

## Financijski rezultati u prvome kvartalu 2016. godine

Zagreb – 28. travnja 2016. godine

### Pokretanje vlastite distribucije u Njemačkoj i Austriji

- **Prihodi od prodaje u iznosu od 1.155,2 milijuna kuna**  
- 0,2% u odnosu na prvi kvartal 2015. godine
- **Dobit prije kamata, poreza i amortizacije (EBITDA) od 103,9 milijuna kuna**  
- 5,1% u odnosu na prvi kvartal 2015. godine
- **Dobit prije kamata i poreza (EBIT) od 69,8 milijuna kuna**  
- 5,1% u odnosu na prvi kvartal 2015. godine
- **Neto dobit nakon manjinskih interesa od 45,3 milijuna kuna**  
+ 1,6% u odnosu na prvi kvartal 2015. godine

### Komentar predsjednika Uprave

Komentirajući financijska ostvarenja i ključne poslovne događaje u prvom kvartalu 2016. godine, Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantic Grupe, istaknuo je:

„Nakon izvrsnih rezultata ostvarenih u prošloj godini, Atlantic Grupa nastavlja provoditi strategiju daljnje internacionalizacije poslovanja širenjem distributivne mreže na nova tržišta. Konačni je cilj ovako definirane strategije značajno povećanje udjela izvanregionalnih tržišta u ukupnom prihodu kompanije. Tijekom prvog kvartala 2016. godine dovršavane su aktivnosti na uspostavi vlastitih distributivnih kompanija u Njemačkoj i Austriji te će u narednim razdobljima fokus biti na ulistanju naših brendova kod ključnih kupaca na tim tržištima. Istovremeno nastavljamo s razvojem ukupnog poslovanja, otvaranjem novih specijaliziranih prodavaonica Farmacia, lansiranjem novih proizvoda i razvojem portfelja, osvajanjem novih tržišta te nesmanjenim fokusom na razvoj distributivne mreže u regiji. U nastavku 2016. godine nastavit ćemo s aktivnim upravljanjem rizicima i optimizacijom poslovanja te upravljanjem financijskim obvezama kompanije.“

### Financijski sažetak prvog kvartala 2016. godine

Ključni pokazatelji	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016/Q1 2015
Prihod od prodaje (u milijunima kuna)	1.155,2	1.157,7	-0,2%
Ukupan prihod (u milijunima kuna)	1.162,4	1.168,3	-0,5%
EBITDA marža	9,0%	9,5%	-46 bb
Neto dobit nakon MI (u milijunima kuna)	45,3	44,6	1,6%
Pokazatelj zaduženosti*	46,9%	46,3%	+56 bb

\* Pokazatelj zaduženosti = Neto dug/(Ukupni kapital+Neto dug)

## **KLJUČNI DOGAĐAJI u prvome kvartalu 2016. godine**

### **1. Nastavak internacionalizacije kompanije**

Nastavno na zacrtani strateški cilj kompanije, uz već postojeće kompanije u Italiji, Velikoj Britaniji i Španjolskoj, nove distribucijske kompanije krajem 2015. godine su osnovane u Njemačkoj i Austriji te su na kraju prvog kvartala 2016. godine zapošljavale 31, odnosno 16 osoba. Na navedenim tržištima Atantic Grupa je prisutna dugi niz godina, a novoosnovane kompanije otvaraju prostor za rast prodaje brendova s internacionalnim potencijalom.

U prvome kvartalu naglasak je bio na formiranju infrastrukture (zapošljavanje, IT, logistika, definiranje procedura), dok će u nastavku godine fokus biti na ulistanju naših brendova kod ključnih kupaca te ostvarivanju zacrtanih prodajnih rezultata.

### **2. Restrukturiranje Strateškog poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane**

Tijekom prvog kvartala 2016. godine nastavljene su aktivnosti usmjerene na poboljšanje profitabilnosti poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane, s fokusom na pojednostavljenje poslovnog modela, smanjenje troškova uz smanjenje broja zaposlenih te održivi rast poslovanja.

