

## Financijski rezultati u prvome kvartalu 2014. godine

Zagreb – 30. travnja 2014. godine

### Početak 2014. godine u skladu s očekivanjima

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 1.124,3 milijuna kuna**  
+ 4,1% u odnosu na prvi kvartal 2013. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 119,7 milijuna kuna**  
+ 6,9% u odnosu na prvi kvartal 2013. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 85,7 milijuna kuna**  
+ 13,4% u odnosu na prvi kvartal 2013. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 32,0 milijuna kuna**  
+5,2% u odnosu na prvi kvartal 2013. godine

### Komentar predsjednika Uprave

Komentirajući financijska ostvarenja i ključne poslovne događaje u prvome kvartalu 2014. godine, Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

„Iako je gospodarski oporavak u regiji i šire izostao u prvom kvartalu 2014. godine, Atlantic Grupa je počela godinu s rastom poslovanja zadržavajući ranije najavljena očekivanja. Pritom se u prvom kvartalu najviše ističe jačanje distribucijskog portfelja u regiji novim principalima, rast prodaje van regije u skladu s internacionalnim fokusom kompanije te poboljšanje profitnih marži na svim razinama.

I u narednom razdoblju kompanija će biti fokusirana na razvoj poslovanja, upravljanje rizicima, održavanje likvidnosti i upravljanje svojim financijskim obvezama. Uz navedene strateške smjernice, kompanija će nastaviti primjenjivati tzv. 'model limitiranog rasta' kroz kontinuirano praćenje rizičnosti te procesa naplate od kupaca pa shodno tome i limitiranje izloženosti onim kupcima koje ocijeni rizičnima.“

### Financijski sažetak prvoga kvartala 2014. godine

Ključni pokazatelji	Q1 2014	Q1 2013*	Q1 2014/ Q1 2013
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	<b>1.124,3</b>	1.080,2	4,1%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	<b>1.132,4</b>	1.091,9	3,7%
EBITDA marža	<b>10,6%</b>	10,4%	+28 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	<b>32,0</b>	30,4	5,2%
Pokazatelj zaduženosti**	<b>53,7%</b>	55,2%	-150 bb

\* Prodaja za prvi kvartal 2013. godine je prepravljena, objašnjenje u sekciji "Dinamika prihoda od prodaje"

\*\* Pokazatelj zaduženosti = Neto dug/(Ukupni kapital+Neto dug); Pokazatelj zaduženosti od 55,2% se odnosi na 31.12.2013.

## **KLJUČNI DOGAĐAJI u prvome kvartalu 2014. godine**

### **1. Započeta distribucija Unilevera za Hrvatsku i Sloveniju**

Atlantic Grupa je u 2014. godini započela s distribucijom Unileverovog asortimana na tržištu Hrvatske i Slovenije. Početak distribucije je rezultat ugovora potpisanog u prosincu 2013. godine, čime je Atlantic Grupa potvrdila status vodećeg distributera u regiji koji nudi najvišu razinu distribucijske usluge uz visoku realizaciju distribucijskih parametara.

Unilever je jedan od najvećih svjetskih proizvođača robe široke potrošnje u čijem portfelju se nalaze globalno poznate marke Knorr, Hellman's, Axe, Rexona, Brut, Signal, Coccolino, Domestos, Cif i mnoge druge. Ugovor je, promatrajući ukupnu godišnju vrijednost prodaje portfelja vrijedan ukupno 240 milijuna kuna, od čega se 51% prodaje odnosi na tržište Hrvatske, a 49% na tržište Slovenije.

### **2. Informacijske tehnologije**

Tijekom prvoga kvartala 2014. godine završen je projekt pripreme funkcionalne specifikacije (tzv. "blueprint") SAP rješenja za proizvodne kompanije u Atlantic Grupi. Cilj projekta je bio izraditi predložak specifikacije koji će se koristiti za sve nove implementacije SAP-a u proizvodnim kompanijama Atlantic Grupe, kao i za unapređenja već postojećih SAP instalacija. Temeljem ranije definirane strategije jednaki model se planira i za distributivne kompanije, pa će se u drugom dijelu 2014. godine pripremati funkcionalna specifikacija ("blueprint") SAP rješenja za područje distribucije s planiranim sljedećim instalacijama u distributivnim kompanijama tijekom 2015. godine.

Tijekom prvoga kvartala 2014. godine završen je projekt HRIS (eng. Human Resources Information System) posljednjom fazom projekta, sustavom za praćenje službenih putovanja. Navedenim sustavom se smanjuje potrebno vrijeme za obradu i nastoji se sve procese, za koje je to zakonski moguće, obaviti u digitalnom načinu rada.

U kompaniji Atlantic Multipower Germany završen je projekt unapređenja postojećeg ERP (eng. Enterprise Resource Planning) rješenja INFOR LN koji je za cilj imao postaviti noviju verziju sustava i aktivirati brojne dodatne nove i unaprijeđene funkcionalnosti, posebno u segmentu računovodstvenih, kontrolorskih, prodajnih i logističkih procesa.

Potrebno je istaknuti da je projekt izvedbe regionalnog data centra u Zagrebu za potrebe konsolidacije i standardizacije IT servisa za područje Hrvatske i Slovenije (tzv. ITIC projekt), koji je izveden kroz 2013. godinu, dobio priznanje struke u Hrvatskoj kao najbolji IT projekt u privatnom sektoru u Hrvatskoj u 2013. godini.

### **3. Vlastiti i principalski brendovi u prvome kvartalu 2014. godine**

Strateško poslovno područje **Pića** lansiralo je dva nova proizvoda u kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića, Cocktu + s okusom limete i đumbira na sva regionalna tržišta te Cocktu + mandarina na tržišta Hrvatske i Slovenije. U prvome mjesecu je započeta distribucija novoga čaja rum-punč na tržišta Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Makedonije. U segmentu funkcionalnih voda lansirani su novi dizajn ambalaže Donat Mg-a na tržišta van regije koji je svakako doprinio dobrim prodajnim ostvarenjima u prvome kvartalu 2014. godine.

Strateško poslovno područje **Delikatesni namazi** je u prvome kvartalu 2014. godine lansiralo dva nova okusa, Argeta čajna pašeta na tržište Hrvatske te Argeta Junior Ketchup na tržišta Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije.

Strateško poslovno područje **Slatko i slano** je proširilo svoj asortiman s dva nova proizvoda iz slatkog asortimana, Integrino čokolada i lješnjak te Integrino naranča, koji su se počeli distribuirati na regionalnim tržištima. Dodatno, na tržištu Kosova je povećana prisutnost proizvoda iz slanog i slatkog asortimana.

Strateško poslovno područje **Zdravlje i njega** je povećalo svoj portfelj OTC lijekova za još jednog člana te je krajem veljače lansiralo novi bezreceptni lijek – Fidiprofen flu tablete. Ljekarnički lanac Farmacia bilježi povećanje broja novootvorenih lokacija s 2 novootvorene specijalizirane prodavaonice, dok je jedna specijalizirana prodavaonica preseljenjem ljekarničke licence postala ljekarna na novoj lokaciji.

**Strateško distribucijsko područje Hrvatska** je s početkom 2014. godine preuzelo distribuciju asortimana kompanije Ilirija. Ilirija je više od 100 godina stara kompanija čiji se portfelj sastoji od širokog dijapazona kozmetičkih proizvoda, sredstava za kućanstvo i linije proizvoda za njegu obuće i kožne galanterije. U portfelju Ilirije najznačajnije mjesto zauzimaju proizvodi za njegu tijela koji obuhvaćaju brendove Subrina i Green line, dok liniju sredstva za kućanstvo čine brendovi Čisto i Biokill.

