

## Financijski rezultati u prvom polugodištu 2014. godine

Zagreb – 30. srpnja 2014. godine

### Rast poslovanja u izazovnom poslovnom okruženju

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 2.454,0 milijuna kuna**  
+ 2,1% u odnosu na prvo polugodište 2013. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 299,8 milijuna kuna**  
+ 3,6% u odnosu na prvo polugodište 2013. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 230,9 milijuna kuna**  
+ 5,4% u odnosu na prvo polugodište 2013. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 131,4 milijuna kuna**  
+14,8% u odnosu na prvo polugodište 2013. godine

### Komentar predsjednika Uprave

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

„Unatoč vrlo izazovnom poslovnom okruženju kojeg čine nepovoljna makroekonomska kretanja u regiji i šire kao i nepovoljna tržišna kretanja u većini proizvodnih kategorija, Atlantic Grupa je u prvom polugodištu 2014. godine osigurala rast prihoda i profitabilnosti. Pritom je poseban naglasak bio na širenju proizvodnog i distribucijskog portfelja, kapitalnim investicijama u novi proizvodni pogon energetske pločice te sustavnom upravljanju rizicima.“

S obzirom na vrlo izazovno poslovno okruženje, naglasak u nastavku godine će biti na daljnji razvoj poslovanja, upravljanje rizicima, održavanje likvidnosti, upravljanje financijskim obvezama te kontinuirano praćenje rizičnosti i naplata od kupaca pa shodno tome i limitiranje izloženosti onim kupcima koje kompanija ocijeni rizičnima.“

### Financijski sažetak prvog polugodišta 2014. godine

Ključni pokazatelji	H1 2014	H1 2013*	H1 2014/ H1 2013
<b>Prihod od prodaje</b> (u milijunima kuna)	<b>2.454,0</b>	2.403,4	2,1%
<b>Ukupan prihod</b> (u milijunima kuna)	<b>2.474,0</b>	2.423,2	2,1%
<b>EBITDA marža</b>	<b>12,2%</b>	12,0%	+17 bb
<b>Neto dobit nakon MI</b> (u milijunima kuna)	<b>131,4</b>	114,5	14,8%
<b>Pokazatelj zaduženosti**</b>	<b>53,2%</b>	55,2%	-194 bb

\* Prodaja za prvo polugodište 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 prvom polugodištu 2014. godine**

### **1. Uspješan početak distribucije Unilevera za Hrvatsku i Sloveniju**

Nakon potpisanog ugovora o distribuciji u prosincu 2013. godine, prvu polovicu 2014. godine je najviše definirao uspješan početak distribucije Unileverovog asortimana na tržištu Hrvatske i Slovenije. Unilever je jedan od najvećih svjetskih proizvođača robe široke potrošnje s bogatim portfeljem globalno poznatih brendova (Knorr, Hellman's, Axe, Rexona, Brut, Signal, Coccolino, Domestos, Cif i mnogi drugi), a ulazak istog u distribucijski portfelj Atlantic Grupe potvrdio je njen status vodećeg distributera u regiji koji nudi najvišu razinu distribucijske usluge uz visoku realizaciju distribucijskih parametara.

### **2. Izgradnja nove tvornice energetskih pločica u Novoj Gradišci**

U tijeku je izgradnja nove tvornice energetskih pločica iz asortimana sportske i aktivne prehrane u Industrijskom parku Nova Gradiška koja je započela u travnju 2014. godine. Izgradnja ide po planu i tvornica je već dobila svoje obrise (u tijeku je montaža krovnih i zidnih panela te izgradnja infrastrukture za lokaciju), a prvi proizvodi s novih linija na tržištu se očekuju u prvom kvartalu 2015. godine.

Riječ je o projektu ukupne vrijednosti od 120 milijuna kuna koji će u prvoj godini proizvodnje otvoriti 50, a uz planirani rast poslovanja u konačnici 160 novih radnih mjesta. Prebacivanje proizvodnje od ugovornog proizvođača u vlastiti pogon za proizvodnju energetskih pločica imat će pozitivan utjecaj na poboljšanje operativne profitabilnosti već u prvoj godini proizvodnje te se očekuju porezne olakšice i poticaji kroz period trajanja projekta.

### **3. Vlastiti brendovi u prvoj polovici 2014. godine**

Strateško poslovno područje **Pića** u HoReCa kanalu pruža novi doživljaj Cedevita potrošačima u čitavoj regiji kroz 25% više sadržaja za istu cijenu, jedinstveno serviranje i inovativno pakiranje kakvo dosad nije postojalo na tržištu. U maloprodajnom kanalu su lansirana nova praktična Cedevitina pakiranja od 75g za 1L napitka te od 150g za 2L napitka u najprodavanijim okusima naranče i limuna.

Uz odlične poslovne rezultate strateškog poslovnog područja **Delikatesni namazi** u prvoj polovici godini, Argeta je prema austrijskom stručnom trgovačkom magazinu Regal u izboru najboljih proizvoda na austrijskom tržištu u kategoriji namaza za kruh svrstana na prvo mjesto sa svojom kokošjom paštetom te na treće mjesto s Argeta Junior klasik paštetom.

Nadalje, žiri prestižnog marketinškog izbora Euro Effie 2014 objavio je listu finalista ovogodišnjeg natjecanja pa su se među finalistima našli Argetina kampanja „Odobrile mame“ u kategoriji roba široke potrošnje te Donatova kampanja „Trudnice“ u kategoriji niskobudžetnih kampanja. Prijave za Argetinu kampanju „Odobrile mame“ i Donatovu kampanju „Trudnice“ prošle su strogi selekcijski postupak internacionalnog žirija, koji je u prvom krugu ocjenjivao učinkovitost kampanja u kontekstu ostalih prijavljenih radova kroz prizmu postizanja poslovnih ciljeva, kreativnosti medijske strategije te neospornih i mjerljivih rezultata same kampanje. Ulazak među finaliste sam po sebi predstavlja veliki uspjeh s obzirom da je Atlantic Grupa s Argetinom kampanjom stala uz bok kompanija kao što su Beiersdorf AG, P&G, GlaxoSmithKline, Barilla, Unilever i Coca-Cola dok se Donatova kampanja natječe s kompanijama Ford Europe, Volkswagen, Daimler AG te s Europskom komisijom.

U okviru strateškog poslovnog područja **Slatko i slano**, Atlantic Grupa s novom robnom markom Chipsos širi asortiman slanog snacka paletom čips proizvoda. Ovim iskorakom Atlantic se etablira kao značajan čimbenik u segmentu čipsa na području jugoistočne Europe.

#### **4. Informacijske tehnologije**

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

Nadalje, uspješno je okončana izrada funkcionalne specifikacije (tzv. „blueprint“) SAP rješenja za proizvodne kompanije u Atlantic Grupi te je trenutno u tijeku implementacija SAP rješenja za kompaniju Atlantic Multipower u Novoj Gradiški. Planirano puštanje u rad SAP rješenja je početak studenog, kako bi se osigurala podrška najprije testnoj proizvodnji, a onda i proizvodnji za tržište. Drugi dio aktivnosti, SAP blueprint za distributivne kompanije, je pokrenut prema planu te se njegov završetak očekuje u listopadu. Po završetku projekta instalacije i prelaska na novu verziju SAP instalacije u Sloveniji, usklađene su SAP verzije rješenja u Hrvatskoj i Sloveniji, što je prvi preduvjet za finalni cilj, a to je integracija svih SAP rješenja u Atlantic Grupi na isti sustav. Slijedom prihvaćene strategije dugoročne orijentacije prema SAP rješenju kao standardu Atlantic Grupe, krajem 2013. i početkom 2014 formiran je interni tim SAP konzultanata s 5 novih zaposlenika. Tim se potezom strateško i operativno upravljanje SAP rješenjima u Atlantic Grupi djelomično prebacuje iz sadašnjeg modela outsourcinga u model u kojem interni tim kroz suradnju s poslovnim odjelima planira podići efikasnost SAP rješenja i pomoći u širenju SAP-a na kompanije Atlantic Grupe u regiji.

