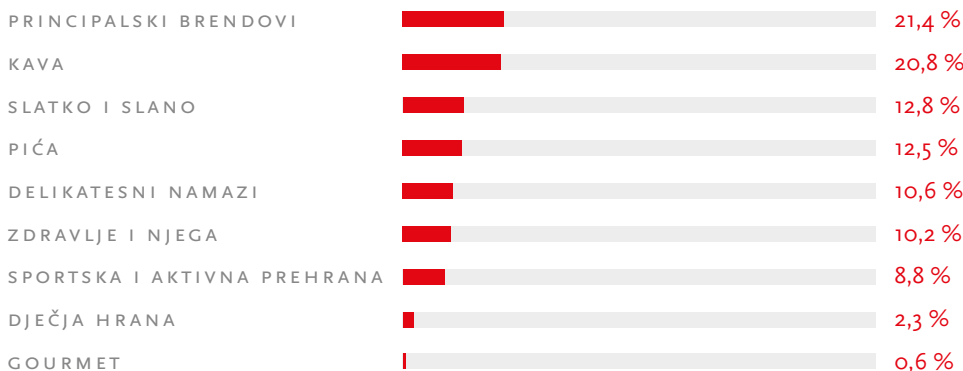
* AC Nielsen Retail Panel, period listopad 2016. godine – studeni 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

** AC Nielsen Retail Panel, period lipanj 2016. godine – srpanj 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

*** AC Nielsen Brand Performance Monitor, period listopad 2016. godine – studeni 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

- Pad prihoda **STRATEŠKOG DISTRIBUCIJSKOG PODRUČJA SRBIJA** prvenstveno je posljedica pada prihoda od prodaje turske kave uzrokovanog padom cijele kategorije i optimizacijom zaliha od strane ključnog kupca, prekida suradnje s dva principala te negativnog utjecaja tečaja dinara. Pad prihoda djelomično je nadoknađen rastom prodaje Argete te čokolade i keksa iz Štarkovog portfelja, kao i rastom prodaje principala Rauch. Ako izuzmemo nepovoljan utjecaj tečaja dinara i diskontinuirane principale, prihodi Strateškog distribucijskog područja Srbija pali su 1,1%.
- Rast prodaje **STRATEŠKO DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE HRVATSKA** ostvarilo je zahvaljujući: (i) rastu prodaje od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno Argete, Barcaffèa, Cockte te proizvoda iz Štarkovog asortimana, (ii) rastu prodaje principalskih brendova Ferrero, Unilever i Rauch te (iii) distribuciji novih principala Philips i SABMiller.
- **DISTRIBUCIJSKO PODRUČJE SLOVENIJA** blagi pad prihoda ostvarilo je zbog slabijih prodajnih rezultata turske kave pod brendom Barcaffè, uzrokovanih optimizacijom zaliha od strane ključnog kupca. Navedeni pad je u većoj mjeri nadoknađen rastom prodaje većine vlastitih brendova, pri čemu vode Argeta u kategoriji delikatesnih namaza, Donat, Cockta, flips pod brendom Smoki, čips pod brendom Chipsos te proizvodi iz portfelja Bakine Tajne. Odlične prodajne rezultate među principalskim brendovima bilježe Ferrero i Rauch.
- **STRATEŠKA DISTRIBUTIVNA REGIJA ZONA ZAPAD** pad prodaje bilježi pretežno na njemačkom tržištu, kao rezultat restrukturiranja Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana, što je djelomično nadoknađeno rastom prihoda na tržištima Švicarske, Austrije, Turske, Australije i Kanade. Pritom se među segmentima rastom ističu delikatesni namazi pod brendom Argeta, kava te novi principal Nocco.
- **OSTALI SEGMENTI** pad prihoda su zabilježili primarno uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana, Strateške distribucijske regije ZND i Baltik te Poslovnog područja Gourmet, što je djelomično nadoknađeno dvoznamenkastim rastom prihoda od prodaje Strateške distribucijske regije HoReCa i rastom prodaje Distribucijskog područja Makedonija.
- Poslovna područja **DJEČJA HRANA I STRATEŠKE DISTRIBUCIJSKE REGIJE ZND I BALTIK** zabilježili su pad prihoda kao posljedicu loše ekonomske situacije u Rusiji (visoka inflacija i slabljenje rublje). Negativan utjecaj tečaja rublje donekle je ublažen zahvaljujući aktivnoj cjenovnoj politici.
- Značajan rast prihoda **DISTRIBUCIJSKOG PODRUČJA MAKEDONIJA** posljedica je izvrsnog rasta prihoda od prodaje segmenta turske kave, dobrih rezultata delikatesnih namaza i čokolade, kao i dobrih rezultata prodaje eksternog principala Ferrero.
- **STRATEŠKA DISTRIBUCIJSKA REGIJA HORECA** i dalje ostvaruje dvoznamenkast rast prodaje, pri čemu sva tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe rast, a prednjače slovensko i hrvatsko tržište, koja su ujedno i dva najveća tržišta ove distribucijske regije. Najveći rast bilježi prodaja espresso kave pod brendom Barcaffè, prodaja vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita te eksterni principal.
- **POSLOVNO PODRUČJE GOURMET** pad prihoda zabilježilo je zbog obustavljanja neprofitabilne proizvodnje privatne robne marke te restrukturiranja proizvodnog portfelja koji je doveo do pada prihoda od prodaje pod brendom Amfissa, dok proizvodi pod brendom Bakine Tajne ostvaruju rast prihoda. Pad prihoda je zabilježen prvenstveno na srpskom tržištu, dok velik broj tržišta (primjerice Slovenija, Hrvatska, Rusija, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo itd.) bilježi dvoznamenkasti rast.

PRODAJA PO SEGMENTIMA



PRODAJA PO TRŽIŠTIMA

(u milijunima kuna)	2016.	% prihoda od prodaje	2015.	% prihoda od prodaje	2016./2015.
Hrvatska	1.471,0	28,8%	1.409,0	26,1%	4,4%
Srbija	1.183,7	23,2%	1.256,3	23,2%	(5,8%)
Slovenija	857,7	16,8%	855,0	15,8%	0,3%
Bosna i Hercegovina	396,6	7,8%	381,7	7,1%	3,9%
Ostala tržišta regije*	343,4	6,7%	325,2	6,0%	5,6%
Ključna europska tržišta**	514,0	10,1%	603,4	11,2%	(14,8%)
Rusija i ZND	186,5	3,7%	237,1	4,4%	(21,3%)
Ostala tržišta	153,4	3,0%	337,6	6,2%	(54,6%)
Prihod od prodaje	5.106,3	100,0%	5.405,3	100,0%	(5,5%)

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

- Rast prodaje od 4,4% **TRŽIŠTE HRVATSKE** zahvaljuje: (i) rastu prihoda od prodaje vlastitih brendova, prvenstveno Argete u kategoriji delikatesnih namaza i Barcaffè u kategoriji kave (on-the-go i turska kava), potom brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka u HoReCa i on-the-go segmentu, kao i Smokija u segmentu flipsa, (ii) rastu prihoda od prodaje ljekarničkog lanca Farmacia, (iii) rastu prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Unilever, Ferrero i Rauch te (iv) distribucije novih principala Philips i SABMiler.
- TRŽIŠTE SRBIJE** zabilježilo je pad prihoda zbog: (i) pada prihoda od prodaje kave pod brendom Grand kafa (pad prodaje turske kave prvenstveno uzrokovan padom cijele kategorije i dodatnog negativnog utjecaja optimizacije zaliha od strane ključnog kupca dok ohrabruje rast prihoda od prodaje instant turske kave Black'n'Easy te espresso kave), (ii) pada prihoda od prodaje proizvoda iz gourmet portfelja (prestanak proizvodnje privatnih robnih marki zbog nezadovoljavajuće profitabilnosti te niži prihodi Amfissinih proizvoda nastavno na restrukturiranje proizvodnog portfelja), (iii) pada prihoda od prodaje iz segmenta pića zbog pada prihoda od Multivitinih granula uslijed prestanka proizvodnje te (iv) pada prihoda principalskih brendova, uslijed prekida suradnje s dva principala. Ako izuzmemo utjecaj tečaja dinara i diskontinuiranih principala, prihodi s tržišta Srbije pali su za 0,5%.

4,4%

RASTA PRIHODA OD
PRODAJE OSTVARILO
JE TRŽIŠTE HRVATSKE

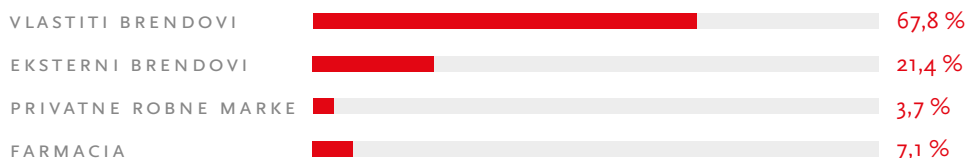
- **TRŽIŠTE SLOVENIJE** blagi rast prihoda ostvaruje zahvaljujući rastu prodaje u većini kategorija od čega se ističu: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Smoki u segmentu slatko i slano, (iii) proizvodi iz portfelja Bakine Tajne iz gourmet segmenta te (iv) principal Ferrero.
- Na **TRŽIŠTU BOSNE I HERCEGOVINE** rast prihoda zabilježen je zahvaljujući rastu prodaje: (i) delikatesnih namaza pod brendom Argeta, (ii) brenda Grand Kafa u kategoriji turske kave te Black'n'Easy instant turske kave te (iii) čokolada pod brendom Najlepše želje i Bananica, flipsa pod brendom Smoki i čipsa pod brendom Chipsos.
- **OSTALA TRŽIŠTA REGIJE*** ostvarila su značajan rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje na svim tržištima (Makedonija, Crne Gore i Kosovo). Prema kategorijama u sve tri zemlje najveći rast bilježe proizvodi iz portfelja kave, delikatesnih namaza te čokolade.
- Do pada prodaje na **KLJUČNIM EUROPSKIM TRŽIŠTIMA**** dolazi uslijed pada prodaje proizvoda iz portfelja sportske i aktivne prehrane u velikoj mjeri uzrokovanog ranije spomenutim prekidom suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke. Ostale kategorije bilježe rast, pri čemu prednjače delikatesni namazi pod brendom Argeta (zahvaljujući širenju distribucije i daljnjoj prilagodbi proizvoda lokalnim ukusima), funkcionalne vode pod brendom Donat Mg, kava pod brendom Grand kafa te novi principal Nocco.
- Na **TRŽIŠTU RUSIJE I ZAJEDNICE NEOVISNIH DRŽAVA** negativan utjecaj na prihode imao je pad kupovne moći uzrokovan slabljenjem rublje i visokom inflacijom. Najveći pad su zabilježile dječje žitarice pod brendom Bebi te Multipower iz segmenta sportske i aktivne prehrane.
- **OSTALA TRŽIŠTA** bilježe osjetan pad prihoda uslijed pada prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane koji je prouzrokovan padom prihoda privatnih robnih marki, uslijed raskida suradnje s najvećim kupcem. Ukoliko izuzmemo pad prihoda uzrokovan navedenim prekidom suradnje, ostala tržišta bilježe rast od 13,3%.

* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

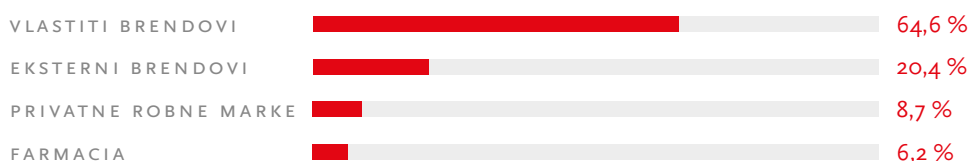
** Ključna europska tržišta: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Švicarska, Austrija, Švedska, Španjolska

PRODAJA PO PROIZVODNIM KATEGORIJAMA

2016.



2015.



VLASTITI BRENDOVI su u 2016. godini u odnosu na prethodnu godinu zabilježili blagi pad prihoda od 0,9% na 3,5 milijardi kuna. Pad prihoda su iskazali brendovi Champ, Multipower i Multaben iz segmenta sportske i aktivne prehrane, dječje žitarice pod brendom Bebi te proizvodi iz Amfissinog portfelja u gourmet segmentu. S druge strane, najveći rast su iskazali: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Najlepše želje, Bananica i Prima u segmentu slatko i slano te (iii) vitaminski instant napitci pod brendom Cedevita iz segmenta pića. Ukoliko bi isključili negativan utjecaj pada prihoda brendova iz segmenta Sportske i aktivne prehrane te negativan utjecaj tržišta Rusije i ZND-a, vlastiti brendovi bi ostvarili rast 3,7%.

PRINCIPALSKI BRENDOVI su sa 1,1 milijardi kuna zabilježili pad prihoda od prodaje od 1,0%, što je uzrokovano prestankom suradnje s dva principala na srpskom tržištu koji nisu zadovoljavali postavljene standarde profitabilnosti. Navedeni pad prihoda je djelomično nadoknađen dobrim rezultatima ostalih principala, primarno Ferrera, Raucha, Unilevera, kao i početka distribucije novih principala poput Beam Suntorya na tržištima Srbije, Makedonije, Crne Gore, Kosova i Albanije te principala Nocco na tržištima Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Austrije.

S ostvarenih 190,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **PRIVATNE ROBNE MARKE** bilježe pad od 59,6% u odnosu na 2015. godinu uslijed pada prodaje u segmentu sportske i aktivne prehrane.

Ljekarnički lanac **FARMACIA** ostvario je prihode u visini od 364,0 milijuna kuna što predstavlja rast od 8,2% u odnosu na 2015. godinu, zahvaljujući 5 postotnom rastu prodaje postojećih Farmacia lokacija te novoootvorenim specijaliziranim prodavaonicama. U 2016. godini otvoreno je pet novih specijaliziranih prodavonica, dok su dvije zatvorene te na dan 31. prosinca 2016. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu broji 48 ljekarni i 33 specijalizirane prodavaonice.

8,2%

RASTA PRIHODA OD
PRODAJE OSTVARIO JE
LJEKARNIČKI LANAC
FARMACIA U ODNOSU
NA 2015. GODINU

DINAMIKA PROFITABILNOSTI

(u milijunima kuna)	2016.	2015.	2016./2015.
Prihod od prodaje	5.106,3	5.405,3	(5,5%)
EBITDA	474,4	567,3	(16,4%)
EBIT	307,8	404,0	(23,8%)
Neto dobit/(gubitak)	163,2	242,5	(32,7%)
Profitne marže			
EBITDA marža	9,3%	10,5%	-120 bb
EBIT marža	6,0%	7,5%	-145 bb
Neto profitna marža	3,2%	4,5%	-129 bb

Atlantic Grupa je u 2016. godini ostvarila EBITDA u iznosu od 474,4 milijuna kuna, što predstavlja pad od 16,4% u odnosu na prošlu godinu. Na pad EBITDA najveći utjecaj imao je pad prihoda uzrokovan prestankom suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke u Sportskoj i aktivnoj prehrani, kao i restrukturiranjem tog poslovnog područja, viši troškovi osoblja, marketinga i usluga, nastavno na ciljane ulaganja u internacionalizaciju poslovanja te nepovoljan tečaj srpskog dinara i ruske rublje. Navedeni negativni utjecaji djelomično su nadoknađeni rastom operativne dobiti većine ostalih poslovnih segmenata te dodatnim povoljnim kretanjima poput pada troškova proizvodnih materijala (prvenstveno zahvaljujući nižim cijenama sirove kave) i energenata.