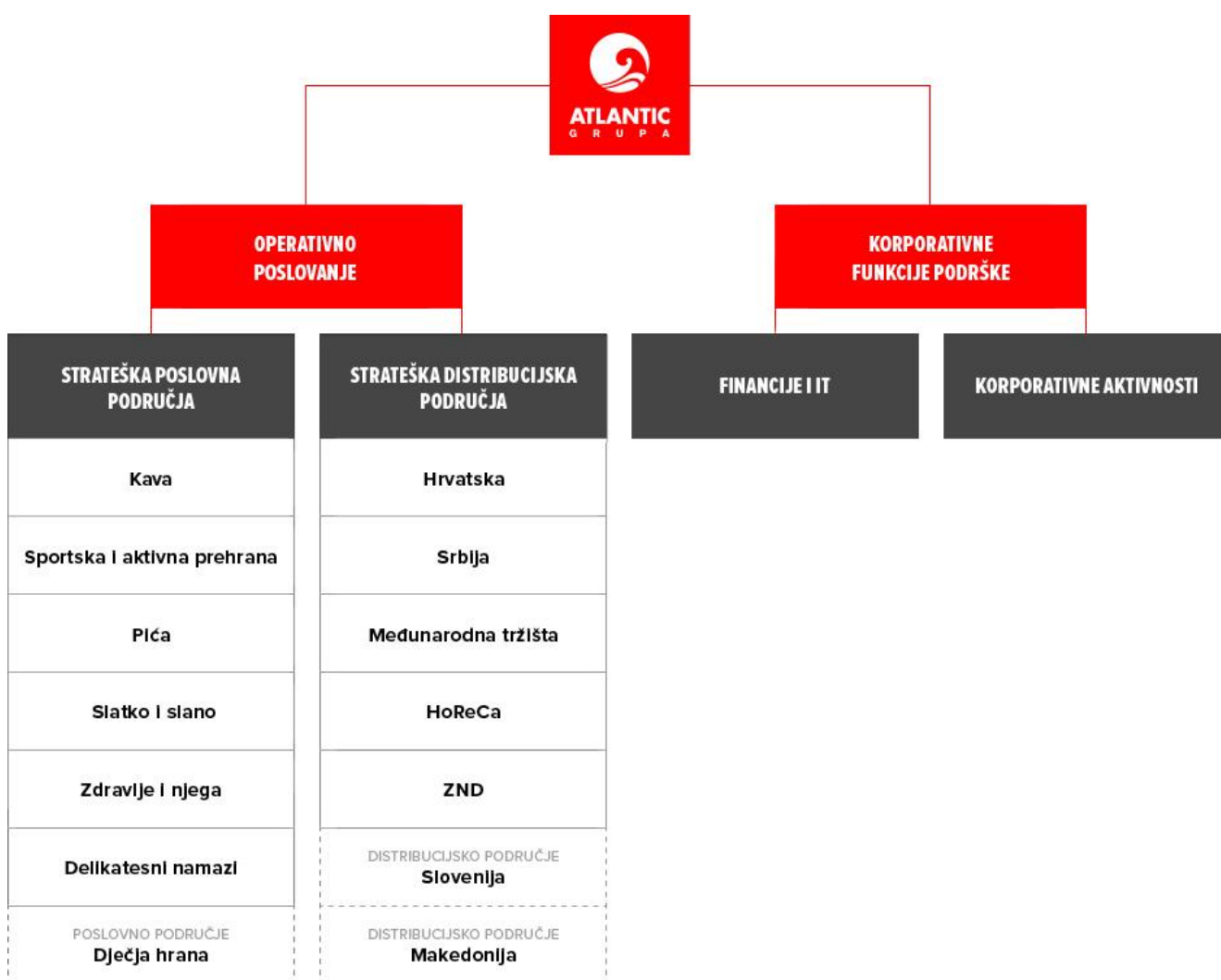
## NOVA ORGANIZACIJSKA STRUKTURA OPERATIVNOG POSLOVANJA

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

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

Shodno navedenom, nova poslovna organizacija obuhvaća:

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



## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvome kvartalu 2014. godine

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

(u tisućama kuna)	Q1 2014	Q1 2013*	Q1 2014/ Q1 2013
SPP Pića	130.600	128.232	1,8%
SPP Kava	211.781	224.780	(5,8%)
SPP Slatko i slano	133.320	144.005	(7,4%)
SPP Delikatesni namazi	87.132	91.008	(4,3%)
SPP Sportska i aktivna prehrana	206.358	194.787	5,9%
SPP Zdravlje i njega	120.064	112.090	7,1%
SDP Hrvatska	164.917	139.576	18,2%
SDP Srbija	232.788	250.069	(6,9%)
SDP Međunarodna tržišta	67.922	71.612	(5,2%)
DP Slovenija	152.565	122.750	24,3%
Ostali segmenti**	176.283	177.712	(0,8%)
Usklada***	(559.396)	(576.436)	(3,0%)
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>1.124.334</b>	<b>1.080.185</b>	<b>4,1%</b>

Nova struktura izvještavanja rezultata prodaje prati promjenu poslovnog modela Atlantic Grupe uvedenu 2014. godine. Atlantic Grupa je u **prvome kvartalu 2014. godine ostvarila 1,1 milijardu kuna prihoda od prodaje** što predstavlja rast od 4,1% u odnosu na isto razdoblje u prethodnoj godini. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u Strateškim poslovnim područjima Sportske i aktivne prehrane te Zdravlja i njega, kao i početka distribucije principala Unilever na Strateškom distribucijskom području Hrvatska i Distribucijskom području Slovenija. Rastom navedenih područja je nadoknađen slabiji rezultat Strateških poslovnih područja Kava, Slatko i slano te Delikatesni namazi. Potrebno je napomenuti da su na rezultat utjecali ovogodišnji uskršnji blagdani koji su pali krajem travnja, dok su

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

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

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

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

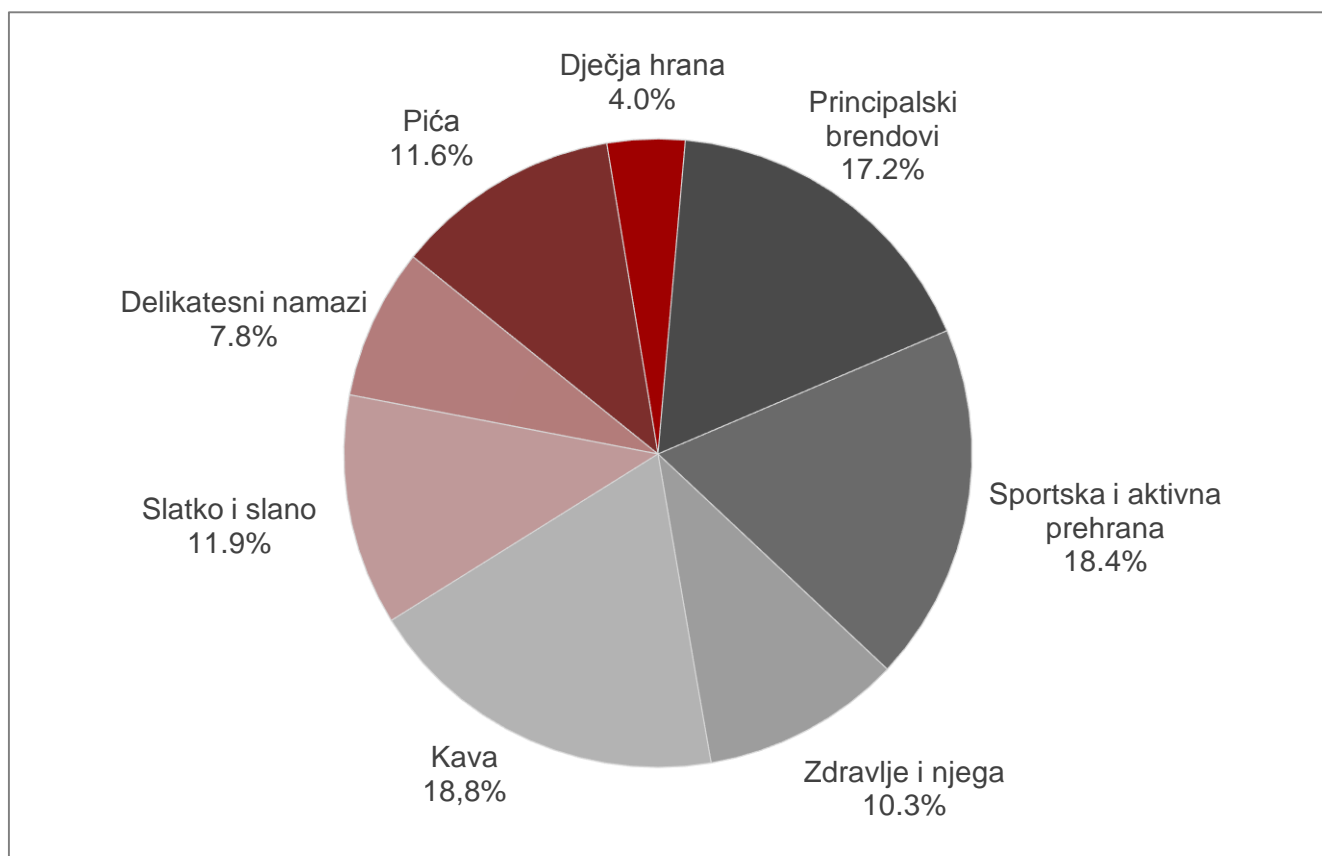
prošle godine bili krajem ožujka/početkom travnja te je "efekt povećane uskršnje prodaje" bio vidljiv već u prvom kvartalu 2013. godine. Ukoliko se izuzme distribucija Unilevera u prvom kvartalu 2014. godine te utjecaj prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,6% i prosječne deprecijacije ruske rublje od 19% u odnosu na isto razdoblje lani, prihodi od prodaje su 1,5% viši u odnosu na prvi kvartal 2013. godine.