#### **5. Strateško partnerstvo s INA-om**

Kontinuirani naponi koje SDP Hrvatska ulaže u razvoj i rast poslovanja ovog dinamičnog područja okrunjeni su nedavno strateškim partnerstvom Atlantic Grupe i INA-e, a riječ je o širokoj suradnji u prodajnoj mreži ove naftne kompanije. Tako se od travnja na Ininim benzinskim postajama ekskluzivno nalaze Montana sendviči, tržišni lider u svojoj kategoriji, a od lipnja se strateško partnerstvo proširuje na segment Kave. Tako će Barcaffé Coffee to Go na ovim benzinskim postajama diljem Hrvatske postat najdostupniji topli napitak za putovanje, dok će se u Ininim auto barovima posluživati Barcaffé espresso.

Ova je suradnja primjer učinkovite sinergije poslovnih područja, koja osnažuje poziciju Atlantic Grupe kao najrazvijenijeg distributera robe široke potrošnje te predstavlja značajan iskorak u razvoju i širenju biznisa kave, posebno Coffee to Go segmenta. S novim strateškim partnerstvom, oformljeni su i posebni timovi trgovačkih putnika za Petrol kanal, Coffee to Go tim, Barcaffé espresso i Montana tim te tim za ostali Atlanticov asortiman.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvom polugodištu 2014. godine

### Profil prihoda od prodaje po segmentima poslovanja

(u tisućama kuna)	H1 2014	H1 2013*	H1 2014/ H1 2013
SPP Pića	315.958	328.980	(4,0%)
SPP Kava	476.712	504.398	(5,5%)
SPP Slatko i slano	280.330	292.283	(4,1%)
SPP Delikatesni namazi	219.151	207.125	5,8%
SPP Sportska i aktivna prehrana	399.732	411.296	(2,8%)
SPP Zdravlje i njega	242.668	243.630	(0,4%)
SDP Hrvatska	405.981	354.013	14,7%
SDP Srbija	509.972	549.013	(7,1%)
SDP Međunarodna tržišta	294.818	285.110	3,4%
DP Slovenija	335.393	273.564	22,6%
Ostali segmenti**	389.611	391.335	(0,4%)
Usklada***	(1.416.368)	(1.437.335)	n/p
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>2.453.958</b>	<b>2.403.412</b>	<b>2,1%</b>

Atlantic Grupa je u prvom polugodištu 2014. godine ostvarila 2,5 milijarde kuna prihoda od prodaje što predstavlja rast od 2,1% u odnosu na isto razdoblje u prethodnoj godini. Navedeni rast najviše je posljedica rasta prodaje u Strateškom poslovnom području Delikatesni namazi, Strateškom distribucijskom području Međunarodna tržišta te početka distribucije principala Unilever u Strateškom distribucijskom području Hrvatska i Distribucijskom području Slovenija. Rastom navedenih područja je nadoknađen slabiji rezultat ostalih segmenata poslovanja. Ukoliko se izuzme efekt novih i starih principala (početak distribucije Unilevera i prestanak rada s principalima Red Bull, Bobi, Lorenz, Manner) te nepovoljan utjecaj kretanja tečajeva (prosječne deprecijacije srpskog dinara od 2,6% i prosječne deprecijacije ruske rublje od 17,2% u odnosu na isto razdoblje lani), prihodi od prodaje su na razini prvog polugodišta 2013. godine.

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 umanjeње pozicije "Prihodi od prodaje" te je istovremeno klasifikacija prihoda od podrške principala za ugovorene troškove marketinga i unapređenja prodaje promijenjena iz umanjeња pozicije "Troškovi marketinga i unapređenja prodaje" na umanjeње pozicije "Nabavna vrijednost prodane robe". U skladu s tom promjenom prepravljena je i prodaja po segmentima u prvom polugodištu 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 izvještavanih operativnih segmenata.

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

- **Strateško poslovno područje Pića** je ostvarilo pad prihoda od prodaje ponajprije uslijed pada prihoda od prodaje bezalkoholnih gaziranih pića i vitaminskih napitaka. Ova dva segmenta bilježe lošija ostvarenja ponajviše posljedično na (i) nepovoljan utjecaj nestabilnih vremenskih prilika, (ii) negativan utjecaj svibanjskih poplava u regiji te (iii) volumni i vrijednosni pad ukupnih tržišnih kategorija\* na regionalnim tržištima pa primjerice bezalkoholna gazirana pića bilježe volumni tržišni pad od 6,8% u Sloveniji te 6,4% u Srbiji dok vitaminski instant napici bilježe volumni tržišni pad od 4,4% u Sloveniji, 2,4% u Hrvatskoj te čak 11,3% u Srbiji. Unutar SPP Pića, rast prodaje bilježe funkcionalne vode s brandom Donat Mg te vode s brandom Kala. Pritom, Donat Mg ostvaruje najviši rast prodaje na tržištima Slovenije i Rusije, dok je Kala zahvaljujući odličnim ostvarenjima zauzela drugo mjesto na hrvatskom tržištu izvorskih voda u periodu siječanj-lipanj 2014. godine (prema izvještaju Gospodarske interesne udruge proizvođača pića Hrvatske).
- **Strateško poslovno područje Kava** bilježi pad prihoda od prodaje ponajviše uslijed pada segmenta turske kave na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine te Makedonije što je pak jednim dijelom nadoknađeno rastom prodaje na tržištima Slovenije i Hrvatske. Faktori koji su uzrokovali negativna kretanja na tržištu Srbije su deprecijacija dinara, porast konkurencije u vidu malih pržionica koje prodaju jeftiniju kavu te kontinuirano preusmjerenje marketinga u akcijske rabate koje je značajno veće no u istom razdoblju lani. Pritom valja uzeti u obzir da u kategoriji turske kave brend Grand Kafa bilježi volumni rast prodaje u prvoj polovici godine u Srbiji te rast volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela\* u periodu siječanj-travanj. Agresivna cjenovna konkurencija te rast udjela niže cjenovno pozicioniranih brandova (eng. economy brands) utjecali su na pad prodaje na tržištu Bosne i Hercegovine. Tržište Slovenije bilježi rast prodaje u svim kategorijama, a primarno u turskoj kavi u kojoj i bilježi rast volumnih i vrijednosnih tržišnih udjela\* zahvaljujući među ostalim i marketinškim alatima poput programa lojalnosti „Kavamania“ dok ukupna tržišna kategorija turske kave bilježi volumni i vrijednosni pad od 2,9%\* pojedinačno. Tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkasti rast prodaje s najvećim rastom u segmentu turske kave te daljnjem rastu volumnih i vrijednosnih tržišnih udjela\* unatoč volumnom i vrijednosnom padu ukupne tržišne kategorije turske kave od 6,6%, odnosno 9,8%\*.
- Slabiji rezultat **Strateškog poslovnog područja Slatko i slano** dolazi posljedično na lošija ostvarenja kategorija keksa, flipsa i vafla. Geografski promatrano, (i) tržište Srbije bilježi pad prodaje pod utjecajem deprecijacije dinara, nepovoljnog utjecaja elementarnih nepogoda (svibanjske poplave) te pada prodaje kategorija keksa i flipsa, (ii) tržišta Bosne i Hercegovine te Crne Gore ostvaruje pad prodaje primarno na osnovi čokolade na prvom te flipsa na drugom tržištu, (iii) tržište Hrvatske bilježi dvoznamenkaste stope rasta prodaje potaknute kategorijom flipsa i rastom volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela brenda Smoki dok ukupna tržišna kategorija flipsa bilježi volumni pad od 5,5% te vrijednosni pad od 11,2%\*. Uz nepovoljan utjecaj svibanjskih poplava u regiji, svakako valja istaknuti utjecaj značajno viših akcijskih rabata u odnosu na isto razdoblje lani.
- Rast **Strateškog poslovnog područja Delikatesni namazi** dolazi na krilima oporavka prodaje na tržištu Bosne i Hercegovine, rasta prodaje na ostalim regionalnim tržištima (Slovenija, Hrvatska, Srbija, Kosovo) te rasta prodaje na internacionalnim tržištima primarno Rusije i Švicarske. Argeta bilježi volumni i vrijednosni rast tržišnih udjela na ključnim regionalnim tržištima (Slovenija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija)\* dok primjerice ukupna tržišna kategorija bilježi volumni pad od 1,1% u Sloveniji, 4,5% u Hrvatskoj te 3,7% u Srbiji\*.

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

U Austriji\*, s 27,6% volumnog tržišnog udjela te 29,1% vrijednosnog tržišnog udjela Argetu tek nekoliko postotnih bodova dijeli od vodeće pozicije u kategoriji pašteta.