Sukladno tome, već su implementirana poboljšanja u proizvodnom procesu, delistirani su proizvodi niske profitabilnosti, a pojednostavljenjem receptura smanjen je broj proizvodnih sastojaka što će omogućiti značajne uštede u proizvodnom procesu.

Početak ožujka 2016. godine došlo je do prekida suradnje s najvećim kupcem privatnih robnih marki. Odjel istraživanja i razvoja Sportske i aktivne prehrane intenzivno radi na razvoju novih proizvoda te se vode pregovori s novim potencijalnim partnerima u proizvodnji privatnih robnih marki.

### **3. Vlastiti brendovi u prvome kvartalu 2016. godine**

U okviru strateškog poslovnog područja **Pića**, postavljeni su prvi Cedevisa Vitamins Point aparati, na kojima je putem Cedevisa aplikacije ili direktno na uređaju moguće naručiti svjež napitak u tri okusa. Svjetski div Google je kampanju Roylet branda Donat Mg na svom blogu objavio kao primjer dobre oglašivačke prakse. Kampanja je premašila sva očekivanja, a video dosegao 2,9 milijuna jedinstvenih gledatelja na Youtube-u te je postigao značajno veće učinke od očekivanih. Dodatno, Donat Mg je u veljači s agencijom Pristop na dodjeli slovenskih nagrada Outstanding dobio glavnu nagradu u kategoriji Citylight za plakat Sumoborac jaje. Nagrade Outstanding su se ove godine dodijelile peti put za redom, a nagrađuju se najbolja djela u vanjskom oglašavanju u protekloj godini. Cockta je na Dan žena proslavila 63. rođendan te činjenicu da je lansiranje Cockte na Planici 1953. ujedno i prva velika integrirana promotivna kampanja nekog proizvoda u tada planskoj ekonomiji bivše Jugoslavije.

Perjanica strateškog poslovnog područja **Sportska i aktivna prehrana**, brend Multipower, osvojio je priznanje čitatelja Functional Sports Nutrition Magazina, vodećeg magazina za sportsku i funkcionalnu prehranu u Ujedinjenom Kraljevstvu, koji su prepoznali kvalitetu ovog proizvoda nagrađivši ga prvim mjestom među jakom konkurencijom proteinskih pripravaka na europskom tržištu. Kao argumente za izbor Multipower 100% Pure Whey Protein pripravka istaknuti su trostruki sastav sirutkinih proteina, njihova iznimna kvaliteta, dodatak vitamina B6 za podršku hormonalnoj aktivnosti te izuzetno fin ukus pripravka.

U strateškom poslovnom području **Delikatesnih namaza** lansiran je novi okus Argete Sardina Adriatica te novi okusi za hrvatsko i bosanskohercegovačko tržište, za koji potrošači na tim tržištima mogu glasati i odabrati najbolji okus. Argeta od tune je po mišljenju čitatelja hrvatskog portala Žena.hr proglašena najboljim proizvodom u kategoriji „Meso i riba“.

U okviru strateškog poslovnog područja **Kava**, lansiran je novi Black'n'Easy proizvod s dodanim šećerom te je Black'n'Easy kava predstavljena u HoReCa kanalu.

U okviru strateškog poslovnog područja **Zdravlje i njega**, lansiran je prašak za oralnu suspenziju Laxium za liječenje povremenog ili učestalog zatvora, a vodeća hrvatska kozmetička marka Rosal predstavila je unaprijeđeni, redizajnirani asortiman krema za ruke.

Droga Kolinska je na izboru Zlata nit u organizaciji slovenskih poslovnih novina Dnevnik proglašena najboljim poslodavcem u Sloveniji u kategoriji velikih poduzeća. Riječ je o izboru koji se temelji na opsežnom intervjuiranju zaposlenika, razgovorima s Upravom kompanije i vrednovanju stručnog žirija koji je Drogu Kolinsku okarakterizirao kao ekonomski uspješno poduzeće. Odlične rezultate postigao je i Atlantic Trade svrstavši se među finaliste u kategoriji srednjih poduzeća.