- **Strateško poslovno područje Pića** je ostvarilo rast prihoda od prodaje u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, ponajprije uslijed značajnog rasta prodaje funkcionalne vode Donat Mg čime je nadoknađen jednoznamenasti pad prodaje bezalkoholnih gaziranih pića i vitaminskih instant napitaka. Donat Mg bilježi najviši rast prodaje na tržištima Rusije, Slovenije te Bosne i Hercegovine.
- Slabiji rezultat **Strateškog poslovnog područja Kava** je došao uslijed nižih prihoda od prodaje kategorije turske kave na tržištima Srbije te Bosne i Hercegovine, što je djelomično ublaženo rastom na tržištu Hrvatske i Slovenije. Niža prodaja na tržištu Srbije je rezultat deprecijacije dinara, porasta udjela malih pržionica s jeftinijom kavom te preusmjerenja marketinga u akcijske rabate, dok je količinski ostvaren rast prodaje uz povećanje volumenskog i vrijednosnog tržišnog udjela u periodu prosinac-siječanj (izvor: AC Nielsen Retail Panel, posljednji dostupni podaci). Na tržištu Bosne i Hercegovine su ostvareni niži prihodi od prodaje pod utjecajem agresivnih cjenovnih akcija konkurencije. Tržište Hrvatske je ostvarilo dvoznamenkastu stopu rasta uslijed rasta brenda Barcaffe u kategoriji turske kave, dok je na tržištu Slovenije brend Barcaffe ostvario rast u svim kategorijama.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** je zabilježilo niži rezultat u odnosu na isto razdoblje prošle godine pod utjecajem slabijih rezultata kategorija čokolada, keksi i flips. Niži prihod od prodaje je ostvaren (i) na tržištu Srbije pod utjecajem deprecijacije dinara, a pad prihoda od prodaje su zabilježile kategorije flipsa i keksa te (ii) na tržištima Crne Gore i Bosne i Hercegovine gdje je pad prihoda od prodaje ostvarila kategorija čokolade. Tržište Hrvatske je s druge strane ostvarilo dvoznamenkastu stopu rasta uslijed rasta kategorije flipsa s brendom Smoki.
- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** je ostvarilo niže prihode od prodaje ponajviše uslijed slabijih rezultata brenda Argeta na tržištu Bosne i Hercegovine, što je ublaženo dvoznamenkastim stopama rasta na tržištima Kosova, Slovenije, Srbije i Hrvatske. Niži prihodi od prodaje na tržištu Bosne i Hercegovine su rezultat snažnijih akcijskih rabata te loše makroekonomske situacije koja je rezultirala manjom potrošnjom premium proizvoda u koje se ubraja i Argeta. Potrebno je istaknuti da je u periodu prosinac-siječanj (izvor: AC Nielsen Retail Panel, posljednji dostupni podaci) Argeta povećala vrijednosni i volumni tržišni udio u Bosni i Hercegovini, dok je na tržištu Slovenije ostvarila najviši tržišni udio ikada od 43,2% vrijednosno.
- Rast **Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** je ostvaren na krilima dvoznamenkaste stope rasta brenda Multipower koji je najznačajniji rast ostvario na tržištima Njemačke, Rusije i Italije. Na tržištu Rusije, Multipower je skoro pa udvostručio prihode od prodaje. Uz Multipower, rast je ostvario i brend Champ dok je brend Multaben ostvario niže prihode od prodaje. Privatne robne marke su ostvarile dvoznamenkasti rast prihoda od prodaje.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi rast prihoda od prodaje uslijed: (i) prodaje Multivite na tržištu Rusije na kojem je u prvom kvartalu 2013. godine izostala prodaja uslijed pregovora s novim distributerom (koji su uspješno okončani u nastavku 2013. godine), (ii) rasta prodaje asortimana Neve, posebice brenda Plidenta koji je s 19 postotnim volumnim tržišnim udjelom u periodu siječanj-veljača (izvor: AC Nielsen Retail Panel, posljednji dostupni podaci) najprodavaniji brend u Hrvatskoj u segmentu zubne higijene te (iii) prodaje dviju novootvorenih jedinica u

ljekarničkom lancu Farmacia. Ljekarnički lanac Farmacia bilježi niži jednoznamenkasti pad prihoda od prodaje izuzevši efekt novootvorenih jedinica uslijed sniženja cijena lijekova na recept od strane HZZO-a efektivan od 05. veljače, koji je pak u većoj mjeri anuliran gotovinskom prodajom u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama.