Dodatan pozitivan utjecaj na EBITDA imao je rast ostalih prihoda od 22,6 milijuna kuna uslijed povrata više plaćene koncesijske naknade za vodu u Sloveniji (zahvaljujući promjeni zakonske regulative) te ukidanja rezervacija iz prethodnih godina.

Sukladno smanjenju EBITDA te 2 postotnom rastu amortizacije, ostvareni EBIT manji je za 23,8%, što se unatoč nižim financijskim troškovima i nižem porezu na dobit reflektiralo i na neto dobit prije manjinskih interesa, koja je zabilježila pad od 32,7%. U financijske troškove za 2016. godinu uključena je naknada za garancije dane Atlantic Grupi vezano uz sindicirane kredite u iznosu od 45 milijuna kuna, od čega se 30,7 milijuna kuna odnosi na prethodne godine.

STRUKTURA OPERATIVNIH TROŠKOVA

(u milijunima kuna)	2016.	% prihoda od prodaje	2015.	% prihoda od prodaje	2016./2015.
Nabavna vrijednost prodane robe	1.308,3	25,6%	1.483,8	27,5%	(11,8%)
Promjene vrijednosti zaliha	(14,0)	(0,3%)	1,2	0,0%	n/p
Proizvodni materijal	1.581,0	31,0%	1.729,2	32,0%	(8,6%)
Energija	56,0	1,1%	62,3	1,2%	(10,1%)
Usluge	404,6	7,9%	374,1	6,9%	8,2%
Troškovi osoblja	800,9	15,7%	767,8	14,2%	4,3%
Troškovi marketinga i prodaje	355,3	7,0%	332,8	6,2%	6,8%
Ostali operativni troškovi	226,2	4,4%	196,6	3,6%	15,0%
Ostali dobici/(gubici) – neto	(18,1)	(0,4%)	(64,0)	(1,2%)	n/p
Amortizacija	166,6	3,3%	163,3	3,0%	2,0%
Ukupni operativni troškovi	4.866,7	95,3%	5.047,0	93,4%	(3,6%)

Pad troškova **nabavne vrijednosti prodane robe** od 11,8% posljedica je niže prodaje uzrokovane raskidom suradnje s kupcem privatne robne marke, što je utjecalo na smanjenje udjela troškova prodane robe u prihodima od prodaje.

Troškovi **proizvodnog materijala** su niži za 8,6%, prvenstveno zahvaljujući padu cijena sirove kave te nižoj proizvodnji u segmentu Sportske i aktivne prehrane, a nastavno na prekid suradnje s najvećim kupcem privatne robne marke te pada prodaje vlastitih brendova.

Troškovi usluga porasli su uslijed troškova logističkih usluga vezanih uz početak vlastite distribucije u Njemačkoj i Austriji, rasta troška logistike u Rusiji te viših IT ulaganja (najam licenci, održavanje).

Troškovi osoblja porasli su 4,3% zbog većeg broja zaposlenih, dijelom kao rezultat zapošljavanja u distributivnim kompanijama u Austriji i Njemačkoj, a unatoč značajnim uštedama ostvarenim kao posljedica restrukturiranja Sportske i aktivne prehrane. Dana 31. prosinca 2016. Atlantic Grupa zapošljava 5.492 osobe (2015. godine 5.387 osoba).

Marketinški troškovi bilježe rast od 6,8%, primarno uslijed rasta troškova marketinga u segmentima kave, pića i delikatesnih namaza.

Ostali operativni troškovi su viši za 15,0% ponajviše uslijed višeg otpisa zaliha, najvećim dijelom povezanim s restrukturiranjem u strateškom poslovnom području Sportska i aktivna prehrana te jednokratnih troškova vezanih uz uspostavu vlastite distribucije u Njemačkoj i Austriji.

Ostali (dobici)/gubici – neto: Dobit je ostvarena prvenstveno po osnovu financijskih (forward) instrumenta u segmentu kave.

OPERATIVNI REZULTAT STRATEŠKIH POSLOVNIH PODRUČJA I STRATEŠKIH DISTRIBUCIJSKIH PODRUČJA

(u milijunima kuna)	2016.	2015. (reklasificirano)	2016./2015.
SPP Kava	227,9	211,2	7,9%
SPP Pića	161,8	151,8	6,6%
SPP Slatko i slano	116,4	99,7	16,8%
SPP Delikatesni namazi	119,8	121,8	(1,6%)
SPP Zdravlje i njega	45,7	43,5	5,2%
SPP Sportska i aktivna prehrana	(20,7)	(32,8)	36,9%
SDP Srbija	19,8	30,1	(34,4%)
SDP Hrvatska	10,3	21,1	(51,0%)
DP Slovenija	42,7	41,9	2,0%
SDR Zona Zapad	(55,3)	10,6	n/p
Ostali segmenti*	(194,1)	(131,5)	(47,6%)
Grupna EBITDA	474,4	567,3	(16,4%)

Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu.

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

SPP KAVA Do rasta profitabilnosti dolazi zahvaljujući nižem trošku sirovina (niže cijene sirove kave nego u 2015. godini i aktivno hedžiranje), a unatoč rastu troškova marketinga.

SPP PIĆA Rast profitabilnosti ponajviše proizlazi iz povoljnijeg prodajnog miksa (rast prodaje vitaminskih instant napitaka u profitabilnijim kanalima odnosno HoReCi), utjecaja jednokratnih stavki (koncesija za vodu u Sloveniji) i kontrole ostalih troškova.

SPP SLATKO I SLANO Do rasta profitabilnosti doveo je rast prihoda od prodaje uz dobru kontrolu troškova.

SPP DELIKATESNI NAMAZI Bilježe blagi pad profitabilnost unatoč značajnom rastu prihoda, najviše kao posljedicu povećanih ulaganja na većini tržišta.

SPP ZDRAVLJE I NJEGA Do rasta profitabilnosti dolazi uslijed rasta prihoda od prodaje, uz istovremenu dobru kontrolu troškova proizvodnih materijala i zaposlenih te pozitivnog utjecaja tečajnih razlika.

SPP SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA Smanjenje gubitka zahvaljuje izostanku jednokratnih troškova restrukturiranja iz 2015. godine te smanjenju troškova kao rezultata reorganizacije.

SDP SRBIJA Pad profitabilnosti kao posljedica pada prodaje.

SDP HRVATSKA Do pada profitabilnosti, unatoč rastu prodaje, dolazi nastavno na snažniju koncentraciju kupaca, intenzivnije ulaganje u sezonske aktivnosti, rast troškova vezanih uz rast organizacije i implementaciju SAP rješenja te više troškove marketinga.

DP SLOVENIJA Rast profitabilnosti kao posljedica povoljnijeg miksa kupaca.

SDR ZONA ZAPAD Pad profitabilnosti uzrokovan je razvojem vlastite prodajne infrastrukture u Njemačkoj i Austriji te s tim vezanim jednokratnim troškovima, padom prihoda u segmentu Sportske i aktivne prehrane i deprecijacijom funte.

OSTALI SEGMENTI DP Makedonija bilježi značajan rast profitabilnosti uslijed rasta prodaje te dobre kontrole troškova. Do rasta profitabilnosti SDR HoReCa dolazi uslijed poboljšanja profitabilnosti na tržištima Srbije i Hrvatske nastavno na rast prodaje. Do pada profitabilnosti PP Gourmet došlo je uslijed pada prodaje te rasta troškova zaposlenih i marketinga, a unatoč boljoj kontroli troškova proizvodnje. Pad profitabilnosti PP Dječja hrana uzrokovan je nastavkom loše gospodarske situacije u Rusiji i nastavkom snažne deprecijacije rublje. Troškovi koji se pripisuju službama podrške viši su u odnosu na 2015. godinu zbog rasta troškova zaposlenih i usluga (kao rezultat povećanih IT ulaganja), a u 2015. godini su bili i djelomično kompenzirani prihodom od prodaje biznisa s čajevima.

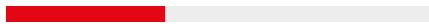

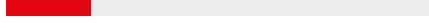
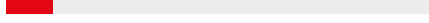
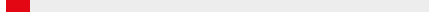
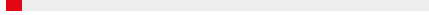
FINANCIJSKI POKAZATELJI U 2016. GODINI

(u milijunima kuna)	2016.	2015.
Neto dug	1.502,0	1.678,1
Ukupna imovina	5.395,8	5.294,6
Ukupno kapital i rezerve	2.016,5	1.945,3
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,4	1,3
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	42,7%	46,3%
Neto dug/EBITDA	3,2	3,0
Pokriće troška kamata	6,1	5,4
Kapitalna ulaganja	116,0	115,5
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	267,9	470,8

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u 2016. godini potrebno je istaknuti sljedeće:

- Zahvaljujući padu neto duga od 176,1 milijuna kuna, odnosno čak 10,5% na kraju 2016. godine, odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug pao je za 362 bazna boda. Unatoč smanjenju neto duga, zaduženost mjerena odnosom neto duga i EBITDA narasla je s 3,0 na 3,2, prouzrokovana smanjenjem EBITDA. Istovremeno je pokriće troška kamata s EBITDA naraslo s 5,4 na 6,1.

STRUKTURA PASIVE BILANCE ATLANTIC GRUPE NA DAN 31. PROSINCA 2016. GODINE

UKUPNI KAPITAL I REZERVE		37,4 %
DUGOROČNE FINANCIJSKE OBVEZE		22,7 %
DOBAVLJAČI I OSTALE OBVEZE		19,9 %
KRA TKOROČNE FINANCIJSKE OBVEZE		10,9 %
OSTALE OBVEZE		5,5 %
OBVEZNICA		3,7 %

PREGLED KLJUČNIH STAVKI U KONSOLIDIRANOM IZVJEŠTAJU O NOVČANOM TOKU

Do pada novčanog toka iz poslovnih aktivnosti došlo je ponajviše zbog ranije objašnjenog pada EBITDA. Poteškoće vezane uz implementaciju SAP rješenja uzrokovale su usporavanje plaćanja dobavljačima krajem 2015. godine, a povećana dinamika otplate navedenih obveza dodatno je negativno utjecala na novčani tok iz poslovnih aktivnosti u 2016. godini.

Pozitivan utjecaj na novčani tok iz ulagačkih aktivnosti došao je od prodaje dijela poslovne zgrade u Ljubljani u iznosu od 42 milijuna kuna. Kod novčanog toka iz financijskih aktivnosti važno je napomenuti refinanciranje obveznice (isplatu dospjele obveznice u iznosu 115 milijuna kuna te izdanje nove obveznice u iznosu 200 milijuna kuna) te isplatu redovne dividende u iznosu od 45 milijuna kuna.

Kapitalna ulaganja u 2016. godini prvenstveno se odnose na ulaganja u proizvodnu opremu poslovnih područja u cilju povećanja efikasnosti proizvodnih procesa te u razvoj IT infrastrukture, poslovnih sistema i aplikacija.

Od značajnih investicija ističu se:

- **SPP DELIKATESNI NAMAZI:** ulaganje u novu liniju za proizvodnju 95-gramske paštete, obnova kutera i rashladni sistem proizvodne lokacije;
- **SPP PIĆA:** nabava nove linije za čvrsto pakiranje Cedevite, nabava modernih rashladnih vitrina, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje, infrastrukturu i energetska efikasnost;
- **SPP KAVA:** nabava espresso te Coffee2GO aparata, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje;
- **SPP SLANO I SLATKO:** automatizacija transporta šećera, ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje, dogradnja i rekonstrukcija poslovne zgrade te ulaganje u rashladni sustav;
- **SPP GOURMET:** ulaganje u opremu za pečenje i povećanje efikasnosti proizvodnje te CIP* sustav;
- **SPP SPORTSKA I AKTIVNA PREHRANA:** ulaganje u povećanje efikasnosti proizvodnje i manipulacije sirovinama;
- **IT:** implementacija SAP sustava i poslovnih aplikacija.

* CIP sustav je zatvoreni sustav za pranje i čišćenje proizvodne opreme.

OSVRT MENADŽMENTA NA MAKROEKONOMSKA OČEKIVANJA

Nakon dugog pada gospodarske aktivnosti i osobne potrošnje, hrvatsko gospodarstvo je u 2016. godini pokazalo solidan rast, prvenstveno zahvaljujući oporavku domaće potražnje. Menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnih kretanja hrvatskog gospodarstva u 2017. godini.

U zemljama regije u 2017. godini menadžment također očekuje nastavak gospodarskog rasta. Slovensko gospodarstvo nastavlja rasti zahvaljujući snažnom jačanju domaće potražnje te očekujemo da će navedeno pozitivno djelovati na smanjenje nezaposlenosti i rast potrošnje. I rast na srpskom tržištu bit će potaknut jačanjem domaće potražnje, ali će biti donekle ograničen usporavanjem fiskalne konsolidacije, dok se značajnije slabljenje srpskog dinara ne očekuje. Rast se očekuje i u Bosni i Hercegovini, zahvaljujući očekivanom značajnom smanjenju nezaposlenosti.

Nakon pozitivnih pokazatelja zemalja eurozone u 2016. godini, menadžment Atlantic Grupe očekuje nastavak pozitivnog trenda rasta. Glavni pokretač rasta eurozone u 2017. godini bit će snažan rast domaće potražnje potaknut padom nezaposlenosti.

Nakon negativne 2016. godine, menadžment očekuje blagi oporavak ruskog gospodarstva unatoč izazovima s kojima se Rusija suočava zbog produženja međunarodnih sankcija.

STRATEŠKE SMJERNICE MENADŽMENTA ATLANTIC GRUPE ZA 2017. GODINU

U 2017. godini menadžment će se fokusirati na (i) nastavak internacionalizacije poslovanja (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevita, Bakina Tajna), (ii) jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevita, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Najlepše želje, Chipsos), (iii) aktivni razvoj regionalnog HoReCa portfelja te (iv) dovršetak restrukturiranja poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane.

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

Uz navedeno, menadžment Atlantic Grupe u 2017. godini očekuje značajno više prosječne cijene sirove kave na globalnim tržištima roba uz dodatan nepovoljan utjecaj EURUSD tečaja, što će imati značajan utjecaj na profitabilnost Strateškog poslovnog područja Kava. Dio navedenog negativnog utjecaja kompenzirat će se povećanjem prodajnih cijena kave, a ostatak povećanjem profitabilnosti svih ostalih poslovnih područja.

Sukladno navedenom, očekivanja menadžmenta za 2017. godinu su sljedeća:

(u milijunima kuna)	2017. plan	2016.	2017./2016.
Prodaja	5.300	5.106	3,8%
EBITDA	475	474	0,1%
EBIT	310	308	0,7%
Trošak kamata	65	78	(17,0%)

U 2017. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od oko 150 milijuna kuna.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2017. godini ostat će na nivou prošlogodišnje.

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 gourmet segmentu s brendom 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 distribucijskog 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 očekivanim pozitivnim makroekonomskim trendovima u 2017. godini.

RIZICI INDUSTRIJE I KONKURENCIJE

INDUSTRIJA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE I MALOPRODAJA (LJEKARNE) U razvoju industrije robe široke potrošnje, tržišna liberalizacija i globalizacija su 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. Kontinuiranim hedžiranjem Atlantic Grupa upravlja rizikom cijena sirove kave na globalnim tržištima. U 2017. godini očekuje se viša prosječna cijena sirove kave u odnosu na 2016. 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 u nekim kategorijama, postoji rizik od ulaska novih konkurenata.