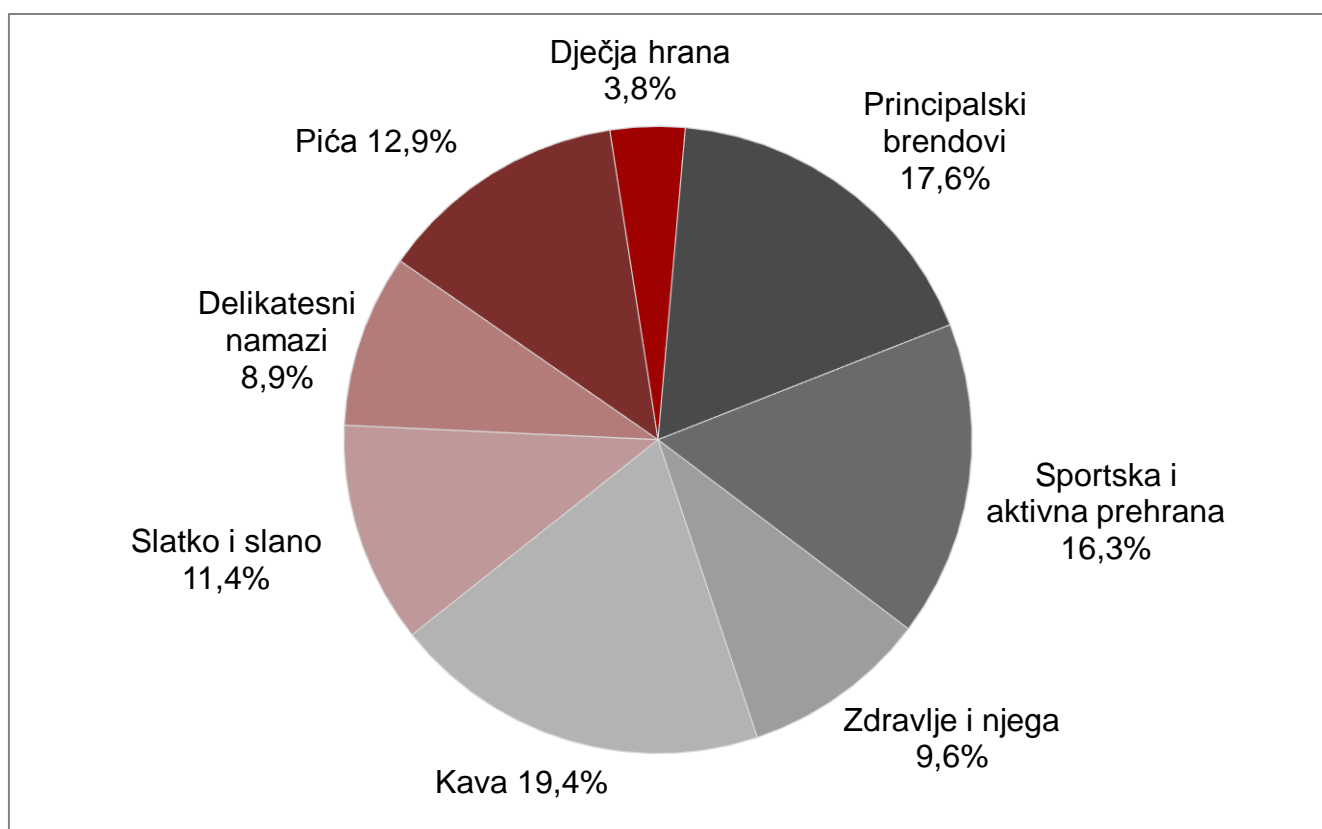
- **Strateško poslovno područje Sportska i aktivna prehrana** bilježi pad prodaje ponajviše uzrokovan padom privatnih robnih marki uslijed raskida ugovora s jednim principalom. Navedeno je u većoj mjeri anulirano rastom prodaje vlastitih brandova Multipowera i Champa. Pritom, Multipower bilježi dvoznamenkaste stope rasta prodaje na tržištima Njemačke, Italije i Velike Britanije.
- Blagi pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Zdravlje i njega** posljedica je pada prodaje na tržištu Hrvatske što je u većoj mjeri ublaženo rastom prodaje na tržištu Bosne i Hercegovine. Tržište Hrvatske bilježi pad ponajviše uslijed lošijih ostvarenja iz asortimana Fidifarm i principalskog asortimana Atlantic Pharmacentar, dok tržište Bosne i Hercegovine bilježi rast primarno potaknut dobrim ostvarenjima brenda Plidenta. Ljekarnički lanac Farmacia bilježi blaži pad prihoda od prodaje izuzevši efekt novootvorenih jedinica ponajviše 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.
- Snažan rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Hrvatska** dolazi na krilima nekoliko faktora: (i) početku distribucije novih principala, primarno Unilever asortimana no i drugih poput Ilirije i Monstera, (ii) rastu prodaje od distribucije vlastitih brandova, ponajviše Barcaffa, Kala, Smoki i Argeta, (iii) rastu prodaje od distribucije principalskih brendova poput Johnson & Johnson, Rauch i Ferrero te (iv) prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Ukoliko se izuzme efekt prodaje Unilevera te prestanak distribucije asortimana Bobi, Lorenz i Manner, Strateško distribucijsko područje Hrvatska bilježi rast prihoda od prodaje od 4,5%.
- **Strateško distribucijsko područje Srbija** bilježi pad prodaje uslijed (i) deprecijacije dinara, (ii) elementarnih nepogoda, (iii) pada prodaje segmenata kave, bezalkoholnih gaziranih pića, vitaminskih instant napitaka te flipsa posljedično na volumni i vrijednosni pad svih ovih kategorija na tržištu (izuzev flipsa koji bilježi samo vrijednosni pad)\*, (iv) preusmjerenja marketinga u akcijske rabate te (v) agresivnije cjenovne konkurencije. Negativna kretanja Strateškog distribucijskog područja Srbija su djelomično ublažena rastom prodaje Argetinog asortimana.
- **Strateško distribucijsko područje Međunarodna tržišta** bilježi rast prihoda od prodaje i to najviše na tržištima Njemačke i Švicarske te u segmentu sportske i aktivne prehrane.
- Dvoznamenkasti rast prodaje **Distribucijskog područja Slovenija** dolazi na krilima: (i) početka distribucije Unileverovog asortimana, (ii) rasta prodaje internih principala iz segmenata kave, funkcionalnih voda i delikatesnih namaza te (iii) rasta distribucije vanjskih principala poput Ferrera. Ukoliko se izuzme efekt prihoda od prodaje Unilevera, DP Slovenija je ostvarilo rast prihoda od prodaje od 4,7%.

---

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

➤ **Ostali segmenti** bilježe blaži pad prihoda od prodaje ponajviše uslijed pada prihoda od prodaje Poslovnog područja Dječja hrana, Distribucijskog područja Makedonija te Strateškog distribucijskog područja HoReCa čime je u većoj mjeri anuliran 18 postotni rast prodaje Strateškog distributivnog područja ZND. Strateško distribucijsko područje ZND rast prodaje ponajviše temelji na pozitivnim ostvarenjima funkcionalnih voda s brendom Donat Mg. Pad prodaje Poslovnog područja Dječja hrana dolazi posljedično na ovogodišnje promjene klasifikacije ugovorenih troškova marketinga i unapređenja prodaje<sup>1</sup>, političke nesigurnosti na tržištu Ukrajine te prosječno slabljenje rublje od 17,2% u prvom polugodištu 2014. godine u odnosu na isto razdoblje lani. Izuzimanjem efekta promjene klasifikacije, segment bilježi niži jednoznačenasti rast prihoda od prodaje te količinski rast prodaje od 6% u odnosu na isto razdoblje lani. Distribucijsko područje Makedonija bilježi pad prodaje ponajviše posljedično na pad prodaje kategorije kave uslijed iznimno jake cjenovne agresivnosti konkurencije, limitiranja izloženosti određenim kupcima prvenstveno zbog sporijeg procesa naplate te općenito visoke stope nezaposlenosti koja negativno utječe na osobnu potrošnju. Strateško distribucijsko područje HoReCa bilježi pad prodaje na tržištu Hrvatske (nastavno na prestanak rada s principalom Red Bull) što je djelomično anulirano rastom prodaje na tržištima Slovenije i Makedonije. Među grupama proizvoda, kava bilježi rast prodaje dok pića bilježe pad ponajviše nastavno na općenito nepovoljna kretanja u segmentu pića na regionalnim tržištima. Kad se izuzme utjecaj prestanka rasda s principalom Red Bull, SDP HoReCa bilježi blaži rast prihoda od prodaje.