- **Strateško distribucijsko područje Hrvatska** je ostvarilo dvoznamenkastu stopu rasta posljedično na: (i) početak distribucije novih principala primarno Unilever asortimana, (ii) rast distribucije vlastitih brendova od kojih se ističe dvoznamenkasta stopa rasta brendova Barcaffe, Smoki i Argeta, (iii) rast distribucije postojećih principalskih brendova od kojih se ističu Wrigley, Rauch te Johnson & Johnson te (iv) prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Ukoliko se izuzme početak distribucije Unilevera, Strateško distribucijsko područje Hrvatska je ostvarilo rast prihoda od prodaje od 4,7%.
- Niži prihodi od prodaje **Strateškog distribucijskog područje Srbija** su ponajviše rezultat (i) deprecijacije dinara, (ii) slabije distribucije segmenta kave uslijed nepovoljnih kretanja u kategoriji turske kave i preusmjeravanja marketinga u akcijske rabate te (iii) slabije prodaje segmenta slatko i slano kao rezultat agresivnijih cjenovnih aktivnosti konkurencije. Navedeni rezultat je ublažen rastom distribucije segmenta delikatesni namazi s brendom Argeta.
- **Strateško distribucijsko područje Međunarodna tržišta** ostvarilo je niže prihode od prodaje ponajviše pod utjecajem preusmjeravanja marketinga u akcijske rabate i većih davanja kupcima.
- **Distribucijsko područje Slovenija** je zabilježilo dvoznamenkastu stopu rasta prihoda od prodaje uslijed: (i) početka distribucije Unilever asortimana, (ii) rasta distribucije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, posljedično na redizajn ambalaže, (iii) rasta distribucije brenda Barcaffe u svim kategorijama, (iv) rasta distribucije brenda Argeta koji je ostvario najveći tržišni udio ikada te (v) rasta distribucije postojećih principalskih brendova od kojih se ističe Ferrero. Ukoliko se izuzme početak distribucije Unilevera, distribucijsko područje Slovenija je ostvarilo rast prihoda od prodaje od 4,7%.
- **Ostali segmenti** su ostvarili neznatan pad prihoda od prodaje posljedično na niži rezultat Distribucijskog područja Makedonija i Poslovnog područja Dječja hrana. Pritom, generalno nepovoljno markoekonomsko okruženje i agresivni konkurentski pritisci u većini kategorija su rezultirali padom prodaje Distribucijskog područja Makedonija. Poslovno područje Dječja hrana bilježi pad prodaje ponajviše zbog ovogodišnje promjene klasifikacija ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje (detaljno opisano na 5. stranici dokumenta). Izuzevši ovaj efekt, segment bilježi niži jednoznamenkasti rast unatoč političkoj nesigurnosti na tržištu Ukrajine te prosječnom slabljenju ruske rublje od 19% u prvom kvartalu 2014. godine u odnosu na isto razdoblje lani. Istovremeno je količinski rast prodaje segmenta dječje hrane 8% viši u odnosu na isto razdoblje lani. Navedeni rezultat ova dva područja je ublažen rastom prihoda od prodaje ostalog asortimana Atlantic Grupe na tržištu ZND od kojih se ističe Donat Mg te rastom prihoda od prodaje Strateškog distribucijskog područja HoReCa gdje je najznačajniji rast zabilježen u segmentu kave s brendom Barcaffe te u segmentu pića s brendom Cedevita.

## Pregled prihoda od prodaje po segmentima





## Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	Q1 2014	% prihoda od prodaje	Q1 2013*	% prihoda od prodaje	Q1 2014/ Q1 2013
Hrvatska	267,6	23,8%	243,9	22,6%	9,7%
Srbija	246,3	21,9%	265,2	24,5%	(7,1%)
Slovenija	170,0	15,1%	138,1	12,8%	23,0%
Bosna i Hercegovina	78,2	7,0%	86,6	8,0%	(9,7%)
Ostala tržišta regije**	59,9	5,3%	63,5	5,9%	(5,7%)
Ključna europska tržišta***	155,8	13,9%	154,0	14,3%	1,2%
Rusija i Zajednica Neovisnih Država	69,0	6,1%	55,1	5,1%	25,2%
Ostala tržišta	77,5	6,9%	73,8	6,8%	5,0%
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>1.124,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.080,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,1%</b>

- **Tržište Hrvatske** je ostvarilo 9,7% rasta prihoda od prodaje uslijed: (i) početka distribucije novih principala od kojih se ističe Unilever asortiman, (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova od kojih se ističe Barcaffè u kategoriji turske kave, Smoki u kategoriji flipsa i Argeta u kategoriji delikatesnih namaza, (iii) rasta prihoda od prodaje postojećih principalskih brendova od kojih se ističu Wrigley, Johnson & Johnson i Rauch te (iv) efekta prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Ukoliko se izuzme početak distribucije Unilevera, tržište Hrvatske je ostvarilo rast prihoda od prodaje od 2,0%.
- Niži prihodi od prodaje na **tržištu Srbije** ponajviše su rezultat deprecijacije dinara te niže prodaje (i) segmenta kave uslijed nepovoljnih kretanja u kategoriji turske kave i preusmjeravanja marketinga u akcijske rabate te (ii) kategorije kekse i flipsa te pića kao rezultat agresivnijih cjenovnih aktivnosti konkurencije. Niža prodaja navedenih kategorija je ublažena rastom prihoda od prodaje segmenta delikatesni namazi s brendom Argeta.
- Najveći doprinos rastu prihoda od prodaje **tržišta Slovenije** je došao od: (i) početka distribucije Unilever asortimana, (ii) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (iii) brenda Barcaffè koji je zabilježio rast u svim kategorijama, (iv) segmenta delikatesnih namaza s brendom Argeta te (v) rasta prodaje postojećih principala od kojih se ističe Ferrero. Ukoliko se izuzme početak distribucije Unilevera, tržište Slovenije je ostvarilo rast prihoda od prodaje od 5,6%.
- Niži prihodi od prodaje **tržišta Bosne i Hercegovine** su rezultat niže prodaje: (i) segmenta kave pod utjecajem agresivnijih cjenovnih akcija konkurencije, (ii) segmenta delikatesni namazi kao rezultat snažnijih akcijskih rabata te loše makroekonomske situacije koja je rezultirala manjom potrošnjom

\* Prodaja za prvi kvartal 2013. godine je prepravljena, objašnjenje u sekciji "Dinamika prihoda od prodaje"

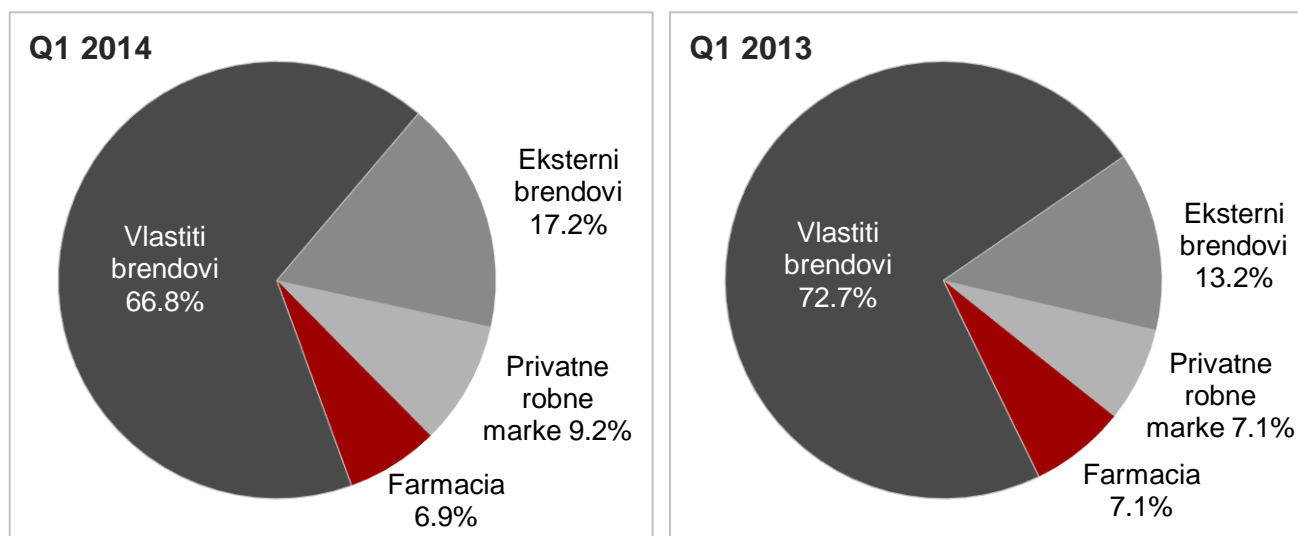
\*\* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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

premium proizvoda u koje se ubraja i Argeta kao i (iii) segmenta slatko i slano gdje je pad zabilježila kategorija čokolade. S druge strane, pad navedenih segmenata je ublažen rastom prihoda od prodaje segmenta pića ponajviše pod utjecajem rasta brenda Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda.