Atlantic Grupa posluje u segmentu industrije robe široke potrošnje koji obuhvaća prehrambene proizvode s dodanom vrijednošću te sukladno tome ponajviše koristi aktivnosti poput ulaganja u istraživanje i razvoj, ulaganja u tehnologiju te pomno praćenje tržišnih trendova i preferencija potrošača kako bi zadržala visoke tržišne udjele u navedenom segmentu. Portfelj Atlantic Grupe uključuje široki spektar brendova s vodećim tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima u segmentima kave, delikatesnih namaza, slatkog i slanog te pića. S obzirom da su neki od navedenih segmenata izloženi značajnim konkurentskim pritiscima od strane lokalnih i multinacionalnih kompanija, Atlantic Grupa je u 2016. 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 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 produbljivanje proizvodnog i distribucijskog portfelja tijekom proteklih godina, redovno poslovanje Atlantic Grupe danas ne ovisi značajnije niti o jednom proizvodu. Pritom, najznačajniju proizvodnu kategoriju čine segment kave te zatim segment slatko i slano 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 2016. godini Atlantic Grupa je nastavila sa širenjem distribucijskog portfelja dodavanjem novih i širenjem postojećih kategorija na nova tržišta odnosno u nove distribucijske kanale. Atlantic Grupa kontinuirano prati kretanja na tržištu robnih marki s ciljem ostvarivanja nove poslovne suradnje. Kontinuirano širenje distribucijskog portfelja omogućava kompaniji da se u vrlo kratkom periodu prilagodi novim uvjetima u slučaju prestanka suradnje s bilo kojim od sadašnjih partnera. Uska poslovna suradnja s vodećim domaćim trgovačkim lancima u samoj je prirodi distribucijskih aktivnosti. Pritom, ovisnost distributera o većim trgovačkim lancima može rezultirati dodatnim troškovima održavanja poslovne suradnje u pogledu dodatnih popusta, produljenja rokova plaćanja i sličnih aktivnosti. Iako Atlantic Grupa ima razvijenu dobru poslovnu suradnju s većinom domaćih trgovačkih lanaca, koji su glavni kupci kompanije, ovisnost iste o pojedinom kupcu je ipak na primjerenom razini. U slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca, moglo bi doći do značajnijeg utjecaja na rezultate poslovanja Strateških distribucijskih područja. Ipak, uz kontinuirano praćenje rizičnosti kupaca i procesa naplate te posljedično limitiranje izloženosti onim kupcima koje ocijeni rizičnijima, kompanija nastoji reducirati rizik na vlastito poslovanje u slučaju raskida suradnje ili stečaja nekog od važnijih kupaca. Također, Atlantic Grupa nastoji smanjiti ovisnost distributera o trgovačkim lancima, razvijanjem „alternativnih kanala distribucije” poput HoReCa kanala (ugostiteljstvo), prodajnih mjesta s tehničkom robom te farmaceutskog kanala.

FINANCIJSKI RIZICI

Poslovne aktivnosti Grupe izlažu je različitim vrstama financijskih rizika (valutni rizik, rizik ulaganja u vrijednosne papire, kamatni rizik, kreditni rizik, rizik likvidnosti i rizici vezani uz dionice) koji su detaljno opisani u Bilješkama uz konsolidirane financijske izvještaje (Bilješka 3 – Upravljanje financijskim rizikom).

KRATICE

BDP	Bruto domaći proizvod
B2B	(eng: Business to bussines), odnosno između dva poslovna subjekta
CEFTA	(eng: Central European Free Trade Agreement), Srednjoeuropski ugovor o slobodnoj trgovini
DDD	Dezinfekcija, Dezinskecija, Deratizacija
DEG	(eng: German Investment and Development Corporation), Njemačka razvojna banka
EBRD	(eng: European Bank for Reconstruction and Development), Europska banka za obnovu i razvoj
EMS	(eng: Environmental Management System), sustav upravljanja okolišem
ERP	(eng: Enterprise Resource Planning), sustav upravljanja organizacijskim resursima
FSSC	(eng: Food Safety System Certification), certifikacija sustava sigurnosti hrane
GHP	(eng: Good Hygienic Practices), dobra higijenska praksa
GMO	(eng: Genetically Modified Organism), genetski modificirani organizam
GMP	(eng: Good Manufacturing Practices), dobra proizvođačka praksa
GRI	(eng: Global Reporting Initiative), globalna inicijativa za izvještavanje
HACCP	(eng: Hazard Analysis and Critical Control Point), Certifikat o sustavu (samo)kontrolne zdravstvene ispravnosti hrane
HoReCa	(eng: Hotel Restaurant 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
PDCA	Plan Do Check Act (poznata metodologija za unapređivanje procesa)
PET	(eng: Polyethylene Terephthalate), polietilen tereftalat
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 2016.

Odgovornost za konsolidirana financijska izvješća

Temeljem važećeg hrvatskog Zakona o računovodstvu, Uprava je dužna osigurati da se konsolidirana financijska izvješća za svaku financijsku godinu sastave u skladu s Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) koje je odobrila Europska unija („EU“), tako da daju istinitu i objektivnu sliku financijskog položaja i rezultata poslovanja društva Atlantic Grupa d.d. i ovisnih društava („Grupa“) za to razdoblje.

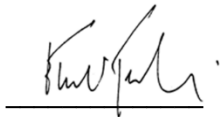
Uprava razumno očekuje kako Grupa ima odgovarajuća sredstva za nastavak poslovanja u doglednoj budućnosti. Iz navedenog razloga, Uprava i dalje prihvaća načelo neograničenosti vremena poslovanja pri izradi konsolidiranih financijskih izvješća.

Odgovornosti Uprave pri izradi konsolidiranih financijskih izvješća uključuju osiguravanje:

- odabira i dosljednog primjenjivanja odgovarajućih računovodstvenih politika;
- razumnih i opreznih prosudbi i procjena;
- primjenjivanja važećih računovodstvenih standarda; te
- pripremu konsolidiranih financijskih izvješća po načelu trajnosti poslovanja, osim ako je neprimjereno pretpostaviti hoće li Grupa nastaviti svoje poslovne aktivnosti.

Uprava je odgovorna za vođenje ispravnih računovodstvenih evidencija koje će u bilo koje doba s prihvatljivom točnošću odražavati financijski položaj Grupe, kao i njegovu usklađenost s važećim hrvatskim Zakonom o računovodstvu. Uprava je također odgovorna za očuvanje imovine Grupe te stoga i za poduzimanje razumnih mjera radi sprječavanja i otkrivanja pronevjera i ostalih nepravilnosti.


Uprava je odobrila konsolidirana financijska izvješća za izdavanje dana 30. ožujka 2017. godine.



Emil Tedeschi
Predsjednik Uprave



Mladen Veber
Stariji potpredsjednik Grupe za Operativno poslovanje



Zoran Stanković
Potpredsjednik Grupe za Financije



Neven Vranković
Potpredsjednik Grupe za Korporativne poslove



Izješće neovisnog revizora

Dioničarima i Upravi društva Atlantic Grupa d.d.:

Mišljenje

Prema našem mišljenju, priloženi konsolidirani financijski izvješaji fer prezentiraju, u svim značajnim odrednicama, konsolidirani financijski položaj društva Atlantic Grupa d.d. („Društvo“) i njegovih podružnica (zajedno „Grupa“) na dan 31. prosinca 2016. i njezinu konsolidiranu financijsku uspješnost te njezine konsolidirane novčane tokove za tada završenu godinu u skladu s Međunarodnim standardima financijskog izvješavanja koji su usvojeni u Europskoj uniji (MSFI).

Što smo revidirali

Konsolidirani financijski izvješaji Grupe sadrže sljedeće:

- konsolidiranu bilancu na dan 31. prosinca 2016.;
 - konsolidirani račun dobiti i gubitka za godinu tada završenu;
 - konsolidirano izvješće o sveobuhvatnoj dobiti za godinu tada završenu;
 - konsolidirano izvješće o promjenama kapitala za godinu tada završenu;
 - konsolidirano izvješće o novčanim tokovima za godinu tada završenu; i
 - bilješke uz konsolidirane financijske izvješaje, uključujući sažetak značajnih računovodstvenih politika i ostalih objašnjavajućih informacija.
-

Osnova za mišljenje

Obavili smo našu reviziju u skladu s Međunarodnim revizijskim standardima (MRevS-ima). Naše odgovornosti prema tim standardima su detaljnije opisane u našem izvješću u odjeljku o *Odgovornosti revizora za reviziju konsolidiranih financijskih izvješaja*.

Vjerujemo da su revizijski dokazi koje smo dobili dostatni i primjereni te da čine odgovarajuću osnovu za naše mišljenje.

Neovisnost

Neovisni smo od Grupe u skladu s *Kodeksom etike za profesionalne računovođe* Odbora za međunarodne standarde etike za računovođe (*IESBA Kodeksom*) i ispunili smo naše ostale etičke odgovornosti u skladu s IESBA Kodeksom.

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

Naš revizijski pristup

Pregled



- Sveukupna značajnost za Grupu: 35.500 tisuća kuna, što predstavlja 0,7% ukupnih prihoda za godinu koja je završila 31. prosinca 2016.
- Obavili smo reviziju u 22 pravna subjekta u 8 zemalja.
- Naš revizijski opseg obuhvatio je 91% prihoda Grupe i 93% ukupne imovine Grupe.
- Provjera umanjjenja vrijednosti za nematerijalnu imovinu s neograničenim korisnim vijekom trajanja
- Neograničeni korisni vijek trajanja brendova i licenci

Kako smo odredili opseg revizije Grupe

Prilagodili smo opseg revizije kako bismo obavili dostatnu razinu posla koja nam omogućava izražavanje mišljenja na konsolidirane financijske izvještaje kao cjelinu, uzimajući u obzir geografsku i upravljačku strukturu Grupe, računovodstvene procese i kontrole te industriju u kojoj Grupa posluje.

Uzevši u obzir našu krajnju odgovornost za mišljenje na konsolidirane financijske izvještaje Grupe, odgovorni smo za upravljanje, nadgledanje i provedbu grupne revizije. Prilikom oblikovanja opsega našeg revizijskog posla, odredili smo prirodu i opseg revizijskih procedure koje je bilo potrebno provesti na izvještajnim entitetima, kako bismo osigurali prikupljanje dostatnih i primjerenih dokaza kao podloga za naše mišljenje na konsolidirane financijske izvještaje kao cjelinu.

Prilikom utvrđivanja našeg sveobuhvatnog pristupa reviziji Grupe, uzeli smo u obzir značajnost komponenti u financijskim izvještajima Grupe, našu procjenu rizika unutar svake komponente, ukupnu pokrivenost Grupe postignutu našim procedurama, kao i rizicima vezanim uz manje značajne komponente koje nisu bile predmetom punog opsega revizije.

Prilikom utvrđivanja našeg sveobuhvatnog pristupa grupnoj reviziji, odredili smo vrstu posla koju je bilo potrebno odraditi direktno od strane nas, kao grupnog revizijskog tima ili revizora komponenti koji su se sastojali od našeg tima i druge revizijske mreže čije su procedure obavljene sukladno našim instrukcijama. Tamo gdje je posao obavljen od strane revizora komponenti, odredili smo razinu našeg uključivanja potrebnog za provođenje revizijskog posla nad tim komponentama kako bismo mogli zaključiti da li je prikupljeno dovoljno primjerenih dokaza kao podlogu za naše mišljenje u cjelini. Kao rezultat toga, obavili smo reviziju u punom opsegu (izravno mi ili zajedno u suradnji s drugim društvima unutar mreže), koja pokriva 70% prihoda Grupe, dodatno zakonske revizije pokrivaju 18% prihoda i opseg ograničenog pregleda koji pokriva 3% prihoda. Preostalih 9% prihoda bili su predmetom analitičkog pregleda kojeg je obavio Grupni revizorski tim.

Značajnost

Na opseg naše revizije je utjecala naša primjena značajnosti. Revizija je oblikovana kako bi se moglo steći razumno uvjerenje o tome jesu li konsolidirani financijski izvještaji bez značajnog pogrešnog prikaza. Pogrešni prikazi mogu nastati kao posljedica prijave ili pogreške. Smatraju se značajnim ako se razumno može očekivati da, pojedinačno ili u zbroju, utječu na ekonomske odluke korisnika donijete na osnovi tih konsolidiranih financijskih izvještaja.



Temeljem naše profesionalne prosudbe utvrdili smo određene kvantitativne pragove značajnosti, uključujući sveukupnu značajnost Grupe za konsolidirane financijske izvještaje kao cjeline, kako je prikazano u tablici u nastavku. Oni su nam, zajedno s kvalitativnim razmatranjima, pomogli u određivanju opsega revizije, vrste, vremenskog rasporeda i obujma naših revizijskih postupaka, kao i utvrđivanju utjecaja pogrešnog prikazivanja, ukoliko postoji, pojedinačno i u zbroju na konsolidirane financijske izvještaje kao cjeline.

Sveukupna značajnost za Grupu: 35.500 tisuća kuna, 2015.: 36.000 tisuća kuna)

Kako smo je utvrdili 0,7% ukupnih prihoda iz poslovanja

Obrazloženje za korišteno odabrano mjerilo Odabrali smo ukupne prihode iz poslovanja kao mjerilo značajnosti jer se, prema našem mišljenju, radi o mjerilu prema kojem korisnici financijskih izvještaja najčešće ocjenjuju uspješnost poslovanja Grupe, a ujedno se radi i o opće prihvaćenom mjerilu.

Ključna revizijska pitanja

Ključna revizijska pitanja su ona pitanja koja su bila, po našoj profesionalnoj prosudbi, od najveće važnosti za našu reviziju konsolidiranih financijskih izvještaja tekućeg razdoblja. Tim pitanjima smo se bavili u kontekstu naše revizije konsolidiranih financijskih izvještaja kao cjeline i pri formiranju našeg mišljenja o njima, i mi ne dajemo zasebno mišljenje o tim pitanjima.

Ključna revizijska pitanja

Provjera umanjenja vrijednosti za nematerijalnu imovinu s neograničenim korisnim vijekom trajanja

Vidi bilješke 2.7 i 4.c) uz financijske izvještaje

Na dan 31. prosinca 2016. godine Grupa ima goodwill i ostalu nematerijalnu imovinu s neograničenim korisnim vijekom trajanja (brendovi i licence) ukupne knjigovodstvene vrijednosti 1.568.055 tisuća kuna.

Usredotočili smo se na provjeru umanjenja vrijednosti te imovine, jer knjigovodstvena vrijednost nematerijalne imovine s neograničenim korisnim vijekom trajanja predstavlja 29% ukupne imovine i jer procjena uprave o „fer vrijednosti“ i „vrijednosti u uporabi“ jedinica stvaranja novca Grupe uključuje značajne prosudbe o budućim rezultatima poslovanja i diskontnim stopama koji se koriste za prognoze budućih novčanih tokova.

Rizik na kojeg smo se usredotočili tijekom revizije je da knjigovodstvene vrijednosti goodwilla i ostale nematerijalne imovine s neograničenim korisnim vijekom trajanja mogu biti precijenjene i da može biti potrebno umanjenje vrijednosti.