#### 4. Pregled informacijskih tehnologija

Početak kalendarske godine puštena su u rad dva kompleksna poslovna rješenja u segmentu ERP (Enterprise Resource Planning) sustava. Odabrana su SAP rješenja i to u dva nezavisna projekta implementacije. Prvi projekt je implementacija SAP ERP rješenja za Strateško distributivno područje Hrvatska i to za potporu kompanijama Atlantic Trade Zagreb, Atlantic Grupa i Bionatura Bidon Vode. Riječ je o jednom od najkompleksnijih IT projekata u povijesti Atlantic Grupe, a istovremeno je revidiran i unaprijeđen kompletan skup poslovnih procesa za distributivne operacije u Hrvatskoj, implementirano je napredno poslovno rješenje te su ostvareni preduvjeti za daljnji rast obima i kompleksnosti poslovanja. Time je u Hrvatskoj SAP rješenjem pokriven rad gotovo svih kompanija Atlantic Grupe, osim segmenta Farmacije koji zbog specifičnosti poslovnih procesa ostaje i dalje na postojećim rješenjima.

Istovremeno je početkom godine slično rješenje SAP ERP pušteno u rad za potporu novoosnovanim distributivnim kompanijama u Njemačkoj i Austriji. U iznimno kratkom roku od 6 mjeseci postavljeno je rješenje koje pokriva sve osnovne procese (računovodstvo i financije, prodaja, nabava) uz integraciju rješenja s logističkim partnerima, te automatsku razmjenu elektroničkih podataka s kupcima.

S ove dvije implementacije nastavlja se proces unaprijeđenja i konsolidacije poslovnih rješenja u cijeloj Atlantic Grupi, čime se postiže standardizacija korporativnih procesa te ujednačavanje tehničke platforme što dovodi do optimizacije troškova i mogućnosti ostvarenja sinergijskih efekata u segmentu dijeljenih servisa i znanja unutar kompanije.

## DINAMIKA PRIHODA OD PRODAJE u prvome kvartalu 2016. godine

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

(u tisućama kuna)	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016/Q1 2015
SPP Kava	214.947	220.382	(2,5%)
SPP Sportska i aktivna prehrana	152.731	189.393	(19,4%)
SPP Slatko i slano	145.959	141.499	3,2%
SPP Pića	134.728	133.438	1,0%
SPP Zdravlje i njega	126.601	125.090	1,2%
SPP Delikatesni namazi	106.928	87.427	22,3%
SDP Srbija	227.723	244.336	(6,8%)
SDP Hrvatska	195.982	188.866	3,8%
DP Slovenija	174.275	161.703	7,8%
Zona Zapad	135.467	131.303	3,2%
Ostali segmenti*	173.048	163.476	5,9%
Usklada**	(633.147)	(629.167)	n/p
Prihod od prodaje	1.155.242	1.157.745	(0,2%)

Atlantic Grupa je u prvome kvartalu 2016. godini **ostvarila 1,2 milijarde kuna prihoda od prodaje** što predstavlja pad od 0,2% u odnosu na isto razdoblje lani. Značajan rast prihoda ostvaren u strateškom poslovnom području Delikatesni namazi, distribucijskom području Slovenija i strateškoj distribucijskoj regiji HoReCa u potpunosti je anuliran padom prodaje strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana te strateškog distribucijskog područja Srbija.

I prvi kvartal 2016. godine bio je pod utjecajem nepovoljnog kretanja tečaja, koji su se očitovali kroz prosječnu deprecijaciju ruske rublje od 17,7% i prosječnu deprecijaciju srpskog dinara od 1,9% u odnosu na isto razdoblje lani. Ukoliko se izuzme efekt nepovoljnih kretanja tečajeva ruske rublje i srpskog dinara, prihodi od prodaje bilježe rast od 0,7%.