- **Ostala tržišta regije** su ostvarila niži rezultat u odnosu na prethodnu godinu uslijed niže prodaje segmenta slatko i slano gdje je zabilježen pad prihoda od prodaje u kategoriji čokolade te niže prodaje u kategoriji turske kave. Ostvareni pad je ublažen rastom prihoda od prodaje segmenta delikatesni namazi s brendom Argeta te principalskih brendova od kojih se ističe Ferrero. Promatrano po tržištima, Makedonija i Crna Gora bilježe pad prodaje što je pak djelomično nadoknađeno rastom prodaje na tržištu Kosova.
- Najveći doprinos višim prihodima od prodaje **ključnih europskih tržišta** došao je od rasta segmenta sportske i aktivne prehrane u kojem su rast ostvarili brendovi Multipower i Champ te privatne robne marke. Brend Multipower je najznačajniji rast ostvario na tržištima Njemačke i Italije.
- **Tržišta Rusije i Zajednice Neovisnih Država** su ostvarila snažan rast prihoda od prodaje pod utjecajem: (i) prodaje Multivite uslijed izostanka prodaje u prvom kvartalu 2013. godine izazvan pregovorima s novim distributerom (koji su uspješno okončani u nastavku 2013. godine), (ii) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg koji bilježi značajno višu prodaju te (iii) snažnog rasta brenda Multipower koji je udvostručio prodaju.
- **Ostala tržišta** su ostvarila rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane.

## Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u prvome kvartalu 2014. godine ostvarili 750,5 milijuna kuna prihoda od prodaje što je pad od 4,4% u odnosu na prvi kvartal 2013. godine. Niže prihode od prodaje su zabilježili: (i) brend Grand Kafa u segmentu kave, (ii) brendovi Cedevita i Cockta u segmentu pića, (iii) brend Argeta u segmentu delikatesnih namaza te (iv) brendovi Najlepše želje i Smoki u segmentu slatko i slano. S druge strane, rast su ostvarili: (i) brend Donat Mg u kategoriji funkcionalnih voda, (ii) brend Barcaffè u segmentu kave, (iii) brendovi Multipower i Champ u segmentu sportske i aktivne prehrane te (iv) brend Multivita u segmentu zdravlja i njege.
- S ostvarenih 193,4 milijuna kuna prihoda od prodaje **principalski brendovi** bilježe snažan rast od 35,6% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, posljedično na početak distribucije novih principala u 2014. godini te na distribuciju postojećih principala koji nisu bili distribuirani u istom razdoblju prethodne godine. Ukoliko se izuzme početak distribucije Unilevera, principalski brendovi su ostvarili 5,6% rasta prihoda od prodaje, ponajviše uslijed rasta prodaje principala Wrigley, Ferrero i Rauch.
- **Privatne robne marke** su ostvarile 103,4 milijuna kuna prihoda od prodaje što je rast od 35,5% u odnosu na prvi kvartal 2013. godine. Rast se ponajviše odnosi na asortiman sportske i aktivne prehrane.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** je ostvario 77,0 milijuna kuna prihoda od prodaje što je 0,7% viši rezultat u odnosu na isto razdoblje prethodne godine zahvaljujući novootvorenim jedinicama. Na 31.03.2014. godine, ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 49 ljekarni (1 više u odnosu na kraj 2013. godine) i 20 specijaliziranih prodavaonica (1 više u odnosu na kraj 2013. godine).

## DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvome kvartalu 2014. godine

### Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	Q1 2014	Q1 2013*	Q1 2014/Q1 2013
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>1.124,3</b>	1.080,2	4,1%
<b>EBITDA</b>	<b>119,7</b>	112,0	6,9%
<b>EBIT</b>	<b>85,7</b>	75,6	13,4%
<b>Neto dobit/gubitak</b>	<b>32,3</b>	30,3	6,6%
<b>Profitne marže</b>			
<b>EBITDA marža</b>	<b>10,6%</b>	10,4%	+28 bb
<b>EBIT marža</b>	<b>7,6%</b>	7,0%	+63 bb
<b>Neto profitna marža</b>	<b>2,9%</b>	2,8%	+7 bb

Atlantic Grupa je u prvome kvartalu 2014. godine ostvarila 6,9% višu **EBITDA** pod utjecajem (i) rasta prihoda od prodaje, (ii) povoljnih kretanja cijena pojedinih sirovina na svjetskim robnim tržištima, prvenstveno sirove kave, čiji efekt je pojačan utjecajem kretanja EURUSD tečaja, (iii) nižih ostalih troškova te (iv) nižih ostalih (gubitaka)/dobitaka, neto uslijed manjih gubitaka od svođenja na fer vrijednost financijske imovine ("forward" ugovori korišteni u operativnom poslovanju) te dobitaka od tečajnih razlika iz redovnog poslovanja u odnosu na prošlogodišnje gubitke. S druge strane, rast su zabilježili: (i) troškovi usluga uslijed većih troškova održavanja i transporta, (ii) troškovi osoblja zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat većeg opsega poslovanja preuzimanjem distribucije Unilevera te (iii) troškovi marketinga kao rezultat agresivnijih marketinških aktivnosti.

U prvome kvartalu 2014. godine ostvaren je 13,4% viši **EBIT** pri čemu je poboljšanje operativne profitabilnosti došlo zahvaljujući utjecajima iznad EBITDA razine te zahvaljujući nižoj amortizaciji koja je rezultat efikasnijeg upravljanja postojećim resursima što smanjuje potrebu za novim ulaganjima.

Atlantic Grupa je ostvarila 6,6% višu **neto dobit** u prvome kvartalu 2014. godine što je, pored utjecaja iznad EBIT razine, posljedica: (i) značajnog smanjenja troškova kamata za 11,0% kao rezultat uspješnog refinanciranja dugoročnih kreditnih obveza završenog krajem 2012. godine te (ii) smanjenja efektivne porezne stope na 20% s prošlogodišnjih 28%. Negativan utjecaj su pak imale negativne tečajne razlike nastale prvenstveno zbog deprecijacije srpskog dinara.

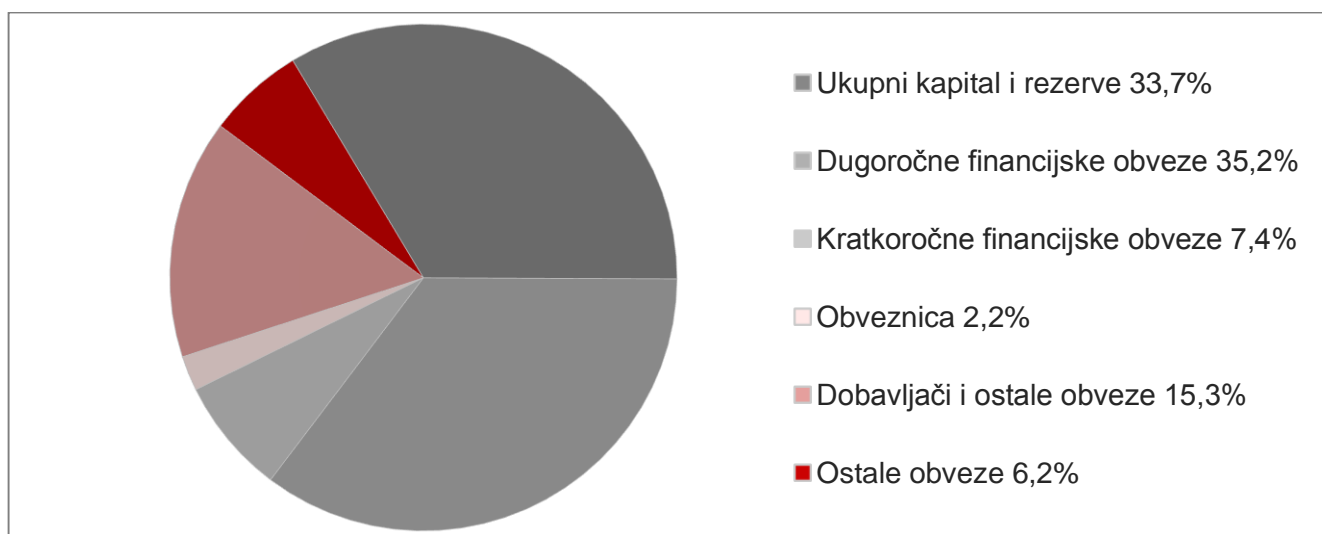
\* Prodaja za prvi kvartal 2013. godine je prepravljena, objašnjenje u sekciji "Dinamika prihoda od prodaje"

## FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvome kvartalu 2014. godine

(u milijunima kuna)	Q1 2014	2013
<b>Neto dug</b>	<b>1.979,7</b>	2.059,3
<b>Ukupna imovina</b>	<b>5.078,4</b>	5.082,8
<b>Ukupno kapital i rezerve</b>	<b>1.710,3</b>	1.674,5
<b>Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza</b>	<b>1,7</b>	1,8
<b>Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug</b>	<b>53,7%</b>	55,2%
<b>Neto dug/EBITDA</b>	<b>3,3</b>	3,5
	<b>Q1 2014</b>	Q1 2013
<b>Pokriće troška kamata</b>	<b>3,3</b>	2,7
<b>Kapitalna ulaganja</b>	<b>22,5</b>	16,5
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>	<b>111,7</b>	83,0

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvome kvartalu 2014. godine potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug od 1.979,7 milijuna kuna smanjen je za 79,6 milijuna kuna u odnosu na kraj 2013. godine i reflektira financijski dug od 2.279,9 milijuna kuna, neto derivativne obveze od 23,0 milijuna kuna te iznos novca i novčanih ekvivalenata te depozita od ukupno 323,2 milijuna kuna. Posljedično, pokazatelji zaduženosti su: (i) odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug od 53,7%, (ii) odnos neto duga i EBITDA od 3,3 puta te (iii) pokriće troška kamata s EBITDA od 3,3 puta. Navedeni pokazatelji reflektiraju fokus kompanije na kontinuirano smanjenje zaduženosti.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. ožujka 2014. godine je sljedeća:



Kapitalna ulaganja kompanije u prvome kvartalu 2014. godini iznose 22,5 milijuna kuna, pri čemu se najznačajnije investicije odnose na:

- (i) SPP Kava: nabava espresso aparata i Coffee 2 Go aparata, ulaganje u transportni sustav za mljevenu kavu,
- (ii) SPP Slatko i slano: ulaganje u liniju za proizvodnju filova, nabava proizvodne opreme za proizvodnju čokoladica,
- (iii) SPP Sportska i aktivna prehrana: ulaganje za proizvodni pogon za proizvodnju barova u Novoj Gradišci,
- (iv) SDP Hrvatska i SDP Slovenija: ulaganja vezana za preuzimanje distribucije Unilevera (IT, skladišta, uredi).

## **OČEKIVANJA za 2014. godinu**

### **Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja**

Menadžment Atlantic Grupe smatra kako će nastavak 2014. godine donijeti smanjenje bruto domaćeg proizvoda u Hrvatskoj. Negativan doprinos će doći od osobne potrošnje pod utjecajem loše situacije na tržištu rada gdje se nastavlja trend rasta nezaposlenosti te pod utjecajem nastavka razduživanja kućanstava. U svijetlu visoke nezaposlenosti i povećanja poreznog opterećenja (posljedica fokusa Vlade na prihodovnu stranu proračuna kako bi se smanjio budžetski deficit), ne može se očekivati niti oporavak raspoloživog dohotka stanovništva.

Tržište Slovenije će najvjerojatnije i u 2014. godini ostati u recesiji, međutim u drugoj polovici godine bi mogli vidjeti naznake oporavka. Smanjenje zaposlenosti i nadnica, pesimizam potrošača te nastavak razduživanja se i dalje negativno odražavaju na gospodarski rast. Tržište Srbije će i dalje karakterizirati slaba osobna potrošnja pod utjecajem smanjenih nadnica, poreznog opterećenja te visoke nezaposlenosti, a ostaje za vidjeti kakvi će biti politički koraci u nastavku godine. Iako se očekuje rast bruto domaćeg proizvoda za tržište Bosne i Hercegovine, neizvjesno je kakav će biti doprinos osobne potrošnje uslijed niske razine zaposlenosti i u najboljem slučaju stagnirajućeg raspoloživog osobnog dohotka.

Godina 2014. bi mogla biti u znaku sporog oporavka u EU što bi moglo imati pozitivan učinak i na zemlje regije kako će se pojačavati uvoz iz njih. Kao i do sada, tržište Njemačke ostvaruje najbolje rezultate uz vrlo nisku razinu nezaposlenosti i visoku osobnu potrošnju. Tržište Ujedinjenog Kraljevstva također bilježi rast gospodarstva uz povećanje osobne potrošnje unatoč još uvijek slabom rastu realnog dohotka. Tržište Italije bi trebalo zabilježiti rast gospodarstva, međutim zbog još uvijek teških uvjeta na tržištu rada doprinos osobne potrošnje će biti slab.

Politička situacija vezana za Rusiju, Ukrajinu i treće strane (EU, SAD) se negativno odražava na gospodarstvo Rusije. Uz usporavanje gospodarstva prethodne godine, potencijalne ekonomske sankcije će imati dodatani negativni utjecaj na osobnu potrošnju.

## Strateške smjernice menadžmenta Atlantic Grupe za 2014. godinu

Kako bi se ostvario planirani rast poslovanja tijekom 2014. godine, menadžment će biti usmjeren na provedbu strateških smjernica poslovanja koje uključuju:

- Usmjerenost na organski rast poslovanja kroz aktivni brend menadžment s naglaskom na jačanje pozicije regionalnih brendova (Cockta, Cedevita, Smoki, Grand Kafa, Barcaffè, Bananica, Štark) te brendova s internacionalnim potencijalom (Multipower, Argeta, Donat Mg, Bebi, Cedevita GO!);
- Jačanje regionalnog karaktera distribucijskog poslovanja kroz širenje portfelja principalskih brendova;
- Aktivno razvijanje regionalnog HoReCa segmenta s portfeljem koji pokriva '24-satne potrebe potrošača' te drugih prodajnih kanala (Online, Etno kanal);
- Racionalizaciju poslovanja, troškovni menadžment i optimizaciju poslovnih procesa na svim razinama poslovanja s ciljem poboljšanja operativne efikasnosti;
- Aktivno praćenje trendova i hedžiranje cijene sirove kave i ostalih sirovina;
- Redovno ispunjavanje postojećih financijskih obveza uz aktivno upravljanje dugom i financijskim troškovima; te
- Razborito upravljanje likvidnošću poslovanja i nastavak smanjenja zaduženosti.

Nakon rezultata prvog kvartala 2014. godine, menadžment zadržava ranije najavljena očekivanja za 2014. godinu:

(u milijunima kuna)	2014. plan	2013.	2014./2013.
<b>Prodaja</b>	<b>5.440</b>	5.051	7,7%
<b>EBITDA</b>	<b>620</b>	591	4,9%
<b>EBIT</b>	<b>460</b>	425	8,3%
<b>Trošak kamata</b>	<b>140</b>	159	(12,1%)

Navedena očekivanja prihoda od prodaje reflektiraju 3 postotni rast prodaje na organskoj razini te prihode od prodaje od distribucije asortimana Unilever u visini od 240 milijuna kuna.

U 2014. godini očekujemo kapitalne investicije u iznosu od 216 milijuna kuna od kojih se 46% odnosi na investiciju u novu tvornicu energetske pločice u Novoj Gradišci.

Očekivana efektivna porezna stopa u 2014. godini bi se trebala kretati na razinama iz 2013. godine.