Kako smo revidirali Ključno revizijsko pitanje

Ocijenili smo i propitali prognoze budućih novčanih tokova Grupe kao i proces temeljem kojeg su pripremljeni, te smo testirali matematičku točnost pripadajuće vrijednosti u uporabi i izračuna fer vrijednosti. Usporedili smo budžetirane i projicirane ulazne vrijednosti u modelu s odobrenim budžetima te planovima uprave.

Općenito smo utvrdili da su novčani tokovi razumni, te da su ključne pretpostavke pregledane od uprave.

Usporedili smo stvarne rezultate tekuće godine (2016.) s brojkama iz prognoze za prethodnu godinu (2015.) kako bismo razmotrili uključuju li bilo koje prognoze pretpostavke koje nisu razumne. Usporedili smo ključnu pretpostavku uprave o dugoročnoj stopi rasta s povijesnim rezultatima rasta.

Osim toga smo analizirali i propitali druge ključne procjene, uključujući ponderirani prosječni trošak kapitala (WACC) i

Ključna revizijska pitanja

Za godinu koja je završila 31. prosinca 2016. uprava je napravila procjenu umanjenja vrijednosti nematerijalne imovine s neograničenim korisnim vijekom trajanja na sljedeći način:

1. Izračunom vrijednosti u uporabi za svaku jedinicu stvaranja novca koristeći model diskontiranog novčanog toka i/ili fer vrijednosti za svaki pojedini brend ili licencu pomoću metode oslobođenja plaćanja naknade za rojalitet (engl. *relief from royalty* („RfR“)) koja primjenjuje projicirane prihode od prodaje i tržišnu stopu rojaliteta (profitna marža).

Ovi novčani tokovi su potom diskontirani na sadašnju vrijednost primjenom prosječnog ponderiranog troška kapitala Društva (WACC).

2. Usporedbom dobivene vrijednosti u uporabi s pojedinom knjigovodstvenom vrijednošću.

Ključne pretpostavke korištene u testu uključuju procijenjene buduće novčane tokove, terminalne stope rasta, WACC i stope rojaliteta.

Jedinice stvaranja novca u testu umanjenja vrijednosti goodwilla utvrđuju se na razini poslovnog segmenta, a za licence na razini ljekarničke maloprodajne jedinice.

Uprava je također obavila analizu osjetljivosti vrijednosti u uporabi i izračuna fer vrijednosti variranjem pretpostavljenog WACC-a i terminalne stope rasta kako bi se procijenio utjecaj na vrednovanje.

Trošak umanjenja vrijednosti za godinu koji se odnosi na goodwill, brendove i licence iznosi 10.397 tisuća kuna.

Neograničeni korisni vijek trajanja brendova i licenci

Vidi bilješku 4.b) uz financijske izvještaje

Grupa je utvrdila da nekoliko brendova i licenci ima neograničeni korisni vijek trajanja. Na dan 31. prosinca 2016. godine knjigovodstvena vrijednost navedene imovine iznosi 742.062 tisuće kuna.

Usredotočili smo se na provjeru nematerijalne imovine s neograničenim korisnim vijekom trajanja, jer knjigovodstvena vrijednost nematerijalne imovine s neograničenim korisnim vijekom trajanja predstavlja 14% ukupne imovine i jer procjena uprave u pogledu neograničenog korisnog vijeka trajanja uključuje značajne prosudbe o snazi brenda i budućim novčanim tokovima.

Rizik na koji smo se usredotočili tijekom revizije je da se ova imovina treba klasificirati kao imovina s ograničenim korisnim vijekom trajanja koja je podložna amortizaciji, te je stoga moguće da je stanje imovine precijenjeno.

Kako smo revidirali Ključno revizijsko pitanje

korištene stope rojaliteta uspoređujući ih s tržišnim podacima i istraživanjima u industriji.

Utvrđili smo da su diskontna i stopa rojaliteta koje uprava koristi u skladu s tržišnim podacima i istraživanjima u industriji.

Obavili smo analizu osjetljivosti WACC-a i terminalne stope rasta kako bismo utvrdili koliko promjene u tim pretpostavkama mogu dovesti do daljnjeg značajnog umanjenja vrijednosti. Temeljem naše analize osjetljivosti utvrdili smo da promjene ne bi dovele do novog značajnog umanjenja vrijednosti.

Nismo utvrdili značajna odstupanja temeljem naših procedura.

Ocijenili smo i propitali pretpostavke Grupe o povijesnim i projiciranim prihodima od prodaje.

Osim toga analizirali smo vanjske tržišne izvještaje koji se odnose na tržišni udio brendova.

Temeljem pregleda uprave, Grupa je revidirala svoje računovodstvene procjene u odnosu na brand Grand Kafu i utvrdila da će brand imati ograničeni korisni vijek trajanja od 15 godina. Ovaj procijenjeni korisni vijek trajanja ima podlogu u povijesnim činjenicama i podacima za industriju.

Utvrđili smo da su promjena u računovodstvenoj procjeni korisnog vijeka trajanja branda Grand Kafa i način na koji se iskazuje u konsolidiranim financijskim izvještajima prikladni.

Ključna revizijska pitanja

Grupa jednom godišnje ocjenjuje računovodstvene procjene u pogledu neograničenog korisnog vijeka trajanja. Procjena se obavlja pregledom vanjskih izvještaja o snazi brenda, poziciji tržišnog udjela pojedinih brendova u svakoj zemlji i stabilnosti industrije ili, u slučaju licenci, lokalnih zakona i isteka trajanja, budući da se licence odnose na maloprodaju lijekarni.

Nadalje, Grupa pregledava očekivano generiranje neto novčanog toka od brendova, zastarjelost brendova kao i bilo koji plan prekida uporabe brendova.

Ako nema zakonskih, ugovornih ili ekonomskih čimbenika koji bi mogli ograničiti korisni vijek trajanja, može se smatrati da nematerijalna imovina ima neograničeni korisni vijek trajanja. To također znači da imovina može doprinijeti novčanim tokovima subjekta izvan doglednog vremena.

Ako uprava primijeti da postoji predvidivo ograničenje za razdoblje tijekom kojeg se očekuje da će imovina generirati neto novčani tok, Grupa mijenja svoje procjene sukladno MRS-u 8 iz imovine s neograničenim korisnim vijekom trajanja u imovinu s ograničenim korisnim vijekom trajanja.

Kao rezultat procjene u tekućem razdoblju uprava je zaključila da nema promjena za licence, međutim za brend Grand Kafa, procjena je promijenjena iz neograničenog korisnog vijeka trajanja u ograničeni korisni vijek trajanja, te je amortizacija iskazana u 2016. godini. Za više detalja vidite bilješku 4.b).

Kako smo revidirali Ključno revizijsko pitanje

Nismo utvrdili značajna odstupanja temeljem naših procedura.

Ostale informacije

Uprava je odgovorna za ostale informacije. Ostale informacije sadrže informacije uključene u Konsolidirano godišnje izvješće Grupe koje uključuje Izvješće posloводства i Izjavu o primjeni kodeksa korporativnog upravljanja, ali ne uključuju konsolidirane financijske izvještaje i naše izvješće neovisnog revizora o njima.

Naše mišljenje o konsolidiranim financijskim izvještajima ne obuhvaća ostale informacije, uključujući i Izvješće posloводства te Izjavu o primjeni kodeksa korporativnog upravljanja.

U vezi s našom revizijom konsolidiranih financijskih izvještaja, naša je odgovornost pročitati ostale informacije, i u provođenju toga, razmotriti jesu li ostale informacije značajno proturječne konsolidiranim financijskim izvještajima ili našim saznanjima stečenim u reviziji ili se drugačije čini da su značajno pogrešno prikazane.

U pogledu Izvješća posloводства i Izjave o primjeni kodeksa korporativnog upravljanja, obavili smo također postupke propisane odredbama hrvatskog Zakona o računovodstvu. Ti postupci uključuju provjeru da li Izvješće posloводства uključuje objave zahtijevane člankom 21. i 24. Zakona o računovodstvu, te da li Izjava o primjeni kodeksa korporativnog upravljanja uključuje informacije definirane u članku 22. Zakona o računovodstvu.

Temeljeno na poslu kojeg smo obavili tijekom revizije, prema našem mišljenju:

- Informacije u Izvješću posloводства i Izjavi o primjeni kodeksa korporativnog upravljanja za financijsku godinu za koju su konsolidirani financijski izvještaji pripremljeni usklađene su, u svim značajnim odrednicama, s konsolidiranim financijskim izvještajima;
- Izvješće posloводства sastavljeno je u skladu s člankom 21. i 24. Zakona o računovodstvu; te
- Izjava o primjeni kodeksa korporativnog upravljanja uključuje informacije definirane u članku 22. Zakona o računovodstvu.

Nadalje, na temelju poznavanja i razumijevanja poslovanja Grupe i njezina okruženja stečenog u okviru revizije, od nas se zahtijeva da izvijestimo ukoliko zaključimo da postoji značajni pogrešni prikaz u Izvješću posloводства i Izjavi o primjeni kodeksa korporativnog upravljanja. U tom smislu mi nemamo ništa za izvijestiti.

Odgovornost uprave i onih koji su zaduženi za nadzor za konsolidirane financijske izvještaje

Uprava je odgovorna za sastavljanje konsolidiranih financijskih izvještaja koji daju istinit i fer prikaz 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 prikaza uslijed prijevare ili pogreške.

U sastavljanju konsolidiranih financijskih izvještaja, uprava je odgovorna za procjenjivanje sposobnosti Grupe da nastavi s vremenski neograničenim poslovanjem, za objavljivanje okolnosti vezanih uz vremensku neograničenost poslovanja ako je to primjenjivo te za korištenje računovodstvene osnove utemeljene na vremenskoj neograničenosti poslovanja, osim ako uprava namjerava likvidirati Grupu ili prekinuti poslovanje ili nema realne alternative nego da to učini.

Oni koji su zaduženi za nadzor su odgovorni za nadziranje procesa financijskog izvještavanja Grupe.

Odgovornost revizora za reviziju konsolidiranih financijskih izvještaja

Naši ciljevi su steći razumno uvjerenje o tome jesu li konsolidirani financijski izvještaji kao cjelina bez značajnog pogrešnog prikaza uslijed prijevare ili pogreške i izdati izvješće neovisnog revizora koje uključuje naše mišljenje. Razumno uvjerenje je visoka razina uvjerenja, ali nije garancija da će revizija obavljena u skladu s MRevS-ima uvijek otkriti značajno pogrešno prikazivanje kad ono postoji. Pogrešni prikazi mogu nastati uslijed prijevare ili pogreške i smatraju se značajni ako se razumno može očekivati da, pojedinačno ili u zbroju, utječu na ekonomske odluke korisnika donesene na osnovi tih konsolidiranih financijskih izvještaja.

Kao sastavni dio revizije u skladu s MRevS-ima, stvaramo profesionalne prosudbe i održavamo profesionalni skepticizam tijekom revizije. Mi također:

- Prepoznavamo i procjenjujemo rizike značajnog pogrešnog prikaza konsolidiranih financijskih izvještaja, zbog prijevare ili pogreške, oblikujemo i obavljamo revizijske postupke kao reakciju na te rizike i pribavljamo revizijske dokaze koji su dostatni i primjereni da osiguraju osnovu za naše mišljenje. Rizik neotkrivanja značajnog pogrešnog prikaza nastalog uslijed prijevare je veći od rizika nastalog uslijed pogreške, jer prijevaramo može uključiti tajne sporazume, krivotvorenje, namjerno ispuštanje, pogrešno prikazivanje ili zaobilaženje internih kontrola.
- Stječemo razumijevanje internih kontrola relevantnih za reviziju kako bismo osmislili revizijske postupke koji su primjereni u danim okolnostima, ali ne i za svrhu izražavanja mišljenja o učinkovitosti internih kontrola Grupe.

- Ocjenjujemo primjerenost korištenih računovodstvenih politika i razumnost računovodstvenih procjena i povezanih objava koje je stvorila uprava.
- Zaključujemo o primjerenosti korištene računovodstvene osnove utemeljene na vremenskoj neograničenosti poslovanja koju koristi uprava i, temeljeno na pribavljenim revizijskim dokazima, zaključujemo o tome postoji li značajna neizvjesnost u vezi s događajima ili okolnostima koji mogu stvarati značajnu sumnju u sposobnost Grupe da nastavi s vremenski neograničenim poslovanjem. Ako zaključimo da postoji značajna neizvjesnost, od nas se zahtijeva da skrenemo pozornost u našem izvješću neovisnog revizora na povezane objave u konsolidiranim financijskim izvještajima ili, ako takve objave nisu odgovarajuće, da modificiramo naše mišljenje. Naši zaključci se temelje na revizijskim dokazima pribavljenim sve do datuma našeg izvješća neovisnog revizora. Međutim, budući događaji ili uvjeti mogu uzrokovati da Grupa prekine s vremenski neograničenim poslovanjem.
- Ocjenjujemo cjelokupnu prezentaciju, strukturu i sadržaj konsolidiranih financijskih izvještaja, uključujući i objave, kao i odražavaju li konsolidirani financijski izvještaji transakcije i događaje na kojima su zasnovani na način kojim se postiže fer prezentacija.
- Prikupljamo dostatne primjerene revizijske dokaze vezano za financijske informacije subjekata ili poslovnih aktivnosti unutar Grupe kako bismo mogli izraziti mišljenje na konsolidirane financijske izvještaje. Mi smo odgovorni za usmjeravanje, nadzor i provedbu grupne revizije. Mi smo samostalno odgovorni za naše izvješće neovisnog revizora.

Mi komuniciramo s onima koji su zaduženi za nadzor, između ostalih pitanja, planirani djelokrug i vremenski raspored revizije i važne revizijske nalaze, uključujući značajne nedostatke u internim kontrolama koji su otkriveni tijekom naše revizije.

Mi također dajemo izjavu onima koji su zaduženi za nadzor da smo postupili u skladu s relevantnim etičkim zahtjevima u vezi s neovisnošću i da ćemo komunicirati s njima o svim odnosima i drugim pitanjima za koja se može razumno smatrati da utječu na našu neovisnost, kao i, gdje je primjenjivo, o povezanim mjerama zaštite.

Između pitanja o kojima se komunicira s onima koji su zaduženi za nadzor, mi određujemo ona pitanja koja su od najveće važnosti u reviziji konsolidiranih financijskih izvještaja tekućeg razdoblja i stoga su ključna revizijska pitanja. Mi opisujemo ta pitanja u našem izvješću neovisnog revizora, osim ako zakon ili regulativa sprječava javno objavljivanje pitanja ili kada odlučimo, u iznimno rijetkim okolnostima, da pitanje ne treba priopćiti u našem izvješću neovisnog revizora jer se razumno može očekivati da bi negativne posljedice priopćavanja nadmašile dobrobiti javnog interesa od takve objave.

Angažirani partner u reviziji odgovoran za ovo izvješće neovisnog revizora je Siniša Dušić.

PricewaterhouseCoopers d.o.o.
PricewaterhouseCoopers d.o.o.
Ulica kneza Ljudevita Posavskog 31, Zagreb
31. ožujka 2017.