---

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. Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu.

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

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

- **Strateško poslovno područje Kava** bilježi rast prihoda od prodaje na svim značajnim regionalnim tržištima osim tržišta Srbije, koje donosi gotovo polovicu prihoda. Unatoč dvoznamenkastom rastu na tržištima Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Makedonije te novih rekorda ostvarenih na tržištu Slovenije, strateško poslovno područje Kava je zabilježilo pad od 2,5% pod utjecajem deprecijacije dinara i pada kategorije turske kave u Srbiji (vrijednosni pad kategorije od 3,5%\*), pri čemu je zadržan vrijednosni udio na tržištu od 51,6%\*. Važno je napomenuti da je na tržištu Slovenije od početka godine ostvaren značajan rast tržišnog udjela na tržištu turske kave za 2,6%\* te isti iznosi 79,9%\*. Dobri rezultati ostvareni su i u segmentima filter i espresso kave te Black'n'Easy instant turske kave, zahvaljujući postavljanju novih C2GO (coffee to go) aparata i osvajanju novih espresso lokacija te lansiranju Black'n'Easy instant turske kave sa šećerom.
- Pad prodaje **Strateškog poslovnog područja Sportska i aktivna prehrana** prvenstveno je posljedica pada prodaje privatnih robnih marki uzrokovanih prestankom suradnje s najvećim kupcem, ali i blagog pada prodaje vlastitih brendova Champ, Multaben i Multipower. Pad prodaje vlastitih brendova uzrokovan je primarno smanjivanjem proizvodnog asortimana kao posljedice restrukturiranja strateškog poslovnog područja, ali je važno napomenuti da se radi o proizvodima s niskom profitabilnošću. Promatrano po zemljama, najveći pad je zabilježen na njemačkom tržištu, koje je ujedno i najznačajnije tržište poslovnog područja Sportske i aktivne prehrane.
- **Strateško poslovno područje Slatko i slano** zabilježilo je rast prihoda od prodaje uslijed rasta prodaje čokolade, čokoladnih barova i napolitanki. Solidni rezultati ostvareni su na većini tržišta, a po rastu prednjače Bosna i Hercegovina, Srbija, Slovenija i Kosovo.
- **Strateško poslovno područje Pića** ostvarilo je blagi rast prihoda primarno uslijed rasta prodaje funkcionalnih pića pod brendom Donat Mg te vitaminskih instant napitaka u HoReCa kanalu. Za odlične rezultate Donat Mg-a najviše je zaslužan rast prihoda na ruskom tržištu (na kojem je u prvom tromjesečju 2015. godine bila privremeno zaustavljena distribucija uslijed pregovora s distributerom) te daljnjim rastom prodaje u Sloveniji. Rast prodaje u HoReCa kanalu Cedevita zahvaljuje i prošlogodišnjem redizajnu pakiranja i uvođenju novih okusa. Vrijedi napomenuti da je Cedevita i dalje neprikosnoveni tržišni lider u vitaminskim instant napitcima na većini regionalnih tržišta, što pokazuju vrijednosni tržišni udjeli od 86,5%\* u Hrvatskoj, 78,0%\* u Bosni i Hercegovini te 76,0%\* u Makedoniji. Solidan rezultat ostvario je i brend Cockta u kategoriji gaziranih bezalkoholnih pića zahvaljujući rastu prodaje na hrvatskom, slovenskom, makedonskom i bosanskohercegovačkom tržištu, a rast prodaje pokazuje i Cedevita u on-the go segmentu. Dodatno, prodaja poslovanja s čajevima krajem 2015. godine imala je negativan utjecaj na organski rast strateškog poslovnog područja.
- **Strateško poslovno područje Zdravlje i njega** bilježi rast prihoda od prodaje uslijed rasta: (i) prihoda ljekarničkog lanca Farmacia uslijed otvaranja dvije nove specijalizirane prodavaonice, (ii) prodaje principalskih brendova te (iii) prodaje proizvoda iz asortimana Neve, prvenstveno Plidente. Najznačajniji pad prihoda ostvario je Vitamin C iz Multivitinog asortimana, zbog utjecaja različite dinamike prodaje. Ako izuzmemo efekt otvaranja novih lokacija, ljekarnički lanac Farmacia bilježi prodaju na razini prvog kvartala prošle godine.