#### Pregled prihoda od prodaje po segmentima



<sup>1</sup> Detaljno opisano na stranici 4. dokumenta.

## Pregled prihoda od prodaje po tržištima

(u milijunima kuna)	H1 2014	% prihoda od prodaje	H1 2013	% prihoda od prodaje	H1 2014/ H1 2013
Hrvatska	620,8	25,3%	573,8	23,9%	8,2%
Srbija	538,9	22,0%	581,9	24,2%	(7,4%)
Slovenija	375,2	15,3%	308,8	12,8%	21,5%
Bosna i Hercegovina	173,7	7,1%	183,6	7,6%	(5,4%)
Ostala tržišta regije*	143,9	5,9%	149,3	6,2%	(3,6%)
Ključna europska tržišta**	307,4	12,5%	312,1	13,0%	(1,5%)
Rusija i ZND	138,3	5,6%	135,6	5,6%	2,0%
Ostala tržišta	155,8	6,3%	158,3	6,6%	(1,6%)
<b>Prihod od prodaje</b>	<b>2.454,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.403,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,1%</b>

- **Tržište Hrvatske** bilježe 8,2% više prihode od prodaje posljedično na: (i) početak distribucije Unilever asortiman, (ii) rasta prihoda od prodaje vlastitih brendova pri čemu se ističu Smoki u kategoriji flipsa, Barcaffè u kategoriji turske kave, Argeta u kategoriji delikatesnih namaza i Kala u kategoriji voda, (iii) rast prihoda od prodaje postojećih principalskih brendova pri čemu se ističu Johnson & Johnson, Rauch, Ferrero i Wrigley te (iv) efekt prošlogodišnje privremene obustave distribucije u ožujku tijekom pregovora oko implementacije novih komercijalnih uvjeta. Ukoliko se izuzme utjecaj novih i starih principala (početak distribucije Unilevera, odnosno prestanak rada s principalima Red Bull, Bobi, Lorenz, Manner), tržište Hrvatske bilježi rast prihoda od 2,5% unatoč negativnom makroekonomskom okruženju (pad osobne potrošnje, rast nezaposlenosti, pad trgovine na malo) što se među ostalim očituje i u tome da Hrvatska ima najniži indeks potrošačkog povjerenja u svijetu<sup>2</sup>.
- **Tržište Srbije** ostvarilo je pad prihoda od prodaje pod utjecajem deprecijacije dinara, elementarnih nepogoda (svibanjske poplave) te pada prihoda od prodaje u segmentima kave, pića te keksa i flipsa uvjetovanih (i) nepovoljnim tržišnim kretanjima u ovim kategorijama, (ii) agresivnom cjenovnom konkurencijom uključujući snažan razvoj niže cjenovno pozicioniranih brendova (eng. economy brands) i trgovačkih robnih marki, (iv) preusmjeravanja marketinga u akcijske rabate te (v) generalno nepovoljnih kretanja u osobnoj potrošnji i na tržištu rada. S druge strane delikatesni namazi s brendom Argeta bilježe rast prihoda od prodaje unatoč padu ukupne tržišne kategorije od 5,2% vrijednosno<sup>3</sup>.

Prodaja za prvo polugodište 2013. 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

<sup>2</sup> AC Nielsen: Adriatic Consumer Confidence, Q1 2014

<sup>3</sup> AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-travanj 2014., postotne promjene na godišnjoj razini

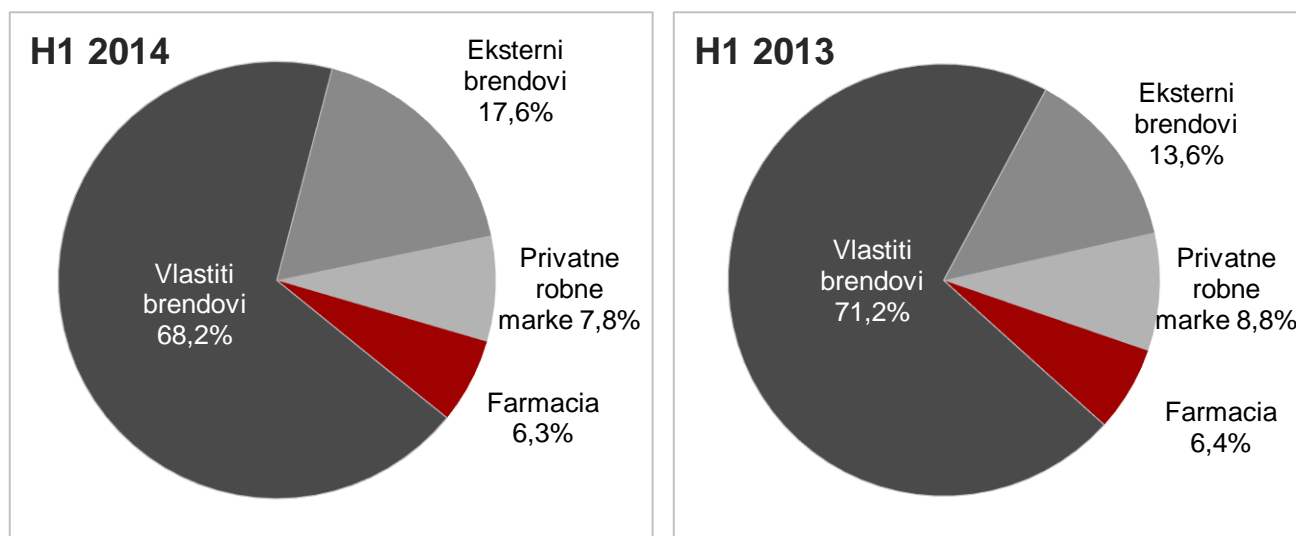


- **Tržište Slovenije** ponajviše raste na krilima početka distribucije Unilever asortimana no kad se izuzme isti, tržište Slovenije bilježi rast prodaje od 5,7%. Rast prodaje bez Unilevera je potaknut (i) vlastitim principalima i to kavom s brendom Barcaffé, funkcionalnim vodama s brendom Donat Mg te delikatesnim namazima s brendom Argeta i (ii) eksternim principalima, primarno Ferrero i Rauch.
- Pad prihoda od prodaje **tržišta Bosne i Hercegovine** dolazi nastavno na niže prihode od prodaje segmenata kave, pića (bezalkoholnih gaziranih pića i vitaminskih instant napitaka) te slatko i slano ponajviše pod utjecajem (i) agresivnijih cjenovnih akcija konkurencije, (ii) općenito smanjene potrošnje nastavno na lošiji životni standard te elementarnih nepogoda (svibanjske poplave). S druge strane, delikatesni namazi s brendom Argeta bilježe zavidan preokret u trendu i rast prihoda od prodaje kao i povećanje volumnog i vrijednosnog tržišnog udjela<sup>4</sup>. Također, među kategorijama, funkcionalne vode s brendom Donat Mg nastavljaju rast na ovom tržištu.
- Niži prihodi od prodaje **Ostalih tržišta regije** dolaze nastavno na pad prodaje na tržištima Makedonije i Crne Gore što je u određenoj mjeri nadoknađeno rastom prodaje na tržištu Kosova. Promatrano po kategorijama, pad prodaje bilježe segmenti kave, slatko i slano te pića dok rast prodaje bilježe delikatesni namazi s brendom Argeta i Ferrero u segmentu principalskih brendova.
- **Ključna europska tržišta** bilježe pad prihoda od prodaje nastavno na pad prodaje sportske i aktivne prehrane i to privatnih robnih marki. S druge strane, vlastiti brendovi poput Multipowera i Champa bilježe rast prihoda od prodaje. Pritom, brend Multipower bilježi najviši rast prodaje na tržištima Njemačke, Italije i Velike Britanije. Dodatno, delikatesni namazi bilježe rast prodaje s brendom Argeta od čega najviši rast dolazi s tržišta Švicarske gdje Argeta drži stabilnu drugu poziciju u ovom segmentu.
- Rast prihoda od prodaje **tržišta Rusije i Zajednice Neovisnih Država** dolazi unatoč deprecijaciji rublje i političke krize u Ukrajini, a ponajviše nastavno na rast prodaje u Rusiji. Naime, tržište Rusije bilježi 7,4 postotni rast prodaje na krilima udvostročene prodaje funkcionalnih voda s brendom Donat Mg.
- **Ostala tržišta** bilježe pad prihoda od prodaje ponajviše uslijed pada prihoda od prodaje sportske i aktivne prehrane.