Siniša Dušić
Siniša Dušić
Član Uprave


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

Slayen Kartelo
Slayen Kartelo
Ovlašteni revizor

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2016.	2015.
Prihodi	5	5.174.539	5.450.955
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe		(1.308.331)	(1.483.783)
Promjena vrijednosti zaliha gotovih proizvoda i proizvodnje u tijeku		13.984	(1.166)
Troškovi materijala i energije		(1.636.983)	(1.791.442)
Troškovi radnika	6	(800.863)	(767.779)
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	7	(355.339)	(332.773)
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	2,24 13, 13a,14	(166.580)	(163.297)
Ostali troškovi poslovanja	8	(630.774)	(570.722)
Ostali dobiti/(gubici) – neto	9	18.135	63.986
Dobit iz poslovanja		307.788	403.979
Financijski prihodi	10	41.378	84.287
Financijski rashodi	10	(145.021)	(199.170)
Rashodi od financiranja – neto	10	(103.643)	(114.883)
Dobit prije poreza		204.145	289.096
Porez na dobit	11	(40.910)	(46.573)
Dobit za godinu		163.235	242.523
Pripisivo:			
Dioničarima Društva		162.800	242.291
Manjinskim interesima		435	232
		163.235	242.523
Zarada po dionici za dobit pripisivu dioničarima Društva tijekom godine (u kunama)	12		
- osnovna		48,83	72,67
- razrijeđena		48,83	72,67

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 2016.

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<u>Bilješka</u>	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
Dobit za godinu		163.235	242.523
Ostala sveobuhvatna dobit:			
<i>Stavke koje se neće reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Aktuarski gubici za planove definiranih primanja		(826)	(1.260)
		(826)	(1.260)
<i>Stavke koje se mogu naknadno reklasificirati u račun dobiti i gubitka</i>			
Tečajne razlike	22	(47.577)	(7.777)
Zaštita novčanog toka	22	8.700	(2.052)
		(38.877)	(9.829)
Ukupno sveobuhvatni gubitak, neto od poreza		(39.703)	(11.089)
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		123.532	231.434
Pripisiva:			
Dioničarima Društva		123.109	231.208
Manjinskim interesima		423	226
Ukupno sveobuhvatna dobit za godinu		123.532	231.434

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

ATLANTIC GRUPA d.d.

KONSOLIDIRANA BILANCA

NA DAN 31. PROSINCA 2016.

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	Bilješka	31. prosinca 2016.	31. prosinca 2015.
IMOVINA			
Dugotrajna imovina			
Nekretnine, postrojenja i oprema	13	1.082.059	1.083.566
Ulaganja u nekretnine		1.259	1.748
Nematerijalna imovina	14	1.756.217	1.797.791
Odgođena porezna imovina	25	47.293	37.066
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	17	915	959
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	59.102	83.695
		<u>2.946.845</u>	<u>3.004.825</u>
Kratkotrajna imovina			
Zalihe	19	623.318	603.491
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	18	1.300.568	1.192.314
Potraživanja za porez na dobit		10.326	16.018
Derivativni financijski instrumenti	15	18.139	12.728
Depoziti	18	227	305
Novac i novčani ekvivalenti	20	490.730	365.692
		<u>2.443.308</u>	<u>2.190.548</u>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	13a	5.687	99.196
Ukupno kratkotrajna imovina		<u>2.448.995</u>	<u>2.289.744</u>
UKUPNO IMOVINA		<u>5.395.840</u>	<u>5.294.569</u>
KAPITAL I OBVEZE			
Kapital i rezerve pripisive dioničarima Društva			
Dionički kapital	21	133.372	133.372
Kapitalna dobit	21	881.489	881.515
Vlastite dionice	21	(88)	(198)
Pričuve	22	(80.964)	(26.264)
Zadržana dobit		1.079.698	954.325
		<u>2.013.507</u>	<u>1.942.750</u>
Manjinski interesi		2.981	2.558
Ukupno kapital		<u>2.016.488</u>	<u>1.945.308</u>
Dugoročne obveze			
Obveze po primljenim kreditima	24	1.422.605	1.309.180
Odgođena porezna obveza	25	171.811	176.677
Derivativni financijski instrumenti	15	-	472
Ostale dugoročne obveze		6.673	3.460
Rezerviranja	26	58.036	54.475
		<u>1.659.125</u>	<u>1.544.264</u>
Kratkoročne obveze			
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	23	1.073.996	988.554
Obveze po primljenim kreditima	24	588.539	742.032
Derivativni financijski instrumenti	15	-	5.091
Tekuća obveza poreza na dobit		9.231	17.034
Rezerviranja	26	48.461	52.286
		<u>1.720.227</u>	<u>1.804.997</u>
Ukupno obveze		<u>3.379.352</u>	<u>3.349.261</u>
UKUPNO KAPITAL I OBVEZE		<u>5.395.840</u>	<u>5.294.569</u>

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

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENAMA KAPITALA

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

(u tisućama kuna)	Pripisivo dioničarima Društva				Manjinski interesi	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno		
Stanje 1. siječnja 2015.	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
Sveobuhvatna dobit:						
Neto dobit za godinu	-	-	162.800	162.800	435	163.235
Ostali sveobuhvatni (gubitak)/ dobit	-	(38.865)	(826)	(39.691)	(12)	(39.703)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(38.865)	161.974	123.109	423	123.532
Transakcije s vlasnicima:						
Stjecanje manjinskih interesa (bilješka 28)	-	-	(4.778)	(4.778)	-	(4.778)
Isplata s temelja dionica (bilješka 21)	1.160	-	-	1.160	-	1.160
Otkup vlastitih dionica (bilješka 21)	(1.076)	-	-	(1.076)	-	(1.076)
Transfer	-	(15.835)	15.835	-	-	-
Dividenda za 2015. godinu (bilješka 21)	-	-	(47.658)	(47.658)	-	(47.658)
Stanje 31. prosinca 2016.	1.014.773	(80.964)	1.079.698	2.013.507	2.981	2.016.488

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 2016.**

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	Bilješka	2016.	2015.
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti			
Novac generiran poslovanjem	29	403.997	616.475
Plaćene kamate		(82.290)	(102.705)
Plaćeni porez na dobit		(53.839)	(42.949)
		<u>267.868</u>	<u>470.821</u>
Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti			
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine		(116.017)	(115.534)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji		49.260	4.470
Primici od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju		-	3.785
Stjecanje ovisnih društava - neto od primljenog novca	28	(1.122)	(5.295)
Dani krediti i depoziti		(5.029)	(37.629)
Otplate danih kredita i depozita		4.162	6.161
Primljene kamate		3.390	4.637
		<u>(65.356)</u>	<u>(139.405)</u>
Novčani tok korišten za financijske aktivnosti			
Otkup vlastitih dionica	21	(1.076)	(4.304)
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada		434.386	125.532
Otplata primljenih kredita		(451.575)	(462.186)
Stjecanje udjela u ovisnom društvu od manjinskog interesa	28	(8.438)	-
Isplata dividende dioničarima Društva	21	(45.012)	(40.009)
Porez po odbitku na dividende isplaćene unutar Grupe		(2.646)	-
		<u>(74.361)</u>	<u>(380.967)</u>
Neto povećanje/(smanjenje) novca i novčanih ekvivalenata		<u>128.151</u>	<u>(49.551)</u>
Gubici od tečajnih razlika po novcu i novčanim ekvivalentima		(3.113)	(2.345)
Novac i novčani ekvivalenti na početku godine		365.692	417.588
Novac i novčani ekvivalenti na kraju godine	20	<u>490.730</u>	<u>365.692</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 Barcaffe, s rasponom brendova iz segmenta pića - Cockta, Donat Mg, Cedevita, s portfeljem brendova iz segmenta slatko i slano - Smoki, Chipsos, Najlepše želje i Bananica, brendom Argeta iz segmenta delikatesnih namaza i Bakina tajna iz segmenta gourmet. 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. Nadalje, 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). Početkom 2016. godine Grupa je započela vlastitu distribuciju u Njemačkoj i Austriji. 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 2016. godine usvojila sljedeće nove i dopunjene MSFI-je koje je odobrila Europska Unija i koji su relevantni za financijske izvještaje Grupe:

- *Pojašnjenje prihvatljivih metoda amortizacije - Dodaci MRS-u 16 i MRS-u 38*
- *Inicijativa za objavom - Dodaci MRS-u 1*
- *Godišnja poboljšanja za izvještajni ciklus od 2012.-2014. godine sastoje se od promjena na 4 standarda (MSFI 5, MSFI 7, MSFI 19, MRS 34)*

Usvajanje ovih 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 2016. 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 Europske Unije.

- *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.
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.
- *MSFI 16 'Najmovi' (objavljen u siječnju 2016. godine i na snazi za godišnja razdoblja koja počinju na dan ili nakon 1. siječnja 2019. godine, ranija primjena je dozvoljena samo ukoliko se primjeni istovremeno s MSFI-jem 15)*
MSFI 16 će utjecati primarno na računovodstvo najmoprimca te će rezultirati priznavanjem skoro svih najмова u bilanci. Standard ukida trenutnu razliku između operativnog i financijskog najma i zahtjeva priznavanje u imovini (pravo na korištenje iznajmljene imovine) i financijskih obveza za plaćanje najma za praktično sve ugovore o najmu. Mogućnost izuzeća postoji za kratkoročne najmove i najmove imovine male vrijednosti.
Također će biti utjecaja i na račun dobiti i gubitka s obzirom na to da će ukupan trošak biti veći u ranijim godinama najma, a manji u kasnijim periodima. Dodatno, troškovi poslovanja će biti zamijenjeni kamatom i amortizacijom te će se stoga i ključni pokazatelji poput EBITDA promijeniti. Novčani tok od poslovnih aktivnosti bit će veći jer se otplate glavnice obveze za najam klasificiraju u financijske aktivnosti. Samo će se plaćanje kamata i dalje iskazivati kao novčani tok od poslovnih aktivnosti.
Računovodstvo najmodavca se neće značajnije mijenjati. Mogu se pojaviti neke razlike zbog novih smjernica o definiciji najma. Sukladno MSFI-ju 16 ugovor jest ili sadrži najam ako se njime prenosi pravo upravljanja korištenjem identificirane imovine na određeno vremensko razdoblje u zamjenu za naknadu.
Grupa trenutačno procjenjuje utjecaj izmjena na svoje financijske izvještaje.

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 prospektivne primjene s dodatnim objavama.

Grupa u ovom trenutku ne može procijeniti utjecaj novih pravila na svoje financijske izvještaje, već će provesti detaljniju procjenu utjecaja tijekom 2017.godine.

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 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 nadoknadiiva. Gubitak od umanjenja vrijednosti priznaje se kao razlika između knjigovodstvene vrijednosti imovine i njenog nadoknativnog iznosa. Nadoknativi 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 dobici 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 dobici/(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 dobici/(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 dobici/(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 43 tisuće kuna u 2016. godini (2015.: 52 tisuće kuna).

2.25 Usporedni podaci

Kako bi se osigurala usporedivost podataka, poslovni rezultati segmenata za 2015. godinu prepravljeni su u skladu s logikom izvještavanja u 2016. 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 britansku funtu (GBP) i američki dolar (USD). Deprecijacija srpskog dinara u odnosu na euro u 2016. godini rezultirala je gubitkom od tečajnih razlika iz financijskih aktivnosti u iznosu od 7.284 tisuće kuna (2015.: 3.226 tisuća kuna) dok je aprecijacija ruske rublje imala izravan pozitivan utjecaj na rezultat Grupe u 2016. godini u iznosu od 18.154 tisuće kuna (negativan utjecaj u 2015.: 10.050 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 2016.

(u tisućama kuna)

	EUR	RSD	USD	RUB
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	420.754	344.634	23	32.964
Novac i novčani ekvivalenti	233.917	85.909	11.431	3.372
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	(391.923)	(127.084)	(60.749)	(16.473)
Obveze po primljenim kreditima	(1.518.783)	(105)	(9.464)	-
Neto izloženost bilance	(1.256.035)	303.354	(58.759)	19.863

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

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 7.261 tisuću kuna manja (2015.: 9.067 tisuća kuna manja), uglavnom zbog obveza po primljenim kreditima denominiranim u eurima, a ostala sveobuhvatna dobit bi bila 14.614 tisuća kuna veća (2015.: 14.521 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 357 tisuća kuna manja (2015.: 185 tisuća kuna manja), a ostala sveobuhvatna dobit bi bila 5.412 tisuća kuna veća (2015.: 4.928 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 2016. 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 2016. godine, kada bi se efektivna kamatna stopa na primljene kredite povećala/smanjila za 100 baznih bodova na godišnjoj razini (2015.: 100 baznih bodova), dobit nakon poreza bila bi za 10.872 tisuće kuna manja/veća (2015.: 8.643 tisuće 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 2016. godine Grupa je imala 490.730 tisuća kuna novca i novčanih ekvivalenata (2015.: 365.692 tisuće kuna) te 227 tisuća kuna oročenih kratkoročnih depozita (2015.: 305 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 FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINANCIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.1 Čimbenici financijskog rizika (nastavak)

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

<i>(u tisućama kuna)</i>	Manje od 1 godine	Između 1- 5 godina	Ukupno
31. prosinca 2016.			
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.002.893	-	1.002.893
Obveze po kreditima (bez obveza po osnovu financijskog najma)	608.462	1.527.780	2.136.242

<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

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 FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 3 – UPRAVLJANJE FINACIJSKIM RIZIKOM (nastavak)

3.2 Upravljanje kapitalom (nastavak)

Pokazatelji zaduženosti su kako slijedi:

	2016.	2015.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Ukupno primljeni krediti (bilješka 24)	2.011.144	2.051.212
Derivativni financijski instrumenti (bilješka 15)	(18.139)	(7.165)
Umanjeno: Dani kratkoročni depoziti i novac i novčani ekvivalenti (bilješka 18 i 20)	(490.957)	(365.997)
Neto primljeni krediti	1.502.048	1.678.050
Kapital i rezerve	2.016.488	1.945.308
Ukupni kapital	3.518.536	3.623.358
Pokazatelj zaduženosti	43%	46%

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 hijerarhijom, 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.

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 instrumenta 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) Očekivani vijek uporabe brendova

Očekivani vijek uporabe brendova smatra se neograničenim, osim ako postoje okolnosti koje bi ukazivale na to da bi vijek trebao biti ograničen na određeni period. Grupa razmatra takve pokazatelje na kraju svakog izvještajnog razdoblja. U 2016. godini na temelju analiza podataka industrije i na temelju povijesnog iskustva, Grupa je promijenila računovodstvenu procjenu brenda Grand Kafa iz neograničenog u ograničeni vijek uporabe, a kao posljedica, počevši od 2016. godine brend se amortizira kroz period od 15 godina. Promjena računovodstvene procjene rezultirala je dodatnim troškom amortizacije u iznosu od 8.859 tisuća kuna u računu dobiti i gubitka u 2016. godini.