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA TROMJESEČNO  
RAZDOBLJE ZAVRŠENO 31. OŽUJKA 2014. (NEREVIDIRANO)**



**ATLANTIC GRUPA d.d.****KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA**

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ožu. 2014	Sij.-Ožu. 2013	Indeks
<b>Ukupan prihod</b>	<b>1.132.361</b>	<b>1.091.899</b>	<b>103,7</b>
Prihod od prodaje	1.124.334	1.080.185	104,1
Ostali prihodi	8.027	11.714	68,5
<b>Poslovni rashodi</b>	<b>1.012.629</b>	<b>979.895</b>	<b>103,3</b>
Nabavna vrijednost prodane robe	295.848	251.515	117,6
Promjena vrijednosti zaliha	(35.623)	(34.444)	103,4
Proizvodni materijal i energija	395.349	416.501	94,9
Usluge	81.947	74.671	109,7
Troškovi osoblja	163.245	152.003	107,4
Troškovi marketinga i prodaje	71.252	65.405	108,9
Ostali troškovi	39.384	45.326	86,9
Ostali gubici - neto	1.227	8.918	13,8
<b>Dobit iz poslovanja prije amortizacije</b>	<b>119.732</b>	<b>112.004</b>	<b>106,9</b>
Amortizacija	34.014	36.415	93,4
<b>Dobit iz poslovanja</b>	<b>85.718</b>	<b>75.589</b>	<b>113,4</b>
Rashodi od kamata	(36.523)	(41.042)	89,0
Tečajne razlike iz financiranja - neto	(8.851)	7.514	n/p
<b>Dobit prije poreza</b>	<b>40.344</b>	<b>42.061</b>	<b>95,9</b>
Porez na dobit	8.026	11.737	68,4
<b>Neto dobit</b>	<b>32.318</b>	<b>30.324</b>	<b>106,6</b>
Pripada:			
Manjinskim udjelima	310	(105)	n/p
Dioničarima Društva	32.008	30.429	105,2
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja			
- osnovna	9,60	9,13	
- razrijeđena	9,60	9,13	

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

---

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ožu. 2014	Sij.-Ožu. 2013	Indeks
<b>Neto dobit</b>	<b>32.318</b>	<b>30.324</b>	<b>106,6</b>
Zaštita novčanog toka	4.676	20.535	22,8
Tečajne razlike	(1.180)	18.976	n/p
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit</b>	<b>35.814</b>	<b>69.835</b>	<b>51,3</b>
Pripada:			
Manjinskim udjelima	275	68	404,4
Dioničarima Društva	35.539	69.767	50,9
Ukupno sveobuhvatna dobit	<u>35.814</u>	<u>69.835</u>	<u>51,3</u>

**ATLANTIC GRUPA d.d.****KONSOLIDIRANA BILANCA**

<b>u tisućama kuna, nerevidirano</b>	<b>31. ožujka 2014.</b>	<b>31. prosinca 2013.</b>
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.052.233	1.060.847
Ulaganje u nekretnine	1.665	1.672
Nematerijalna imovina	1.863.433	1.851.023
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	1.072	1.072
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	9.118	9.054
Odgođena porezna imovina	47.607	47.912
<b>Dugotrajna imovina</b>	<b>2.975.128</b>	<b>2.971.580</b>
Zalihe	594.993	537.232
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.062.098	1.126.410
Imovina namijenjena prodaji	99.373	99.133
Potraživanja za porez na dobit	23.637	22.820
Dani depoziti	267	251
Novac i novčani ekvivalenti	322.911	325.334
<b>Kratkotrajna imovina</b>	<b>2.103.279</b>	<b>2.111.180</b>
<b>Ukupna imovina</b>	<b>5.078.407</b>	<b>5.082.760</b>
<b>Vlasnička glavnic raspođeljiva imateljima glavnice Atlantic Grupe d.d.</b>	<b>1.658.742</b>	<b>1.623.203</b>
<b>Vlasnička glavnic raspođeljiva imateljima manjinskog interesa</b>	<b>51.567</b>	<b>51.292</b>
Obveze po primljenim kreditima	1.903.040	1.968.950
Odgođena porezna obveza	183.212	181.378
Derivativni financijski instrumenti	11.390	9.733
Ostale dugoročne obveze	145	143
Rezerviranja	59.870	59.723
<b>Dugoročne obveze</b>	<b>2.157.657</b>	<b>2.219.927</b>
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	775.283	736.172
Obveze po primljenim kreditima	376.856	387.288
Tekuća obveza poreza na dobit	18.382	16.213
Derivativni financijski instrumenti	11.639	18.950
Rezerviranja	28.281	29.715
<b>Kratkoročne obveze</b>	<b>1.210.441</b>	<b>1.188.338</b>
<b>Ukupne obveze</b>	<b>3.368.098</b>	<b>3.408.265</b>
<b>Ukupno vlasnička glavnica i obveze</b>	<b>5.078.407</b>	<b>5.082.760</b>

**ATLANTIC GRUPA d.d.**
**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE**

<i>u tisućama kuna, nerevidirano</i>	Od dioničara Društva			Ukupno	Manjinski udjeli	Ukupno
	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit			
Stanje 1. siječnja 2013	1.016.120	(57.091)	455.201	1.414.230	47.136	1.461.366
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>						
Neto dobit	-	-	30.429	30.429	(105)	30.324
Zaštita novčanog toka	-	20.535	-	20.535	-	20.535
Ostala sveobuhvatna dobit	-	18.803	-	18.803	173	18.976
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit</b>	<b>-</b>	<b>39.338</b>	<b>30.429</b>	<b>69.767</b>	<b>68</b>	<b>69.835</b>
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Otkup vlastitih dionica	(4.178)	-	-	(4.178)	-	(4.178)
Transfer	-	(277)	277	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2013	1.011.942	(18.030)	485.907	1.479.819	47.204	1.527.023
Stanje 1. siječnja 2014	1.015.953	(15.363)	622.613	1.623.203	51.292	1.674.495
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>						
Neto dobit	-	-	32.008	32.008	310	32.318
Zaštita novčanog toka	-	4.673	-	4.673	3	4.676
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(1.142)	-	(1.142)	(38)	(1.180)
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit</b>	<b>-</b>	<b>3.531</b>	<b>32.008</b>	<b>35.539</b>	<b>275</b>	<b>35.814</b>
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2014	1.015.953	(11.568)	654.357	1.658.742	51.567	1.710.309

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Ožujak 2014.	Siječanj - Ožujak 2013.
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>		
<b>Neto dobit</b>	<b>32.318</b>	<b>30.324</b>
Porez na dobit	8.026	11.737
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	34.014	36.415
(Dobit) /gubitak od prodaje materijalne imovine	(299)	287
Vrijednosna usklađenja kratkotrajne imovine	6.384	9.949
Prihodi od kamata	(1.205)	(1.225)
Rashodi od kamata	36.523	41.042
Ostale nenovčane promjene	4.994	3.066
<b>Promjene u radnom kapitalu:</b>		
Povećanje zaliha	(61.750)	(50.440)
Smanjenje kratkoročnih potraživanja	73.993	86.281
Povećanje /(smanjenje) kratkoročnih obveza	25.188	(47.136)
(Smanjenje) / povećanje rezerviranja za rizike i troškove	(1.286)	551
Plaćene kamate	(37.528)	(28.058)
Plaćeni porez	(7.633)	(9.789)
<b>Neto novac iz poslovnih aktivnosti</b>	<b>111.739</b>	<b>83.004</b>
<b>Novčani tok iz ulagačkih aktivnosti</b>		
Povećanje dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine	(22.504)	(16.504)
Primici od prodaje materijalne imovine	389	586
Stjecanje ovisnog društva umanjeno za stečeni novac	(5.332)	-
Dani depoziti i krediti - neto	(995)	523
Primljene kamate	1.205	1.225
<b>Neto novac korišten za ulagačke aktivnosti</b>	<b>(27.237)</b>	<b>(14.170)</b>
<b>Novčani tok iz financijskih aktivnosti</b>		
Otkup vlastitih dionica	-	(4.178)
Obaveza po primljenim kreditima, neto od plaćenih naknada	15.291	10.313
Otplata obaveza po primljenim kreditima	(102.216)	(57.328)
<b>Neto novac korišten za financijske aktivnosti</b>	<b>(86.925)</b>	<b>(51.193)</b>
<b>Neto (smanjenje) / povećanje novca i novčanih ekvivalenata</b>	<b>(2.423)</b>	<b>17.641</b>
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	325.334	250.865
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	322.911	268.506

### **BILJEŠKA 1 - OPĆI PODACI**

Atlantic Grupa d.d. (Društvo) osnovano je u Republici Hrvatskoj. Osnovne aktivnosti Društva i njegovih ovisnih društava (Grupa) opisane su u Bilješci 3.