---

<sup>4</sup> AC Nielsen Retail Panel, period siječanj-travanj 2014

## Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- S ostvarenih 1.674,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **vlastiti brendovi** bilježe pad od 2,1% u odnosu na isto razdoblje prošle godine posljedično na pad prihoda sljedećih brendova: (i) Grand Kafe u segmentu kave, (ii) Cedevita i Cockta u segmentu pića te (iii) Najlepše želje i Smoki u segmentu slatko i slano. Pad prodaje navedenih brendova djelomično je nadoknađen rastom prihoda od prodaje brendova (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Donat Mg u segmentu funkcionalnih voda i Kala u segmentu voda, (iii) Multipower i Champ u segmentu sportske i funkcionalne prehrane te (iv) Bananica u segmentu slatko i slano.
- **Principalski brendovi** ostvarili su snažan rast prihoda od prodaje od 32,4% na 432,6 milijuna kuna ponajviše potaknuti početkom distribucije Unilever asortimana. Izuzevši efekt distribucije Unilever asortimana, principalski brendovi bilježe rast prihoda od prodaje od 2,4% potaknut rastom prodaje principala Ferrero, Johnson & Johnson, Rauch i Wrigley.
- S ostvarenih 191,8 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke**<sup>5</sup> bilježe pad od 9,7% u odnosu na isto razdoblje lani posljedično na pad prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane uslijed prekida suradnje s jednim principalom.
- Ljekarnički lanac **Farmacia** bilježi 0,9 postotni rast prihoda od prodaje na 154,8 milijuna kuna ponajviše zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama. Na 30.06.2014. godine, ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 49 ljekarni i 21 specijaliziranu prodavaonicu. Tijekom 2014. godine otvorene su 4 nove lokacije specijaliziranih prodavaonica diljem Hrvatske, sve u sklopu trgovačkih centara kao frekventnije posjećenih mjesta za kupovinu.

<sup>5</sup> Prodaja za prvo polugodište 2013. je prepravljena nastavno na drugačiju klasifikaciju nekih principala.

## DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvom polugodištu 2014. godine

### Profitabilnost Atlantic Grupe

(u milijunima kuna)	H1 2014	H1 2013*	H1 2014/H1 2013
Prihod od prodaje	2,454.0	2,403.4	2.1%
EBITDA	299.8	289.5	3.6%
EBIT	230.9	219.1	5.4%
Neto dobit/(gubitak)	143.1	116.7	22.7%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	12.2%	12.0%	+17 bb
EBIT marža	9.4%	9.1%	+29 bb
Neto profitna marža	5.8%	4.9%	+98 bb

Atlantic Grupa je u prvom polugodištu 2014. godine ostvarila 3,6% višu **EBITDA** nastavno na (i) rast prihoda od prodaje te (ii) aktivno upravljanje rizikom promjene cijene sirove kave na svjetskim tržištima.

U prvom polugodištu 2014. godine ostvaren je 5,4% 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 22,7% višu **neto dobit** u prvom polugodištu 2014. godine što je, pored utjecaja iznad EBIT razine, posljedica: (i) značajnog smanjenja troškova kamata za 16,5% kao rezultat uspješnog refinanciranja dugoročnih kreditnih obveza završenog krajem 2012. godine te (ii) smanjenja efektivne porezne stope na 13% s prošlogodišnjih 20%. Neto dobiti od tečajnih razlika su pak značajno manji u odnosu na isto razdoblje lani prvenstveno zbog deprecijacije srpskog dinara.

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

## Struktura operativnih troškova

(u milijunima kuna)	H1 2014	% prihoda od prodaje	H1 2013	% prihoda od prodaje	H1 2014/H1 2013
Nabavna vrijednost prodane robe	647,7	26,4%	555,2	23,1%	16,7%
Promjene vrijednosti zaliha	(36,7)	(1,5%)	(39,8)	(1,7%)	n/p
Proizvodni materijal	766,3	31,2%	843,8	35,1%	(9,2%)
Energija	31,3	1,3%	33,8	1,4%	(7,3%)
Usluge	171,4	7,0%	160,4	6,7%	6,8%
Troškovi osoblja	332,9	13,6%	325,5	13,5%	2,3%
Troškovi marketinga i prodaje	164,0	6,7%	160,9	6,7%	2,0%
Ostali operativni troškovi	86,3	3,5%	83,9	3,5%	2,8%
Ostali dobici/gubici - neto	11,0	0,4%	10,1	0,4%	8,2%
Amortizacija	68,9	2,8%	70,4	2,9%	(2,1%)
<b>Ukupni operativni troškovi</b>	<b>2.243,1</b>	<b>91,4%</b>	<b>2.204,1</b>	<b>91,7%</b>	<b>1,8%</b>

Rast troška nabavne vrijednosti prodane robe ponajviše reflektira promjene u prodajnom miksu s rastom udjela eksternih brendova na 17,6% ukupne prodaje u odnosu na 13,6% u istom razdoblju prošle godine što pak odražava početak distribucije Unilever asortimana.

Trošak proizvodnog materijala bilježi pad ponajviše posljedično na pozitivan utjecaj od cijena sirove kave nabavljenih po znatno povoljnijim uvjetima od onih važećih na 'spot' tržištu koristeći dostupne instrumente zaštite. Navedeni utjecaj je pojačan i utjecajem kretanja EUR/USD tečaja. Pozitivan utjecaj je također došao od većine cijena sirovina izuzev cijene mlijeka u prahu koja bilježi rast.

Rast troškova usluga odražava više troškove transporta i logistike te više troškove najma posljedično na nova otvaranja specijaliziranih ustanova u sklopu ljekarničkog lanca Farmacia, otvaranje novog ureda na tržištu Rusije te širenje voznog parka distributivnih kompanija.

Troškovi osoblja su porasli zbog većeg broja zaposlenih kao rezultat većeg opsega poslovanja preuzimanjem distribucije Unilevera i općenito novih zapošljavanja, primarno u SDP CIS. Na 30.06.2014. Atlantic Grupa ima 4.504 zaposlenih, što je 152 više zaposlena u odnosu na kraj polugodišta prošle godine.

Rast troškova marketinga i prodaje ponajviše dolazi uslijed agresivnijih marketinških aktivnosti u (i) segmentima kave te slatko i slano u skladu s generalno intenzivnijim ulaganjima konkurencije te (ii) segmentu zdravlje i njega sukladno strategiji regionalnog širenja s izabranim Nevinim asortimanom (zubna pasta Plidenta i lip balm Rosal). Rast marketinških troškova je i viši, međutim isti su preusmjereni na akcijske rabate koji pak umanjuju prodaju.

## Operativni rezultat po segmentima poslovanja

(u milijunima kuna)	H1 2014	H1 2013	H1 2014/ H1 2013
SPP Pića	63,7	60,2	5,8%
SPP Kava	120,0	101,5	18,2%
SPP Slatko i slano	50,3	52,3	(3,7%)
SPP Delikatesni namazi	58,8	48,7	20,8%
SPP Sportska i aktivna prehrana	13,0	15,3	(14,9%)
SPP Zdravlje i njega	19,5	22,1	(12,1%)
SDP Hrvatska	9,4	6,4	46,3%
SDP Srbija	10,7	15,4	(30,3%)
SDP Međunarodna tržišta	5,3	11,7	(54,2%)
DP Slovenija	10,5	12,4	(15,4%)
Ostali segmenti*	(61,5)	(56,4)	(9,0%)
<b>Grupna EBITDA</b>	<b>299,8</b>	<b>289,5</b>	<b>3,6%</b>

**Strateška poslovna područja:** Rast profitabilnosti u SPP Pića reflektira niže troškove proizvodnog materijala ponajviše uvjetovane cijenom šećera te niža marketinška ulaganja. Nastavak rasta profitabilnosti u SPP Kava ponajviše odražava pozitivan utjecaj od cijena sirove kave nabavljenih po znatno povoljnijim uvjetima od onih važećih na 'spot' tržištu koristeći dostupne instrumente zaštite. Navedeni utjecaj je pojačan i utjecajem kretanja EUR/USD tečaja. Pad profitabilnosti u SPP Slatko i slano dolazi nastavno na niže prihode od prodaje. Rast profitabilnosti SPP Delikatesni namazi prvenstveno reflektira rast prihoda od prodaje uz marketinške uštede. Pad profitabilnosti u SPP Sportska i aktivna prehrana dolazi posljedično na pad prihoda od prodaje te pogoršanu bruto profitabilnost. Pad profitabilnosti SPP Zdravlje i njega odražava nižu profitabilnost segmenta osobne njege i kozmetike uslijed marketinških ulaganja usmjerenih na regionalno širenje dijela asortimana.