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

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

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 4 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE (nastavak)

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

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

(i) Licence		
Poslovni segment <i>(u tisućama kuna)</i>	2016	2015
SPP Zdravlje i njega	161.345	158.082
	161.345	158.082
(ii) Brendovi		
Poslovni segment <i>(u tisućama kuna)</i>	2016	2015
SPP Pića	66.032	72.510
SPP Kava	102.854	239.599
SPP Slatko i slano	137.278	139.678
SPP Delikatesni namazi	242.801	245.284
PP Gourmet	3.131	3.211
PP Dječja hrana	28.621	28.915
	580.717	729.197
(iii) Goodwill		
Poslovni segment <i>(u tisućama kuna)</i>	2016	2015
SPP Pića	90.121	91.119
SPP Kava	61.103	62.665
SPP Slatko i slano	206.304	213.066
SPP Delikatesni namazi	126.908	128.244
SPP Zdravlje i njega	196.155	198.848
PP Gourmet	7.978	12.352
PP Dječja hrana	21.930	22.154
SDP Hrvatska	34.648	35.516
SDP Srbija	49.662	50.907
DP Slovenija	25.409	26.045
DP Makedonija	5.775	5.919
	825.993	846.835

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.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 4 – KLJUČNE RAČUNOVODSTVENE PROCJENE (nastavak)

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

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

Poslovni segment	Diskontna stopa nakon poreza 2016.	Diskontna stopa nakon poreza 2015.
SPP Pića	7,2%	7,5%
SPP Kava	8,0%	8,0%
SPP Slatko i slano	9,1%	8,9%
SPP Delikatesni namazi	8,2%	8,4%
SPP Zdravlje i njega	7,3%	8,0%
PP Dječja hrana	8,6%	9,5%
SDP Hrvatska	7,2%	7,7%
SDP Srbija	9,1%	9,2%
DP Slovenija	5,1%	5,7%
DP Makedonija	10,1%	10,3%

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 individualne testove umanjenja imovine te se bazira na očekivanjima Uprave o razvoju tržišta (2015: 2%). Diskontne stope nakon poreza u 2016. godini su niže u odnosu na 2015. 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 umanjenje vrijednosti brendova i licenci temeljena je na istraživanju provedenom od strane neovisnog procjenitelja:

	2016.	2015.
Barcaffè	5,0%	5,0%
Grand Kafa	-	5,0%
Najlepše želje	6,0%	6,0%
Bananica	5,0%	5,0%
Smoki	7,0%	7,0%
Argeta	8,0%	8,0%
Donat	8,0%	8,0%
Cockta	5,0%	5,0%
Bebi	3,0%	3,0%
Bakina tajna	3,0%	3,0%
Licence	4,5%	4,5%

Testiranjem na umanjenje goodwilla i nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe na datum bilance, priznato je umanjenje vrijednosti nematerijalne imovine s neograničenim vijekom uporabe u iznosu od 10.397 tisuća kuna (2015.: 13.795 tisuća kuna).

Analiza osjetljivosti ključnih pretpostavki korištenih prilikom testiranja umanjenja vrijednosti pokazuje da bi povećanje diskontne stope za 100 baznih bodova uzrokovalo u prosjeku 15,0% smanjenja nadoknadive vrijednosti jedinica stvaranja novca (2015.: 15,2%). Bez obzira na smanjenje, neto nadoknadviva 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 poslovno područje Gourmet.

Distribucijska područja su organizirana u dvije glavne zone:

- Zona Istok koja pokriva tržišta Hrvatske, Srbije, Slovenije, Makedonije, Zajednicu nezavisnih država (ZND) i Baltika, Kosova, Bugarske i Rumunjske te

- Zona Zapad koja pokriva tržišta DACH, Benelux, Mediteran, Afriku, Sjeverozapadnu Europu te Središnju Europu i prekomorske zemlje.

U skladu s ovakvim organizacijskim modelom uspostavljeni su sljedeći segmenti:

- SPP Pića,
- SPP Kava,
- SPP Slatko i slano,
- SPP Delikatesni namazi,
- SPP Sportska i aktivna prehrana,
- SPP Zdravlje i njega,
- PP Gourmet,
- PP Dječja hrana,
- SDP Hrvatska,
- SDP Srbija,
- DP Slovenija,
- DP Makedonija,
- SDR HoReCa,
- SDR ZND & Baltic,
- SDR Zona Zapad.

SPP – Strateško poslovno područje
PP – Poslovno područje
SDP – Strateško distribucijsko područje
DP – Distribucijsko područje
SDR – Strateška distribucijska regija
DR – Distribucijska regija
DACH – Njemačka, Austrija i Švicarska

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

Zbog činjenice da SDR HoReCa, SDR ZND i Baltik, PP Dječja hrana, PP Gourmet 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 2016.

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihodi od prodaje <i>(u tisućama kuna)</i>	2016.	2015.
SPP Pića	637.185	642.236
SPP Kava	1.063.927	1.073.474
SPP Slatko i slano	651.275	631.553
SPP Delikatesni namazi	543.031	496.560
SPP Sportska i aktivna prehrana	449.347	768.463
SPP Zdravlje i njega	538.853	511.277
SDP Hrvatska	969.611	948.906
SDR Zona Zapad	504.540	522.055
SDP Srbija	1.101.050	1.175.100
DP Slovenija	754.403	761.868
Ostali segmenti	762.982	821.707
Usklada	(2.869.938)	(2.947.887)
Ukupno	5.106.266	5.405.312

Poslovni rezultati <i>(u tisućama kuna)</i>	Za godinu završenu 31. prosinca 2016.		
	EBITDA	Amortizacija i umanjenje vrijednosti	EBIT
SPP Pića	161.834	(42.182)	119.652
SPP Kava	227.934	(24.026)	203.908
SPP Slatko i slano	116.425	(13.060)	103.365
SPP Delikatesni namazi	119.751	(15.110)	104.641
SPP Sportska i aktivna prehrana	(20.696)	(9.636)	(30.332)
SPP Zdravlje i njega	45.699	(9.847)	35.852
SDP Hrvatska	10.316	(8.485)	1.831
SDR Zona Zapad	(55.314)	(917)	(56.231)
SDP Srbija	19.759	(2.304)	17.455
DP Slovenija	42.715	(4.029)	38.686
Ostali segmenti	(194.055)	(36.984)	(231.039)
Ukupno	474.368	(166.580)	307.788

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Poslovni rezultati <i>(u tisućama kuna)</i>	Za godinu završenu 31. prosinca 2015.		
	EBITDA	Amortizacija i umanjenje vrijednosti	EBIT
SPP Pića	151.802	(39.077)	112.725
SPP Kava	211.236	(22.520)	188.716
SPP Slatko i slano	99.703	(22.250)	77.453
SPP Delikatesni namazi	121.752	(16.052)	105.700
SPP Sportska i aktivna prehrana	(32.816)	(9.333)	(42.149)
SPP Zdravlje i njega	43.460	(12.690)	30.770
SDP Hrvatska	21.073	(6.275)	14.798
SDR Zona Zapad	10.582	(593)	9.989
SDP Srbija	30.104	(2.734)	27.370
DP Slovenija	41.879	(4.157)	37.722
Ostali segmenti	(131.499)	(27.616)	(159.115)
Ukupno	567.276	(163.297)	403.979

Izveštavanje po zemljopisnim segmentima

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

	2016.	2015.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Srbija	931.450	969.944
Slovenija	983.958	962.849
Hrvatska	751.237	764.432
Ostala tržišta	172.890	185.880
Ukupno dugotrajna imovina po zemljopisnim segmentima	2.839.535	2.883.105

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 5 – INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihodi od prodaje po tržištima	2016.		2015.	
	(u tisućama kuna)	%	(u tisućama kuna)	%
Hrvatska	1.470.978	28,8	1.408.968	26,1
Srbija	1.183.684	23,2	1.256.268	23,2
Slovenija	857.671	16,8	855.040	15,8
Bosna i Hercegovina	396.600	7,8	381.733	7,1
Makedonija, Crna Gora, Kosovo	343.424	6,7	325.165	6,0
Njemačka, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo	308.329	6,0	396.752	7,3
Rusija i ZND zemlje	186.498	3,7	237.115	4,4
Ostala tržišta	359.082	7,0	544.271	10,1
Ukupan prihod od prodaje po tržištima	5.106.266	100,0	5.405.312	100,0

Prihod zemljopisnog segmenta ovisi o zemljopisnom položaju kupaca.

Analiza prihoda po kategorijama	2016.		2015.	
	(u tisućama kuna)	%	(u tisućama kuna)	%
Prihodi od prodaje po vrstama proizvoda				
Vlastiti brendovi	3.460.489	66,9	3.493.571	64,1
Principalski brendovi	1.091.007	21,1	1.102.538	20,2
Farmacia	363.937	7,0	336.424	6,2
Ugovorena proizvodnja	190.833	3,7	472.779	8,7
Ukupno prihodi od prodaje po vrstama proizvoda	5.106.266	98,7	5.405.312	99,2
Ostali prihodi /i/	68.273	1,3	45.643	0,8
Ukupno prihodi	5.174.539	100,0	5.450.955	100,0

/i/ Ostali prihodi se uglavnom sastoje od prihoda od kamata, prihoda od najma te prihoda od ukidanja neiskorištenih rezervacija. Dodatno, u 2016. godini iznos od 13.987 tisuća kuna se odnosi na povrat preplaćene koncesije u godinama od 2005. do 2015.

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 6 – TROŠKOVI RADNIKA

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Bruto plaće /i/	707.401	682.950
Naknade za prijevoz	17.002	17.031
Otpremnine	2.614	3.394
Pravo na dodjelu dionica (bilješka 21)	4.995	1.498
Ostale naknade zaposlenima /ii/	68.851	62.906
	<u>800.863</u>	<u>767.779</u>

Na dan 31. prosinca 2016. godine u Grupi bio je zaposleno prosječno 5.439 radnika (2015.: 5.285).

/i/ Doprinosi za mirovine koje je Grupa obračunala za uplatu obveznim mirovinskim fondovima za 2016. godinu iznose 115.124 tisuće kuna (2015.: 104.516 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>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje – vanjski	301.563	282.541
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje – povezane stranke (bilješka 30)	13.020	13.966
Sponzorstva i donacije	40.756	36.266
	<u>355.339</u>	<u>332.773</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 8 – OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Prijevozni troškovi	139.069	132.688
Troškovi održavanja	105.327	97.474
Zakupnine (bilješka 27)	111.634	96.572
Neproizvodni materijal	28.600	27.772
Vrijednosno usklađenje zaliha (bilješka 19)	27.851	27.571
Intelektualne usluge	24.172	21.186
Troškovi službenog puta i dnevnice	21.905	18.675
Troškovi reprezentacije	21.832	17.106
Gorivo	17.450	18.360
Porezi i doprinosi koji ne ovise o poslovnom rezultatu	16.639	17.218
Neproizvodne usluge	15.490	14.390
Telekomunikacijske usluge	13.080	12.353
Bankarski troškovi	8.840	9.770
Ispravak vrijednosti potraživanja od kupaca (bilješka 18)	21.290	20.603
Ispravak vrijednosti ostalih potraživanja (bilješka 18)	588	381
Proizvodne usluge	6.030	8.362
Naknade Nadzornom odboru	1.624	1.513
Autorske naknade	283	1.520
Naplata prethodno usklađenih potraživanja (bilješka 18)	(3.845)	(12.589)
Ostalo – povezane stranke (bilješka 30)	2.393	2.532
Ostalo	50.522	37.265
	<u>630.774</u>	<u>570.722</u>

BILJEŠKA 9 – OSTALI DOBICI/ (GUBICI) – NETO

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dobici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	764	1.005
Dobitak od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	7.523
Dobici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	12.124	42.257
Dobit od prodaje poslovanja čajeva	-	23.782
Dobici/(gubici) od tečajnih razlika – neto	4.306	(5.418)
Ostali dobiti/(gubici) – neto	941	(5.163)
	<u>18.135</u>	<u>63.986</u>

BILJEŠKA 10 – RASHODI OD FINANCIRANJA – NETO

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Financijski prihodi		
Dobici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	41.378	84.287
	<u>41.378</u>	<u>84.287</u>
Financijski rashodi		
Gubici od tečajnih razlika po primljenim kreditima	(21.760)	(93.506)
Rashodi od kamata po kreditima od banaka	(68.095)	(39.038)
Rashodi od kamata po obveznicama	(9.241)	(8.373)
Rashodi od kamata po rezerviranjima za naknade zaposlenima	(971)	(1.218)
Rashod od kamata po kreditima – povezane stranke (bilješka 30)	(44.954)	(57.035)
	<u>(145.021)</u>	<u>(199.170)</u>
Financijski rashodi – neto	<u>(103.643)</u>	<u>(114.883)</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 11 – POREZ NA DOBIT

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Tekući porez na dobit	51.962	47.947
Odgođeni porez (bilješka 25)	(11.052)	(1.374)
	<u>40.910</u>	<u>46.573</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>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dobit prije poreza	204.145	289.096
Porez na dobit izračunat primjenom prosječno ponderirane porezne stope na dobit društava u pripadajućim zemljama	27.126	54.099
Porezni učinci:		
Usklađenje za tekući porez na dobit prethodnih godina	4	(32)
Učinak neoporezivih prihoda	(6.476)	(10.171)
Učinak porezno nepriznatih troškova	33.781	24.485
Učinak priznate porezne olakšice	(10.009)	(9.391)
Korištenje prethodno nepriznatih poreznih gubitaka	(2.967)	(12.809)
Porezni gubici za koje nije priznata odgođena porezna imovina	10.504	1.766
Učinak iskorištenih poreznih gubitaka	4.011	2.933
Učinak priznatih poreznih gubitaka	(10.705)	-
Učinak promjene porezne stope	3.702	21
Nastanak i ukidanje privremenih poreznih razlika	(8.061)	(4.328)
Porezni trošak	<u>40.910</u>	<u>46.573</u>

Efektivna ponderirana prosječna porezna stopa iznosila je 20,0% (2015.: 16,1%). Povećanje u odnosu na prethodnu godinu u najvećoj mjeri proizlazi zbog različitih razina iskorištenosti poreznih gubitaka.

Porezna uprava je provela dvije porezne inspekcije u podružnicama 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 32.600 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>2016.</u>	<u>2015.</u>
Neto dobit dioničarima Društva (<i>u tisućama kuna</i>)	162.800	242.291
Prosječno ponderirani broj redovnih izdanih dionica	3.334.105	3.334.053
Osnovna zarada po dionici (<i>u kunama</i>)	48,83	72,67

Razrijeđena zarada po dionici

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

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 13 – NEKRETNINE, POSTROJENJA I OPREMA

<i>(u tisućama kuna)</i>	Zemljište	Građevinski objekti	Postrojenja i oprema	Imovina u pripremi	Ukupno
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
Stanje 1. siječnja 2016.					
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	96.842	469.058	481.260	36.406	1.083.566
Povećanja	-	-	-	99.846	99.846
Prijenos u upotrebu	61	15.771	77.490	(93.322)	-
Prodaja i rashodovanja	(420)	(12)	(3.071)	(135)	(3.638)
Amortizacija	-	(21.939)	(100.270)	-	(122.209)
Umanjenje vrijednosti	-	(8.929)	-	(101)	(9.030)
Prijenos s imovine namijenjene prodaji	13.294	31.819	-	617	45.730
Prijenos s ulaganja u nekretnine	420	13	-	-	433
Učinak promjene deviznog tečaja	(784)	(5.429)	(6.556)	130	(12.639)
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	109.413	480.352	448.853	43.441	1.082.059
Stanje 31. prosinca 2016.					
Nabavna vrijednost	109.413	1.028.532	1.783.929	43.441	2.965.315
Akumulirana amortizacija	-	(548.180)	(1.335.076)	-	(1.883.256)
Neto knjigovodstvena vrijednost	109.413	480.352	448.853	43.441	1.082.059

Kao sredstvo osiguranja otplate kredita založena je dugotrajna materijalna imovina čija neto knjigovodstvena vrijednost na dan 31. prosinca 2016. godine iznosi 260.632 tisuće kuna (2015.: 248.952 tisuće kuna) (bilješka 24).