Sažete konsolidirane izvještaje za tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka 2014. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 29. travnja 2014. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

### **BILJEŠKA 2 - OSNOVA SASTAVLJANJA I RAČUNOVODSTVENE POLITIKE**

#### **2.1. OSNOVA SASTAVLJANJA**

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka 2014. sastavljeni su sukladno Međunarodnom računovodstvenom standardu 34 – Financijsko izvještavanje u toku godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji ne uključuju sve podatke i objave koji su obavezni za godišnje konsolidirane financijske izvještaje te ih se treba čitati zajedno s konsolidiranim financijskim izvještajima Grupe na dan 31. prosinca 2013. godine.

#### **2.2. ZNAČAJNE RAČUNOVODSTVENE POLITIKE**

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji pripremljeni su temeljem istih računovodstvenih politika, prikaza i metoda izračuna koji su se koristili prilikom pripreme godišnjih konsolidiranih financijskih izvještaja Atlantic Grupe na dan 31. prosinca 2013. godine.

#### **2.3. USPOREDNI I PREPRAVLJENI PODACI**

U 2014. godini klasifikacija ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje promijenjena je iz pozicije „Troškovi marketinga i unapređenja prodaje“ na umanjenje pozicije „Prihodi od prodaje“ te je istovremeno klasifikacija prihoda od podrške principala za ugovorene troškove marketinga i unapređenja prodaje promijenjena iz umanjenja pozicije „Troškovi marketinga i unapređenja prodaje“ na umanjenje pozicije „Nabavna vrijednost prodane robe“. U skladu s tom promijenom prepravljena je i prodaja po segmentima u prvom kvartalu 2013. godine.

Učinak navedenih promjena na usporedne podatke za 2013. godinu je kako slijedi:

*(u tisućama kuna)*

2013.

Smanjenje prihoda od prodaje	(6.948)
Smanjenje nabavne vrijednosti prodane robe	2.378
Smanjenje troškova marketinga i unapređenja prodaje	4.570

### **BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA**

Od 1. siječnja 2014. godine model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja kojima je pridruženo poslovno područje dječje hrane i pet strateških distributivnih područja kojima su pridružena dva distribucijska područja Slovenije i Makedonije:

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

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

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

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

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

## BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)

Prihod od prodaje <i>(u tisućama kuna)</i>	Sij. - Ožu. 2014	Sij. - Ožu. 2013
SPP Pića	130.600	128.232
SPP Kava	211.781	224.780
SPP Slatko i slano	133.320	144.005
SPP Delikatesni namazi	87.132	91.008
SPP Sportska i aktivna prehrana	206.358	194.787
SPP Zdravlje i njega	120.064	112.090
SDP Hrvatska	164.917	139.576
SDP Međunarodna tržišta	67.922	71.612
SDP Srbija	232.788	250.069
DP Slovenija	152.565	122.750
Ostali segmenti	176.283	177.712
Usklada	(559.396)	(576.436)
<b>Ukupno</b>	<b>1.124.334</b>	<b>1.080.185</b>



#### BILJEŠKA 4 – ZARADA PO DIONICI

##### Osnovna zarada po dionici

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

	<u>2014.</u>	<u>2013.</u>
Neto dobit dioničarima ( <i>u tisućama kuna</i> )	32.008	30.429
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.278	3.332.105
Osnovna zarada po dionici ( <i>u kunama</i> )	9,60	9,13

##### Razrijeđena zarada po dionici

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

#### BILJEŠKA 5 – DUGOTRAJNA MATERIJALNA I NEMATERIJALNA IMOVINA

Tijekom tromjesečnog razdoblja završenog 31. ožujka 2014. godine, Grupa je uložila 22.504 tisuće kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2013.: 16.504 tisuće kuna).

#### BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom tromjesečnog razdoblja završenog 31. ožujka 2014. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 3.986 tisuća kuna (2013.: 3.435 tisuća kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u ostale troškove poslovanja.

## BILJEŠKA 7 – ODNOSI S POVEZANIM STRANKAMA

Grupa ostvaruje transakcije sa sljedećim povezanim strankama: dioničarima i ostalim društvima u vlasništvu ili pod kontrolom dioničara. Poslovne transakcije s povezanim strankama koje se odnose na stanja u Bilanci na dan 31. ožujka 2014. godine i 31. prosinca 2013. godine i stavke računa dobiti i gubitka za tromjesečno razdoblje završeno 31. ožujka su kako slijedi:

<i>(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)</i>	<b>31. ožujka 2014</b>	<b>31. prosinca 2013</b>
<b>POTRAŽIVANJA</b>		
<b>Kratkoročna potraživanja</b>		
Ostale povezane stranke	93.964	93.294
<b>OBVEZE</b>		
<b>Primljeni krediti</b>		
Dioničari	1.644.226	1.678.297
<b>Obveze prema dobavljačima</b>		
Dioničari	110	111
Ostale povezane stranke	547	1.416
<b>PRIHODI</b>	<b>Sij.-Ožu. 2014</b>	<b>Sij.-Ožu. 2013</b>
<b>Prihodi od prodaje robe</b>		
Ostale povezane stranke	93.793	106.221
<b>Ostali prihodi</b>		
Ostale povezane stranke	159	118
<b>RASHODI</b>		
<b>Troškovi marketinga i unapređenja prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	2.945	4.719
<b>Ostali troškovi</b>		
Ostale povezane stranke	523	-
<b>Neto rashodi od financiranja</b>		
Dioničari	18.652	21.734



Atlantic Grupa d.d.  
Miramarska 23  
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 30. travnja 2014. godine

Na temelju članka 407. do 410. Zakona o tržištu kapitala (Narodne novine 88/08, 146/08 i 74/09) predsjednik Uprave Društva Atlantic Grupa d.d., Miramarska 23, Zagreb daje

## IZJAVU POSLOVODSTVA O ODGOVORNOSTI

Konsolidirani i zasebni financijski izvještaji Atlantic Grupe d.d. sastavljeni su u skladu s Međunarodnim računovodstvenim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) te hrvatskim Zakonom o računovodstvu.

Konsolidirani financijski izvještaji za razdoblje od 01. siječnja 2014. godine do 31. ožujka 2014. godine daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, dobitaka i gubitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva.

Izvešće posloводства za godišnje razdoblje okončano 31. ožujka 2014. godine sadrži istinit i vjeran prikaz razvoja i rezultata poslovanja Društva uz opis najznačajnijih rizika i neizvjesnosti kojima je Društvo izloženo.

**Predsjednik Uprave:**

**Emil Tedeschi**



**Kontakt:**

Atlantic Grupa d.d.  
Miramarska 23  
10 000 Zagreb  
Hrvatska

Tel: +385 1 2413 908  
E-mail: [ir@atlanticgrupa.com](mailto:ir@atlanticgrupa.com)