**Strateška distribucijska područja i Distribucijska područja:** SDP Hrvatska bilježi rast profitabilnosti nastavno na rast prihoda od prodaje uz niže ostale operativne troškove. Pad profitabilnosti u SDP Srbija dolazi ponajviše uslijed lošije bruto profitabilnosti uzrokovane koncentracijom kupaca. Pad profitabilnosti SDP Međunarodna tržišta dolazi uslijed novih zapošljavanja. Niža profitabilnost DP Slovenija reflektira povećane troškove nastavno na početak distribucije Unilever asortimana.

**Ostali segmenti:** SDP HoReCa bilježi snažan rast profitabilnost ponajviše zahvaljujući boljem proizvodnom miksu. Blagi rast profitabilnosti PP Dječja hrana dolazi nastavno na marketinške uštede, dok SDP ZND bilježi pad ponajviše pod utjecajem deprecijacije rublje. DP Makedonija bilježi blaži rast profitabilnosti posljedično na bolji proizvodni miks.

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

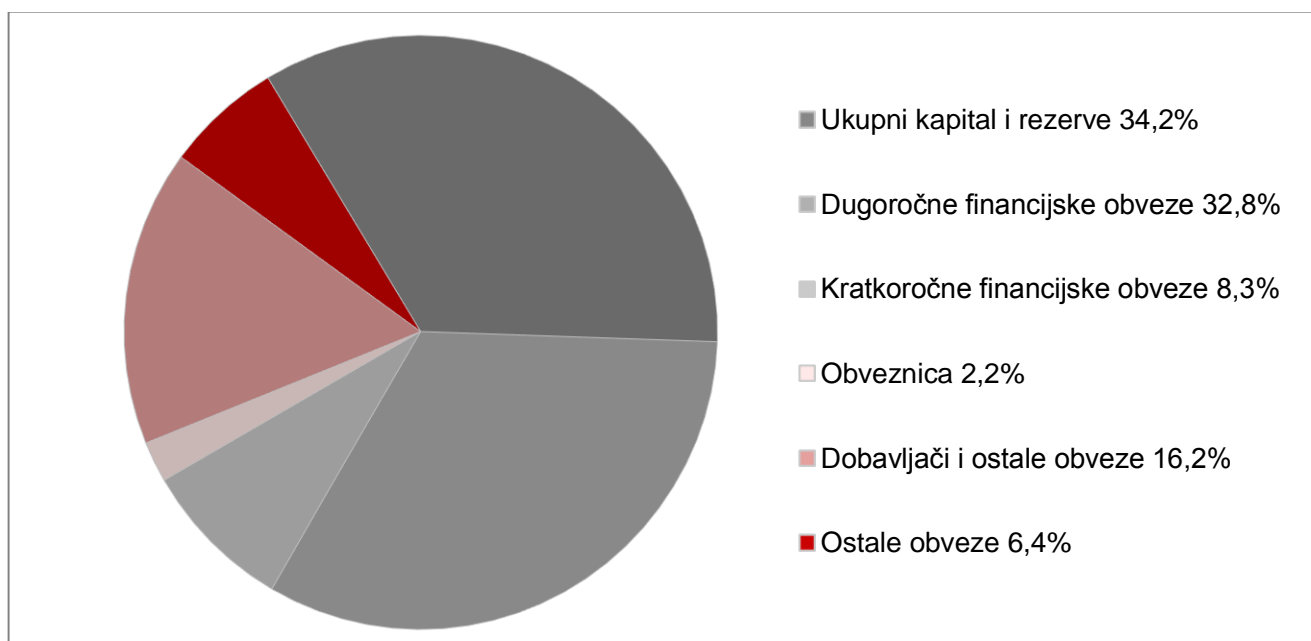
\* Ostali Segmenti uključuju SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana, DP Makedonija te poslovne aktivnosti koje se ne alociraju na poslovna i distributivna područja (upravna sjedišta i službe podrške u Srbiji, Sloveniji i Makedoniji) te su isključeni iz izvještavanja operativnih segmenata.

## FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvom polugodištu 2014. godine

(u milijunima kuna)	H1 2014	2013.
Neto dug	2.010,5	2.059,3
Ukupna imovina	5.175,2	5.082,8
Ukupno kapital i rezerve	1.767,9	1.674,5
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,7	1,8
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	53,2%	55,2%
Neto dug/EBITDA	3,3	3,5
	H1 2014	H1 2013
Pokriće troška kamata	4,4	3,6
Kapitalna ulaganja	61,0	31,7
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	101,1	171,3

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

- Kontinuirani fokus kompanije na smanjenje zaduženosti vidljiv je iz 48,8 milijuna kuna nižeg neto duga na kraju prvog polugodišta 2014. godine u odnosu na kraj 2013. godine te poboljšanih pokazatelja zaduženosti u odnosu na kraj 2013. godine uključujući (i) smanjenje odnosa neto duga i EBITDA na 3,3 puta, (ii) smanjenje odnosa neto duga i kapitala uvećanog za neto dug na 53,2% te (iii) povećanje pokrića troška kamata s EBITDA na 4,4 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 30. lipnja 2014. godine je sljedeća:



Kapitalna ulaganja kompanije u prvom polugodištu 2014. godini iznose 61 milijun kuna, što je skoro dvostruko više u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Navedeno povećanje je svakako u skladu s očekivanjima najavljenim od strane menadžmenta Atlantic Grupe, a u većoj mjeri se odnosi na izgradnju proizvodnog pogona za proizvodnju energetskih pločica u Novoj Gradišci.

Od ostalih značajnih investicija ističu se:

- SPP Pića: automatska linija za novo HoReCa pakiranje, automatska linija za Doypack pakiranje.
- SPP Kava: nabava espresso aparata i C2GO aparata, transportni sustav za mljevenu kavu.
- SPP Slatko i slano: nabava linije za proizvodnju filova, nabava proizvodne opreme uključujući tunel za hlađenje i liniju za čokoladiranje za proizvodnju Bananica.
- SPP Delikatesni namazi: rekonstrukcija prostora i linije za paštete u manjem pakiranju u Izoli.
- SDP Hrvatska i DP SLO: ulaganja vezana za integraciju Unilevera (IT, skladišta, uredi).
- Nadogradnja SAP-a.

Smanjenje novčnog toka iz poslovnih aktivnosti ponajviše reflektira (i) povećanje zaliha i to prvenstveno u SDP Hrvatska te (ii) povećanje potraživanja od kupaca i ostalih potraživanja što se u najvećoj mjeri odnosi na ljekarničko poslovanje koje je u istom razdoblju lani uspješno naplatiti više potraživanja od HZZO-a u odnosu na prvo polugodište 2014. godine.

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

## OČEKIVANJA za 2014. godinu

### Osvrt menadžmenta na makroekonomska očekivanja

Menadžment Atlantic Grupe smatra kako će nastavak 2014. godine donijeti stagniranje gospodarstva u jugoistočnoj Europi.

Pritom, u Hrvatskoj će se nastaviti negativni trendovi u gospodarstvu zbog pada osobne potrošnje pod utjecajem loše situacije na tržištu rada gdje se nastavlja trend rasta nezaposlenosti te pod utjecajem nastavka razduživanja kućanstava. U svjetlu visoke nezaposlenosti i povećanja poreznog opterećenja (posljedica fokusa Vlade na prihodovnu stranu proračuna kako bi se smanjio budžetski deficit te bez reformskih sadržaja na rashodovnoj strani) ne može se očekivati niti oporavak raspoloživog dohotka stanovništva. Rastuća nezaposlenost, pesimizam potrošača, nastavak razduživanja i dalje kočće oporavak bruto domaćeg proizvoda u Sloveniji. Blaži oporavak se očekuje tek u 2015. godini iako će osobna potrošnja i dalje biti pod pritiskom. Tržište Srbije će i dalje karakterizirati slaba osobna potrošnja pod utjecajem smanjenih nadnica, poreznog opterećenja te visoke nezaposlenosti. Elementarne nepogode koje su pogodile Srbiju, odgodile su fiskalnu konsolidaciju i početak javnih radova koji su trebali pokrenuti gospodarstvo. Elementarne nepogode te odgoda javnih kapitalnih investicija negativno utječu i na gospodarska kretanja u Bosni i Hercegovini dok makroekonomski podaci iz prvog kvartala također indiciraju usporavanje rasta.