BILJEŠKA 13a – DUGOTRAJNA IMOVINA NAMIJENJENA PRODAJI

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	99.196	99.874
Povećanja	192	-
Prodaja i rashodovanja	(45.825)	-
Klasificirano kao namijenjeno prodaji tijekom godine	-	1.406
Prijenos na nekretnine, postrojenja i opremu	(45.730)	-
Trošak umanjjenja vrijednosti	(1.518)	(1.770)
Tečajne razlike	(628)	(314)
Završna neto knjigovodstvena vrijednost	<u>5.687</u>	<u>99.196</u>

Tijekom 2016. godine Grupa je prodala dio dugotrajne imovine raspoložive za prodaju u vlasništvu društva Droga Kolinska d.d.. Preostala imovina u vlasništvu Droga Kolinska d.d. je reklasificirana na nekretnine, postrojenja i opremu, s obzirom na to da više ne zadovoljava kriterije za priznavanje dugotrajne imovine raspoložive za prodaju.

Preostali iznos dugotrajne imovine namijenjene prodaji na dan 31. prosinca 2016. godine se odnosi na nekretninu u vlasništvu Atlantic Trade Zagreb d.o.o. Aktivnosti za provođenje planirane prodaje su u tijeku.

Na dan 31. prosinca 2016. godine Grupa nema dugotrajne imovine raspoložene za prodaju založene kao sredstvo osiguranja otplate kredita (2015.: 87.733 tisuće kuna), (bilješka 24).

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 14 – NEMATERIJALNA IMOVINA

<i>(u tisućama kuna)</i>	Goodwill	Licence	Brendovi	Prava	Softver	Ukupno
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
Stanje 1. siječnja 2016.						
Početna neto knjigovodstvena vrijednost	846.835	158.082	751.391	11.246	30.237	1.797.791
Učinak promjene deviznog tečaja	(14.020)	-	(10.622)	(124)	(92)	(24.858)
Utjecaj promjene porezne stope	(3.524)	-	-	-	-	(3.524)
Povećanja	-	-	244	49	15.686	15.979
Stjecanje ovisnog društva	768	3.841	-	-	-	4.609
Amortizacija	-	-	(12.505)	(3.165)	(7.713)	(23.383)
Trošak umanjena vrijednosti /i/	(4.066)	(578)	(5.753)	-	-	(10.397)
Zaključno neto knjigovodstveno stanje	825.993	161.345	722.755	8.006	38.118	1.756.217
Stanje 31. prosinca 2016.						
Nabavna vrijednost	825.993	208.566	800.397	16.730	158.114	2.009.800
Akumulirana amortizacija i umanjena	-	(47.221)	(77.642)	(8.724)	(119.996)	(253.583)
Neto knjigovodstvena vrijednost	825.993	161.345	722.755	8.006	38.118	1.756.217

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

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

Nematerijalna imovina čija neto knjigovodstvena vrijednost na dan 31. prosinca 2016. godine iznosi 639.240 tisuća kuna (2015.: 665.732 tisuće 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>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kredit i potraživanja		
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.261.409	1.212.288
Dani kratkoročni depoziti	227	305
Novac i novčani ekvivalenti	490.730	365.692
	<u>1.752.366</u>	<u>1.578.285</u>
Financijska imovina raspoloživa za prodaju		
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	915	959
Derivativni instrumenti zaštite		
Derivativni financijski instrumenti	18.139	12.728
	<u>1.771.420</u>	<u>1.591.972</u>
Ukupno financijska imovina		
Ukupno kratkotrajna	1.711.403	1.507.318
Ukupno dugotrajna	60.017	84.654
Ostale financijske obveze		
Primljeni krediti	2.011.144	2.050.795
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	1.002.571	927.506
	<u>3.013.715</u>	<u>2.978.301</u>
Financijski najam		
Obveze za financijski najam	-	417
Derivativni instrumenti zaštite		
Derivativni financijski instrumenti	-	5.563
Financijske obveze po fer vrijednosti u računu dobiti i gubitka		
Potencijalna naknada za stjecanje ovisnog društva	7.018	4.581
	<u>3.020.733</u>	<u>2.988.862</u>
Ukupno financijske obveze		
Ukupno kratkoročne	1.591.432	1.675.774
Ukupno dugoročne	1.429.301	1.313.088

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

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 2016. godine financijska imovina klasificirana u kategoriji 'potraživanja od kupaca i ostala potraživanja' i 'dani kratkoročni depoziti' koja je nedospjela iznosi 1.051.595 tisuća kuna (2015.: 1.054.087 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>	2016.	2015.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
A-1/Stable (Standard & Poor's)	1.419	2.213
A-1/Negative (Standard & Poor's)	4.535	5.557
A-2/Stable (Standard & Poor's)	24.767	10.162
A-2/Negative (Standard & Poor's)	143.529	143.881
A-3/Stable (Standard & Poor's)	194.963	161.377
B/Positive (Standard & Poor's)	5.036	6.468
B/Stable (Standard & Poor's)	2.188	5.365
BA2 /Negative (Moody's)	101.900	23.724
Novac u blagajni i u drugim bankama	12.393	6.945
	490.730	365.692

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:

	2016.	2015.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od kupaca		
Protustranke s kreditnim rejtingom (Moody's)		
B2	271.730	254.260
	271.730	254.260
Protustranke bez kreditnog rejtinga*		
Grupa 1	68.930	19.632
Grupa 2	438.596	479.683
Grupa 3	165.551	170.975
	673.077	670.290
Ukupno potraživanja od kupaca kojima nije umanjena vrijednost	944.807	924.550

BILJEŠKA 16 – KREDITNA KVALITETA FINACIJSKE IMOVINE (nastavak)

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Ostala potraživanja		
Protustranke bez kreditnog rejtinga*		
Grupa 2	38.366	52.638
Ukupno ostala potraživanja kojima nije umanjena vrijednost	38.366	52.638

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kredit i dugoročni depoziti		
Protustranke bez kreditnog rejtinga*		
Grupa 1	5.163	3.591
Grupa 2	53.360	55.441
Grupa 3	9.672	17.562
	68.195	76.594

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kratkoročni depoziti		
A-3/Stable	105	171
Grupa 2	122	134
	227	305

*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 dospjeća
- 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 2016. i 2015. godine nije bilo umanjena vrijednosti financijske imovine raspoložive za prodaju.

BILJEŠKA 18 – POTRAŽIVANJA OD KUPACA I OSTALA POTRAŽIVANJA

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročna potraživanja		
Dani krediti i depoziti /i/	50.838	59.513
Ostala dugoročna potraživanja	8.264	24.182
	<u>59.102</u>	<u>83.695</u>
Kratkoročna potraživanja		
Potraživanja od kupaca /ii/	1.154.848	1.083.056
Dani krediti i depoziti /i/	17.357	17.081
Ostala potraživanja /iii/	128.363	92.177
	<u>1.300.568</u>	<u>1.192.314</u>
Kratkoročni depoziti /iv/	227	305
	<u>1.359.897</u>	<u>1.276.314</u>

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Financijska imovina		
Kategorija: Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja		
Kredit i depoziti	68.195	76.594
Potraživanja od kupaca	1.154.848	1.083.056
Ostala potraživanja	38.366	52.638
Kratkoročni depoziti	227	305
	<u>1.261.636</u>	<u>1.212.593</u>

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

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročna potraživanja		
Depoziti za operativni najam	2.348	2.323
Kredit	57.534	69.272
Tekuće dospjeće	(9.044)	(12.082)
	<u>50.838</u>	<u>59.513</u>
Kratkoročna potraživanja		
Kredit – povezane stranke (bilješka 30)	1.350	1.210
Kredit	6.963	3.789
Tekuće dospjeće dugoročnih potraživanja	9.044	12.082
	<u>17.357</u>	<u>17.081</u>
	<u>68.195</u>	<u>76.594</u>

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

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

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

/ii/ Potraživanja od kupaca su kako slijedi:

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od kupaca – bruto	1.164.789	1.089.043
Potraživanja od kupaca – povezane stranke (bilješka 30)	95.804	90.761
Ispravak vrijednosti potraživanja od kupaca	(105.745)	(96.748)
	<u>1.154.848</u>	<u>1.083.056</u>

/iii/ Ostala potraživanja su kako slijedi:

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potraživanja od državnih institucija	44.683	37.716
Potraživanja za predujmove	5.078	2.603
Factoring	-	9.001
Unaprijed plaćeni troškovi	12.844	9.879
Potraživanje za kamate	200	137
Potraživanja od prodaje poslovanja čajeve	24.700	-
Potraživanja od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	-	3.800
Ostalo – povezane stranke (bilješka 30)	1.168	86
Ostalo	39.690	28.955
	<u>128.363</u>	<u>92.177</u>

Uslijed neizvjesnosti naplate, napravljen je ispravak vrijednosti ostalih potraživanja u visini od 588 tisuća kuna (2015.: 381 tisuća kuna), (bilješka 8).

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

Na dan 31. prosinca 2016. godine, vrijednost potraživanja od kupaca za koje je izvršen ispravak vrijednosti iznosi 105.745 tisuća kuna (2015.: 96.748 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>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 3 mjeseca	4.584	4.321
Od 3 do 6 mjeseci	6.828	766
Više od 6 mjeseci	94.333	91.661
	<u>105.745</u>	<u>96.748</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

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

Na dan 31. prosinca 2016. godine, vrijednost dospjelih potraživanja od kupaca za koje nije izvršen ispravak vrijednosti iznosi 210.041 tisuću kuna (2015.: 158.506 tisuća kuna) i odnosi se na više neovisnih kupaca koji u prošlosti nisu imali problema s plaćanjem.

	2016.	2015.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do 3 mjeseca	173.526	133.584
Od 3 do 6 mjeseci	32.644	14.288
Više od 6 mjeseci	3.871	10.634
	210.041	158.506

Knjigovodstvena vrijednost financijske imovine Grupe po valutama je kako slijedi:

	2016.	2015.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	420.754	411.234
HRK	386.968	343.649
RSD	344.634	342.703
Ostalo	109.280	115.007
	1.261.636	1.212.593

Promjene u ispravku vrijednosti potraživanja od kupaca su kako slijedi:

	2016.	2015.
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Stanje 1. siječnja	96.748	140.472
Stjecanje ovisnog društva	-	2.667
Ispravak vrijednosti potraživanja (bilješka 8)	21.290	20.603
Naplata prethodno usklađenih potraživanja (bilješka 8)	(3.845)	(12.589)
Otpisana potraživanja	(7.906)	(53.790)
Tečajne razlike	(542)	(615)
Stanje 31. prosinca	105.745	96.748

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

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 19 – ZALIHE

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Sirovine i materijal	169.559	179.544
Proizvodnja u tijeku	22.008	18.472
Gotovi proizvodi	234.376	219.013
Trgovačka roba	197.375	186.462
	<u>623.318</u>	<u>603.491</u>

Na dan 31. prosinca 2016. godine, zalihamu u iznosu od 27.851 tisuću kuna (2015.: 27.571 tisuću 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>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Kunski račun i gotovina u blagajni	139.909	97.569
Devizni račun	326.290	219.457
Depoziti s rokom dospjeća do tri mjeseca //	24.531	48.666
	<u>490.730</u>	<u>365.692</u>

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

Novac i novčani ekvivalenti denominirani su u sljedećim valutama:

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	233.917	130.711
HRK	134.140	97.689
RSD	85.909	87.382
Ostalo	36.764	49.910
	<u>490.730</u>	<u>365.692</u>

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 21 – DIONIČKI KAPITAL

	Broj dionica	Redovne dionice	Kapitalna dobit	Vlastite dionice	Ukupno
	<i>(u tisućama kuna)</i>				
1. siječnja 2015.	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
Otkup vlastitih dionica	(1.300)	-	-	(1.076)	(1.076)
Isplata s temelja dionica	1.422	-	(26)	1.186	1.160
31. prosinca 2016.	3.334.195	133.372	881.489	(88)	1.014.773

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.

Osnivač i većinski vlasnik Društva je gospodin Emil Tedeschi, ujedno predsjednik Uprave i glavni izvršni direktor. Gospodin Tedeschi je krajnji vlasnik Društva.

Vlasnička struktura Društva je kako slijedi:

	31. prosinca 2016.		31. prosinca 2015.	
	Broj dionica	%	Broj dionica	%
Emil Tedeschi	1.673.819	50,20	1.673.819	50,20
Raiffeisen Obvezni mirovinski fond	322.729	9,68	325.759	9,77
AZ Obvezni mirovinski fond	286.372	8,59	130.439	3,91
Erste Plavi Obvezni mirovinski fond	202.328	6,07	198.178	5,94
Lada Tedeschi Fiorio	193.156	5,79	193.156	5,79
Uprava Društva	38.753	1,16	38.331	1,15
Ostali dioničari	617.038	18,51	774.391	23,23
Vlastite dionice	105	0,00	227	0,01
Ukupno	3.334.300	100,00	3.334.300	100,00

Isplata dividendi

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 16. lipnja 2016. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 13,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 45.012 tisuća kuna. Isplata dividende realizirana je u srpnju 2016. godine.

U 2015. godini 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.

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 2016. godini je dodijeljeno novih 4.294 dionica (2015.: 1.331 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 5.791 tisuću kuna (2015.: 2.079 tisuća kuna). Od tog iznosa 4.995 tisuća kuna (2015.: 1.498 tisuća kuna) je iskazano unutar troškova radnika (bilješka 6), što se odnosi na 3.818 dionica za koje su uvjeti ostvarivanja prava ispunjeni u 2016. godini (2015.: 996 dionica), dok je 796 tisuća kuna iskazano u okviru odgođenih troškova radnika, vezano uz dionice za koje će uvjeti ostvarivanja prava biti ispunjeni u sljedeće dvije godine (476 dionica; 2015.: 335 dionica).

Fer vrijednost dodijeljenih dionica utvrđena je na dan stjecanja prava prema procijenjenoj tržišnoj cijeni dionice u iznosu od 937,89 kuna (2015.: 805,22 kuna).

U 2016. godini članovi Uprave i višeg menadžmenta primili su ukupno 1.422 dionice dodijeljene u 2013. godini.

U 2015. godini članovi Uprave i viši menadžment je primio 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.

BILJEŠKA 22 – PRIČUVE

<i>(u tisućama kuna)</i>	Pričuve /i/	Pričuve iz preračuna /ii/	Pričuve zaštite od rizika /ii/	Ukupno
1. siječnja 2015.	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)
Tečajne razlike	-	(47.565)	-	(47.565)
Prijenos u zadržanu dobit	(15.835)	-	-	(15.835)
Zaštita novčanog toka	-	-	8.700	8.700
31. prosinca 2016.	(6.670)	(85.310)	11.016	(80.964)

/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 2016.

BILJEŠKA 23 – OBVEZE PREMA DOBAVLJAČIMA I OSTALE OBVEZE

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Obveze prema dobavljačima	794.021	797.560
Obveze prema dobavljačima – povezane stranke (bilješka 30)	3.906	5.645
Ostale obveze	276.069	185.349
	<u>1.073.996</u>	<u>988.554</u>

Ostale obveze na dan 31. prosinca su kako slijedi:

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Obveze za bruto plaće zaposlenima	49.155	49.771
Obveze prema državnim institucijama	21.559	9.618
Ukalkulirani troškovi	101.038	75.494
Ukalkulirani trošak neiskorištenih godišnjih odmora	17.887	15.864
Obveza prema povezanim stranama u svezi s primljenim kreditima (bilješka 30)	44.954	-
Obveze za otpremnine	390	514
Odgođeni prihodi	7.288	8.359
Obveza za dividendu	185	146
Ostalo	33.613	25.583
	<u>276.069</u>	<u>185.349</u>

Financijske obveze denominirane su u sljedećim valutama:

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
EUR	391.923	420.658
HRK	396.068	293.199
RSD	127.084	134.645
Ostalo	87.818	80.149
	<u>1.002.893</u>	<u>928.651</u>

BILJEŠKA 24 – OBVEZE PO PRIMLJENIM KREDITIMA

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročni krediti:		
Financijske ustanove /i/	1.223.031	279.041
Povezane stranke /ii/ (bilješka 30)	-	1.030.139
Obveznice /iii/	199.574	-
Dugoročni dug	1.422.605	1.309.180
Kratkoročni krediti:		
Financijske ustanove /i/	588.415	331.480
Povezane stranke/ii/ (bilješka 30)	-	293.598
Obveznice /iii/	124	116.537
Financijski najam	-	417
	588.539	742.032
	2.011.144	2.051.212

/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 osigurala 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).

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.

U travnju 2016. godine, Grupa je potpisala ugovor s Europskom bankom za obnovu i razvoj (EBRD) i Međunarodnom financijskom korporacijom (IFC) vezan uz paket preostalog iznosa kredita (191,5 milijuna eura) čime su definirani povoljniji financijski uvjeti te je prolongirano dospijeće kredita za dvije godine, do 2021. godine.

Na dan 31. prosinca 2016. godine, 4,8 milijuna eura obvezujućih linija bilo je neiskorišteno (2015.: 16,6 milijuna kuna).

/ii/ Obveze po primljenim kreditima od EBRD-a u 2015. godini su prikazane zasebno s obzirom na to da je ta financijska institucija posjedovala više od 5% dionica Društva na dan 31. prosinca 2015. godine te je imala predstavnike u Nadzornom odboru pa je stoga smatrana povezanom strankom.

/iii/ U lipnju 2016. godine Grupa je izdala korporativne obveznice u iznosu od 200 milijuna kuna po cijeni izdanja od 99,954% s kuponom od 3,125% godišnje uz polugodišnju isplatu kamata te konačnim dospijećem 17. lipnja 2021. godine. Svrha navedenih obveznica je financiranje radnog kapitala te refinanciranje obveznica koje su dospjele 20. rujna 2016. godine.

Kreditni financijskih ustanova (uključujući povezane stranke) osigurani su zalogom nad nekretninama, postrojenjem i opremom (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 2016.

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>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Fiksna kamatna stopa	219.211	144.457
Do 3 mjeseca	1.074.305	1.129.189
3 do 6 mjeseci	717.628	777.566
	<u>2.011.144</u>	<u>2.051.212</u>

Dinamika otplate dugoročnog duga je kako slijedi:

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Od 1 do 2 godine	244.142	516.490
Od 2 do 5 godina	1.178.463	792.690
	<u>1.422.605</u>	<u>1.309.180</u>

Prosječna godišnja efektivna kamatna stopa na primljene kredite od financijskih ustanova na dan bilance bila je 2,53% (2015.: 3,65%). Godišnja efektivna kamatna stopa na obveznice na dan bilance bila je 4,84% (2015.: 7,28%).

Knjigovodstveni iznosi i fer vrijednost dugoročnog duga na dan 31. prosinca 2016. godine bili su kako slijedi:

	<u>Knjigovodstveni iznosi</u>	<u>Fer vrijednost</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Dugoročni dug		
Financijske ustanove	1.223.031	1.223.031
Obveznice	199.574	204.167
	<u>1.422.605</u>	<u>1.427.198</u>

Fer vrijednost primljenih kredita od banaka i financijskih ustanova izračunata je na temelju diskontiranog novčanog toka primjenom kamatne stope od 2,53% (2015.: 3,80%).

Knjigovodstveni iznos kratkoročnih kredita na dan 31. prosinca 2015. godine uglavnom odgovara njihovoj fer vrijednosti.

Knjigovodstveni iznos kredita i obveznica preračunat je iz sljedećih valuta:

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
HRK	482.792	268.261
EUR	1.518.783	1.773.869
USD	9.464	8.872
Ostalo	105	210
	<u>2.011.144</u>	<u>2.051.212</u>

BILJEŠKA 25 – ODGOĐENI POREZ

	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Odgođena porezna imovina:		
- koju je moguće upotrijebiti poslije više od 12 mjeseci	32.227	23.232
- koju je moguće upotrijebiti u razdoblju od 12 mjeseci	15.066	13.834
	<u>47.293</u>	<u>37.066</u>
Odgođene porezne obveze:		
- koju je moguće upotrijebiti poslije više od 12 mjeseci	(167.248)	(173.521)
- koju je moguće upotrijebiti u razdoblju od 12 mjeseci	(4.563)	(3.156)
	<u>(171.811)</u>	<u>(176.677)</u>
Odgođene porezne obveze – neto	<u>(124.518)</u>	<u>(139.611)</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 50.827 tisuća kuna (2015.: 63.069 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 252.142 tisuće kuna (2015.: 296.439 tisuća kuna) ističu kroz sljedećih 5 godina dok porezni gubici u iznosu od 60.727 tisuća kuna (2015.: 18.908 tisuća kuna) imaju neograničeni vijek korištenja.

Odgođena porezna imovina

(u tisućama kuna)

	<u>Porezni gubici</u>	<u>Rezerviranja</u>	<u>Ostalo</u>	<u>Ukupno</u>
Stanje 1. siječnja 2015.	5.347	6.450	29.427	41.224
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.	6.169	7.706	23.191	37.066
Porez u korist računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	8.715	483	347	9.545
Porez (na teret)/u korist ostale sveobuhvatne dobiti	-	96	(593)	(497)
Tečajne razlike	948	(63)	294	1.179
Stanje 31. prosinca 2016.	15.832	8.222	23.239	47.293

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

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 2015.	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
Porez na teret/(u korist) računa dobiti i gubitka (bilješka 11)	-	(418)	(1.089)	(1.507)
Porez (na teret)/u korist ostale sveobuhvatne dobiti	1.196	-	-	1.196
Utjecaj promjene porezne stope	-	(3.524)	-	(3.524)
Stjecanje ovisnog društva	-	768	-	768
Tečajne razlike	(19)	(1.713)	(67)	(1.799)
Stanje 31. prosinca 2016.	3.348	167.645	818	171.811

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 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
Stanje 1. siječnja 2016.	62.938	29.867	2.658	11.298	106.761
Povećanja	39.271	8.859	1.238	189	49.557
Iskorišteno tijekom godine	(27.127)	(4.494)	(2.625)	(4.305)	(38.551)
Ukinuto tijekom godine	(4.448)	(2.455)	-	(4.446)	(11.349)
Trošak kamata	971	-	-	-	971
Tečajne razlike	(488)	(233)	(29)	(142)	(892)
Stanje 31. prosinca 2016.	71.117	31.544	1.242	2.594	106.497
Analiza ukupnih rezerviranja:					
Dugoročni dio	33.982	22.598	-	1.456	58.036
Kratkoročni dio	37.135	8.946	1.242	1.138	48.461

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINANCIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

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 2016. 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 2017. godine. Kratkoročni iznos primanja radnika sastoji se od godišnjih bonusa radnicima te jubilarnih nagrada i otpremnina u iznosu od 2.204 tisuće 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 2016. godine iznosila 14.867 tisuća kuna za nekretnine, postrojenja i opremu (2015.: 23.855 tisuća kuna) te 1.058 tisuća kuna za nematerijalnu imovinu (2015.: 3.741 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>2016.</u>	<u>2015.</u>
	<i>(u tisućama kuna)</i>	
Do jedne godine	47.091	44.869
Od jedne do pet godina	105.794	102.531
Više od pet godina	1.721	1.665
	<u>154.606</u>	<u>149.065</u>

BILJEŠKA 28 – POSLOVNE KOMBINACIJE

/i/ Početkom 2015. godine Grupa je stekla 100% udjela i kontrolu nad društvom Foodland d.o.o. Srbija, čija je glavna aktivnost proizvodnja zdrave hrane od odabranih namirnica s prepoznatljivim brendom "Bakina tajna".

Pojedinosti o vrijednostima stečene neto imovine, goodwilla i naknade za stjecanje su kako slijedi:

Stečena neto imovina:

(u tisućama kuna)

	Fer vrijednost priznata prilikom stjecanja
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	(1.003)
Odgođene porezne obveza (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.

Na dan 31. prosinca 2016. godine ukupan iznos potencijalne naknade je dugoročan te je klasificiran kao Ostale dugoročne obveze (3.410 tisuća kuna; 2015: 3.436 tisuća kuna). Na dan 31. prosinca 2015. godine kratkoročni dio potencijalne obveze (1.145 tisuća kuna) je klasificiran kao Obveze prema dobavljačima i ostale obveze. U 2016. dio potencijalne obveze u iznosu od 1.122 tisuće kuna je isplaćen.

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 priznata prilikom stjecanja
Licenca (bilješka 14)	288
Softver (bilješka 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.

BILJEŠKA 28 – POSLOVNE KOMBINACIJE (nastavak)

/iii/ U ožujku 2016 godine Grupa je stekla 100% udjela i preuzela kontrolu nad društvom Nalet Medicus d.o.o., Zagreb. 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 priznata prilikom stjecanja
Licence (bilješka 14)	3.841
Odgođena porezna obveza (bilješka 25)	(768)
Ukupno prepoznatljiva neto imovina	3.073
Uvećano za: goodwill (bilješka 14)	768
Stečena neto imovina	3.841

Novčani tok po stjecanju:

<i>(u tisućama kuna)</i>	
Potencijalna naknada	3.841
Kupoprodajna naknada plaćena u gotovini	-
Novčani tok po stjecanju	3.841

Da je društvo stečeno početkom 2016. 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.

/iv/ Tijekom 2016. godine, Grupa je isplatila dodatni iznos od 8.438 tisuća kuna manjinskim dioničarima ovisnog društva Soko Štark d.o.o. u skladu s odlukom Visokog kasacionog suda u Beogradu. Nominalni iznos od 4.778 tisuća kuna je evidentiran kao transakcija s manjinskim interesom unutar kapitala dok je preostali plaćeni iznos koji se odnosi na zateznu kamatu i sudske troškove teretio račun dobiti i gubitka.

BILJEŠKA 29 – NOVAC GENERIRAN POSLOVANJEM

	<u>Bilješka</u>	<u>2016.</u>	<u>2015.</u>
Neto dobit		163.235	242.523
Porez na dobit	11	40.910	46.573
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	13,13a, 14, 2.24	166.580	163.297
Dobit od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	9	(764)	(1.005)
Dobit od prodaje financijske imovine raspoložive za prodaju	9	-	(7.523)
Dobit od prodaje poslovanja čajeva	9	-	(23.782)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine		49.730	48.555
Tečajne razlike – neto		(16.051)	41.676
(Smanjenje)/ povećanje rezerviranja za rizike i troškove - neto	26	(264)	26.174
Dobici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	9	(12.124)	(42.257)
Isplate s temelja dionica	21	1.160	3.123
Prihodi od kamata		(4.188)	(4.637)
Rashodi od kamata	10	123.261	105.664
Ostale nenovčane promjene, neto		1.454	5.591
Promjene u radnom kapitalu:			
Povećanje zaliha		(47.678)	(39.049)
Povećanje kratkoročnih potraživanja		(111.668)	(38.153)
Povećanje kratkoročnih obveza		50.404	89.705
Novac generiran poslovanjem		403.997	616.475

BILJEŠKE UZ KONSOLIDIRANE FINACIJSKE IZVJEŠTAJE

ZA GODINU KOJA JE ZAVRŠILA 31. PROSINCA 2016.

BILJEŠKA 30 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Grupa ostvaruje transakcije sa sljedećim povezanim strankama: značajnim dioničarima i ostalim društvima u vlasništvu ili pod kontrolom krajnjeg vlasnika Društva ('ostale povezane stranke'). Obveze po primljenim kreditima od EBRD-a u 2015. godini su prikazane zasebno s obzirom na to da je ta financijska institucija posjedovala više od 5% dionica Društva na dan 31. prosinca 2015. godine te je imala predstavnike u Nadzornom odboru pa je stoga smatrana povezanom strankom.

Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u bilanci na dan 31. prosinca 2016. godine i na dan 31. prosinca 2015. 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	2016.	2015.
POTRAŽIVANJA			
Kratkoročna potraživanja			
Ostale povezane stranke	18	98.322	92.057
OBVEZE			
Primljeni krediti			
Dioničari	24	-	1.323.737
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze			
Dioničari	23	44.954	
Ostale povezane stranke	23	3.906	5.645
		<u>48.860</u>	<u>5.645</u>
PRIHODI			
Prihodi od prodaje			
Ostale povezane stranke		471.724	465.682
Ostali prihodi			
Ostale povezane stranke		733	1.277
RASHODI			
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje			
Ostale povezane stranke	7	13.020	13.966
Ostali troškovi poslovanja			
Ostale povezane stranke	8	2.393	2.532
Rashodi od financiranja - neto			
Dioničari	10	44.954	57.035
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme			
Ostale povezane stranke		140	11.000

Naknade Upravi

U 2016. godini članovi Uprave po osnovi plaće i naknade za članstvo u nadzornom odboru operativnih društava te godišnjeg bonusa zaprimili su ukupan bruto iznos od 17.778 tisuća kuna (2015.: 15.970 tisuća kuna).

BILJEŠKA 31 – REVIZORSKE NAKNADE

PricewaterhouseCoopers d.o.o., revizor financijskih izvještaja Grupe pružio je usluge u vrijednosti od 4.463 tisuće kuna (2015.: 3.942 tisuće kuna). Ove usluge odnose se na reviziju i pregled financijskih izvještaja, usluge savjetovanja te dogovorene postupke izračuna ključnih pokazatelja poslovanja.

BILJEŠKA 32 – OVISNA DRUŠTVA

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

	<u>2016.</u>	<u>2015.</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	100%	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%
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	100%	100%
Atlantic Brands GmbH, Austrija	100%	100%

BILJEŠKA 33 – DOGAĐAJI NAKON DATUMA BILANCE

Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja iskazani u bilješci 18 uključuju i potraživanje u iznosu od 354.896 tisuća kuna prema kupcu kod kojeg je nakon datuma izvještavanja započeo proces potencijalne reorganizacije i promjene poslovnog modela. U trenutku odobravanja financijskih izvještaja proces je tek započeo te su potencijalni efekti (ako ih bude) neizvjesni, ali Uprava očekuje da će uspjeti naplatiti cijeli iznos potraživanja.

2016

ATLANTIC GRUPA D.D.

Miramarska 23
10000 Zagreb, Hrvatska

Informacije

tel. +385 1 2413 900
fax. +385 1 2413 901
mail.grupa@atlanticgrupa.com