Uzevši u obzir da je u zimskom periodu 2013./2014. gospodarstvo eurozone povećano za 0,2% kvartalno, drugi kvartal i nastavak godine ne indiciraju ubrzanje oporavka gospodarstva posebno ukoliko se promatraju ekonomski nesrazmjeri među članicama. Procjenjuje se da će trebati dodatne dvije godine prije nego se gospodarstvo euro zone vrati na razine prije ekonomske krize iz rane 2008. godine. Trenutno je tek polovina korekcije nadoknađena što naravno ima implikacije na zemlje u regiji. Njemačko gospodarstvo se razvija najbrže u odnosu na ostale članice eurozone zahvaljujući niskoj razini nezaposlenosti i solidnoj osobnoj potrošnji. Kako indiciraju makroekonomski podaci iz prvog kvartala 2014. godine, tržište Italije posebno zabrinjava među članicama nastavno na daljnju odgodu ključnih reformi.

Politička situacija vezana za Rusiju, Ukrajinu i treće strane (EU, SAD) se negativno odražava na gospodarstva Rusije i Ukrajine te može imati i negativne implikacije na gospodarstva članica EU u slučaju prekida opskrbe plinom. Uz rastuće rizike padanja u recesiju te kontinuiranog snažnog rasta potrošačkih cijena, rusko gospodarstvo je i pod kontinuiranim rizikom uvođenja ekonomskih sankcija.



## 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 polugodišta 2014. godine, menadžment zadržava ranije najavljena očekivanja za 2014. godinu:

<b>(u milijunima kuna)</b>	<b>2014. plan</b>	<b>2013.</b>	<b>2014./2013.</b>
<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 energetskih pločica 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 ŠESTOMJESEČNO  
RAZDOBLJE ZAVRŠENO 30. LIPNJA 2014. (NEREVIDIRANO)**

# ATLANTIC GRUPA d.d.

## KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Lip. 2014	Sij.-Lip. 2013	Indeks	Tra.-Lip. 2014	Tra.-Lip. 2013	Indeks
<b>Ukupan prihod</b>	<b>2.474.011</b>	<b>2.423.199</b>	<b>102,1</b>	<b>1.341.650</b>	<b>1.331.300</b>	<b>100,8</b>
Prihod od prodaje	2.453.958	2.403.412	102,1	1.329.624	1.323.227	100,5
Ostali prihodi	20.053	19.787	101,3	12.026	8.073	149,0
<b>Poslovni rashodi</b>	<b>2.174.202</b>	<b>2.133.671</b>	<b>101,9</b>	<b>1.161.573</b>	<b>1.153.776</b>	<b>100,7</b>
Nabavna vrijednost prodane robe	647.671	555.151	116,7	351.823	302.788	116,2
Promjena vrijednosti zaliha	(36.692)	(39.848)	92,1	(1.069)	(5.404)	19,8
Proizvodni materijal i energija	797.656	877.540	90,9	402.307	461.039	87,3
Usluge	171.380	160.436	106,8	89.433	85.765	104,3
Troškovi osoblja	332.905	325.468	102,3	169.660	173.465	97,8
Troškovi marketinga i prodaje	164.014	160.854	102,0	92.762	96.297	96,3
Ostali troškovi	86.306	83.938	102,8	46.922	38.612	121,5
Ostali gubici - neto	10.962	10.132	108,2	9.735	1.214	801,9
<b>Dobit iz poslovanja prije amortizacije</b>	<b>299.809</b>	<b>289.528</b>	<b>103,6</b>	<b>180.077</b>	<b>177.524</b>	<b>101,4</b>
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	68.902	70.382	97,9	34.888	33.967	102,7
<b>Dobit iz poslovanja</b>	<b>230.907</b>	<b>219.146</b>	<b>105,4</b>	<b>145.189</b>	<b>143.557</b>	<b>101,1</b>
Rashodi od kamata	(67.777)	(81.201)	83,5	(31.254)	(40.159)	77,8
Tečajne razlike iz financiranja - neto	955	7.671	12,4	9.806	157	n/p
<b>Dobit prije poreza</b>	<b>164.085</b>	<b>145.616</b>	<b>112,7</b>	<b>123.741</b>	<b>103.555</b>	<b>119,5</b>
Porez na dobit	20.935	28.928	72,4	12.909	17.191	75,1
<b>Neto dobit</b>	<b>143.150</b>	<b>116.688</b>	<b>122,7</b>	<b>110.832</b>	<b>86.364</b>	<b>128,3</b>
Pripada:						
Manjinskim udjelima	11.722	2.206	531,4	11.412	2.311	493,8
Dioničarima Društva	131.428	114.482	114,8	99.420	84.053	118,3
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja						
- osnovna	39,42	34,35		29,82	25,22	
- razrijeđena	39,42	34,35		29,82	25,22	

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Lip. 2014	Sij.-Lip. 2013	Indeks	Tra.-Lip. 2014	Tra.-Lip. 2013	Indeks
<b>Neto dobit</b>	<b>143.150</b>	<b>116.688</b>	<b>122,7</b>	<b>110.832</b>	<b>86.364</b>	<b>128,3</b>
Zaštita novčanog toka	9.515	29.282	32,5	4.839	8.747	55,3
Tečajne razlike	(24.271)	(27.566)	88,0	(23.091)	(46.542)	49,6
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit</b>	<b>128.394</b>	<b>118.404</b>	<b>108,4</b>	<b>92.580</b>	<b>48.569</b>	<b>190,6</b>
Pripada:						
Manjinskim udjelima	11.906	1.846	645,0	11.631	1.778	654,2
Dioničarima Društva	<u>116.488</u>	<u>116.558</u>	<u>99,9</u>	<u>80.949</u>	<u>46.791</u>	<u>173,0</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit	<u>128.394</u>	<u>118.404</u>	<u>108,4</u>	<u>92.580</u>	<u>48.569</u>	<u>190,6</u>

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

u tisućama kuna, nerevidirano	30. lipnja 2014.	31. prosinca 2013.
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.048.155	1.060.847
Ulaganje u nekretnine	1.502	1.672
Nematerijalna imovina	1.842.394	1.851.023
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	973	1.072
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	8.756	9.054
Odgođena porezna imovina	43.605	47.912
<b>Dugotrajna imovina</b>	<b>2.945.385</b>	<b>2.971.580</b>
Zalihe	627.979	537.232
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.223.161	1.126.410
Imovina namijenjena prodaji	98.366	99.133
Potraživanja za porez na dobit	25.659	22.820
Dani depoziti	269	251
Derivativni financijski instrumenti	394	-
Novac i novčani ekvivalenti	254.019	325.334
<b>Kratkotrajna imovina</b>	<b>2.229.847</b>	<b>2.111.180</b>
<b>Ukupna imovina</b>	<b>5.175.232</b>	<b>5.082.760</b>
<b>Vlasnička glavnica raspodjeljiva imateljima glavnice Atlantic Grupe d.d.</b>	<b>1.704.681</b>	<b>1.623.203</b>
<b>Vlasnička glavnica raspodjeljiva imateljima manjinskog interesa</b>	<b>63.198</b>	<b>51.292</b>
Obveze po primljenim kreditima	1.812.466	1.968.950
Odgođena porezna obveza	181.047	181.378
Derivativni financijski instrumenti	10.107	9.733
Ostale dugoročne obveze	122	143
Rezerviranja	59.117	59.723
<b>Dugoročne obveze</b>	<b>2.062.859</b>	<b>2.219.927</b>
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	872.051	736.172
Obveze po primljenim kreditima	428.945	387.288
Tekuća obveza poreza na dobit	10.871	16.213
Derivativni financijski instrumenti	13.701	18.950
Rezerviranja	18.926	29.715
<b>Kratkoročne obveze</b>	<b>1.344.494</b>	<b>1.188.338</b>
<b>Ukupne obveze</b>	<b>3.407.353</b>	<b>3.408.265</b>
<b>Ukupno vlasnička glavnica i obveze</b>	<b>5.175.232</b>	<b>5.082.760</b>

## 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	-	-	114.482	114.482	2.206	116.688
Zaštita novčanog toka	-	29.260	-	29.260	22	29.282
Ostala sveobuhvatna dobit	-	(27.184)	-	(27.184)	(382)	(27.566)
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit</b>	-	2.076	114.482	116.558	1.846	118.404
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Otkup vlastitih dionica	(4.521)	-	-	(4.521)	-	(4.521)
Isplata s temelja dionica	4.334	-	-	4.334	-	4.334
Transfer	-	(277)	277	-	-	-
Dividenda za 2012. godinu	-	-	(30.008)	(30.008)	-	(30.008)
Stanje 30. lipnja 2013	1.015.933	(55.292)	539.952	1.500.593	48.982	1.549.575
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	-	-	131.428	131.428	11.722	143.150
Zaštita novčanog toka	-	9.507	-	9.507	8	9.515
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(24.447)	-	(24.447)	176	(24.271)
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit</b>	-	(14.940)	131.428	116.488	11.906	128.394
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Transfer	-	264	(264)	-	-	-
Dividenda za 2013. godinu	-	-	(35.010)	(35.010)	-	(35.010)
Stanje 30. lipnja 2014	1.015.953	(30.039)	718.767	1.704.681	63.198	1.767.879

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU

u tisućama kuna, nerevidirano	Siječanj - Lipanj 2014.	Siječanj - Lipanj 2013.
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>		
<b>Neto dobit</b>	<b>143.150</b>	<b>116.688</b>
Porez na dobit	20.935	28.928
Amortizacija i umanjenje vrijednosti dugotrajne imovine	68.902	70.382
(Dobit) /gubitak od prodaje materijalne imovine	(815)	122
Vrijednosna usklađenja kratkotrajne imovine	14.108	13.004
Prihodi od kamata	(2.468)	(3.082)
Rashodi od kamata	67.777	81.201
Ostale nenovčane promjene	(7.148)	(16.006)
<b>Promjene u radnom kapitalu:</b>		
Povećanje zaliha	(100.046)	(61.548)
Povećanje kratkoročnih potraživanja	(88.714)	(34.470)
Povećanje kratkoročnih obveza	96.142	69.501
Smanjenje rezerviranja za rizike i troškove	(11.395)	(7.334)
Plaćene kamate	(68.040)	(68.069)
Plaćeni porez	(31.249)	(18.055)
<b>Neto novac iz poslovnih aktivnosti</b>	<b>101.139</b>	<b>171.262</b>
<b>Novčani tok iz ulagačkih aktivnosti</b>		
Povećanje dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine	(60.972)	(31.729)
Primici od prodaje materijalne imovine	1.294	19.986
Stjecanje ovisnog društva umanjeno za stečeni novac	(5.332)	-
Stjecanje financijske imovine namijenjene prodaji	-	(50.005)
Primici od prodaje financijske imovine namijenjene prodaji	-	40.000
Dani depoziti i krediti - neto	(1.355)	890
Primljene kamate	2.468	3.082
<b>Neto novac korišten za ulagačke aktivnosti</b>	<b>(63.897)</b>	<b>(17.776)</b>
<b>Novčani tok iz financijskih aktivnosti</b>		
Otkup vlastitih dionica	-	(4.521)
Obaveza po primljenim kreditima, neto od plaćenih naknada	59.293	64.791
Otplata obaveza po primljenim kreditima	(167.850)	(158.666)
<b>Neto novac korišten za financijske aktivnosti</b>	<b>(108.557)</b>	<b>(98.396)</b>
<b>Neto (smanjenje) / povećanje novca i novčanih ekvivalenata</b>	<b>(71.315)</b>	<b>55.090</b>
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	325.334	250.865
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	254.019	305.955

### **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 šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 2014. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 29. srpnja 2014. godine.

Sažeti konsolidirani izvještaji nisu revidirani.

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

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

Sažeti konsolidirani financijski izvještaji Grupe za šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja 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 šestomjesečnom razdoblju završenom 30. lipnja 2013. godine.

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

<i>(u tisućama kuna)</i>	<u>2013.</u>
Smanjenje prihoda od prodaje	(17.332)
Smanjenje nabavne vrijednosti prodane robe	4.428
Smanjenje troškova marketinga i unapređenja prodaje	12.904



### **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 (u tisućama kuna)	Sij. - Lip. 2014	Sij. - Lip. 2013
SPP Pića	315.958	328.980
SPP Kava	476.712	504.398
SPP Slatko i slano	280.330	292.283
SPP Delikatesni namazi	219.151	207.125
SPP Sportska i aktivna prehrana	399.732	411.296
SPP Zdravlje i njega	242.668	243.630
SDP Hrvatska	405.981	354.013
SDP Međunarodna tržišta	294.818	285.110
SDP Srbija	509.972	549.013
DP Slovenija	335.393	273.564
Ostali segmenti	389.611	391.335
Usklada	(1.416.368)	(1.437.335)
<b>Ukupno</b>	<b>2.453.958</b>	<b>2.403.412</b>

Operativni rezultati segmenata (u tisućama kuna)	EBITDA	
	Sij. - Lip. 2014	Sij. - Lip. 2013
SPP Pića	63.717	60.211
SPP Kava	120.034	101.539
SPP Slatko i slano	50.345	52.253
SPP Delikatesni namazi	58.789	48.662
SPP Sportska i aktivna prehrana	12.983	15.257
SPP Zdravlje i njega	19.465	22.140
SDP Hrvatska	9.398	6.423
SDP Međunarodna tržišta	5.347	11.677
SDP Srbija	10.719	15.384
DP Slovenija	10.473	12.378
Ostali segmenti	(61.461)	(56.396)
<b>Ukupno</b>	<b>299.809</b>	<b>289.528</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> )	131.428	114.482
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.278	3.332.505
Osnovna zarada po dionici ( <i>u kunama</i> )	39,42	34,35

##### 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 šestomjesečnog razdoblja završenog 30. lipnja 2014. godine, Grupa je uložila 60.972 tisuće kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2013.: 31.729 tisuće kuna).

#### BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom šestomjesečnog razdoblja završenog 30. lipnja 2014. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 9.296 tisuća kuna (2013.: 5.316 tisuća kuna) uslijed oštećenja i kratkog roka trajanja. Ovaj trošak uključen je u ostale troškove poslovanja.

#### BILJEŠKA 7 – ISPLATA DIVIDENDE

Prema odluci Glavne skupštine Društva održane 30. lipnja 2014. godine, odobrena je isplata dividende u iznosu od 10,50 kuna po dionici odnosno sveukupno 35.010 tisuća kuna. Isplata dividende realizirana je u srpnju te je na dan 30. lipnja 2014. godine obveza za dividendu iskazana u bilanci unutar pozicije Obveze prema dobavljačima i ostale obveze.

**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 30. lipnja 2014. godine i 31. prosinca 2013. godine i stavke računa dobiti i gubitka za šestomjesečno razdoblje završeno 30. lipnja su kako slijedi:

(svi iznosi izraženi su u tisućama kuna)

	<u>30. lipnja 2014</u>	<u>31. prosinca 2013</u>
<b>POTRAŽIVANJA</b>		
<b>Kratkoročna potraživanja</b>		
Ostale povezane stranke	107.576	93.294
<b>OBVEZE</b>		
<b>Primljeni krediti</b>		
Dioničari	1.570.210	1.678.297
<b>Obveze prema dobavljačima</b>		
Dioničari	35.120	111
Ostale povezane stranke	1.547	1.416
<b>PRIHODI</b>		
<b><u>Sij.-Lip. 2014</u></b>		
<b>Prihodi od prodaje robe</b>		
Ostale povezane stranke	213.693	227.971
<b>Ostali prihodi</b>		
Ostale povezane stranke	342	593
<b>RASHODI</b>		
<b>Troškovi marketinga i unapređenja prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	6.292	10.325
<b>Ostali troškovi</b>		
Ostale povezane stranke	1.042	102
<b>Neto rashodi od financiranja</b>		
Dioničari	35.599	43.412



Atlantic Grupa d.d.  
Miramarska 23  
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 30. srpnja 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 30. lipnja 2014. godine daju cjelovit i istinit prikaz imovine i obveza, dobitaka i gubitaka, financijskog položaja i poslovanja Društva.

Izvešće posloводства za godišnje razdoblje okončano 30. lipnja 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)