---

\* AC Nielsen Retail Panel, period prosinac 2015. godine – siječanj 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

- **Strateško poslovno područje Delikatesni namazi** ostvarilo je izuzetan rast prodaje zahvaljujući rastu prodaje Argete, prvenstveno na zapadnoeuropskim tržištima te u zemljama regije. Značajan rast prodaje na tržištima Zone Zapad Argeta zahvaljuje prvenstveno širenju distribucije, ali i brojnim poduzetim aktivnostima poput izrade novih receptura primamljivih lokalnim potrošačima te lansiranju posebne paštete za austrijsko tržište. Argeta je apsolutni tržišni lider u Austriji, s top 4 najprodavanije pašteta na tržištu upravo iz Argetinog asortimana. Unatoč značajnom volumnom i vrijednosnom padu kategorije pašteta u Bosni i Hercegovini (9,2%\* odnosno 11,5%\*), Argeta je i na tako izazovnom tržištu ostvarila rast prodaje, a solidne rezultate na regionalnim tržištima ostvario je novi okus Sardina Adriatica. Važno je napomenuti da su proizvodi pod brendom Bakina tajna i Amfissa izdvojeni u posebno poslovno područje **Gourmet** te se više ne prikazuju u poslovnim rezultatima strateškog poslovnog područja Delikatesni namazi.
- **Strateško distribucijsko područje Srbija** bilježi pad prihoda od prodaje ponajviše zbog pada prodaje u segmentu turske kave pod brendom Grand kafa, koji nije uspio nadoknaditi rast prodaje čokolada pod brendom Najlepše želje, delikatesnih namaza pod brendom Argeta i vanjskih principala kao što je Rauch.
- Rast prodaje **Strateškog distribucijskog područja Hrvatska** posljedica je rasta prihoda od distribucije vlastitih brendova, prvenstveno kave pod brendom Barcaffè, delikatesnih namaza Argeta i Cockte u kategoriji bezalkoholnih gaziranih pića te rasta prodaje principalskih brendova (prvenstveno Unilever i Ferrero).
- **Distribucijsko područje Slovenija** rast prihoda zahvaljuje rastu prodaje dugogodišnjih eksternih principala poput Ferrera te rastu prodaje vlastitih brendova, prvenstveno funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, Argete u segmentu delikatesnih namaza, kave pod brendom Barcaffè te vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevida.
- **Zona Zapad** bilježi rast prodaje ponajviše na tržištima Švicarske, Španjolske i Turske. Pritom, među segmentima rastom se ističu delikatesni namazi pod brendom Argeta.
- **Ostali segmenti** bilježe rast prihoda primarno uslijed rasta prihoda od prodaje Strateške distribucijske regije HoReCa i Strateškog distribucijskog područja Makedonija.

Pad prihoda poslovnog područja Dječja hrana i Strateške distribucijske regije Baltik i ZND uzrokovan je nepovoljnim makroekonomskim okruženjem te pogoršanjem ekonomske situacije u Rusiji, Ukrajini i drugim zemljama Zajednice nezavisnih država. Zahvaljujući agresivnoj cjenovnoj politici, u je većoj mjeri nadoknađen negativan utjecaj tečaja (prosječno slabljenje ruske rublje od 17,7% u odnosu na isto razdoblje lani) bez kojeg bi prodaja bila veća nego u istom razdoblju prošle godine.

Rast prodaje Distribucijskog područja Makedonija dolazi nastavno na rast prodaje kave i prodaje delikatesnih namaza te na rast prodaje eksternog principala Ferrero.

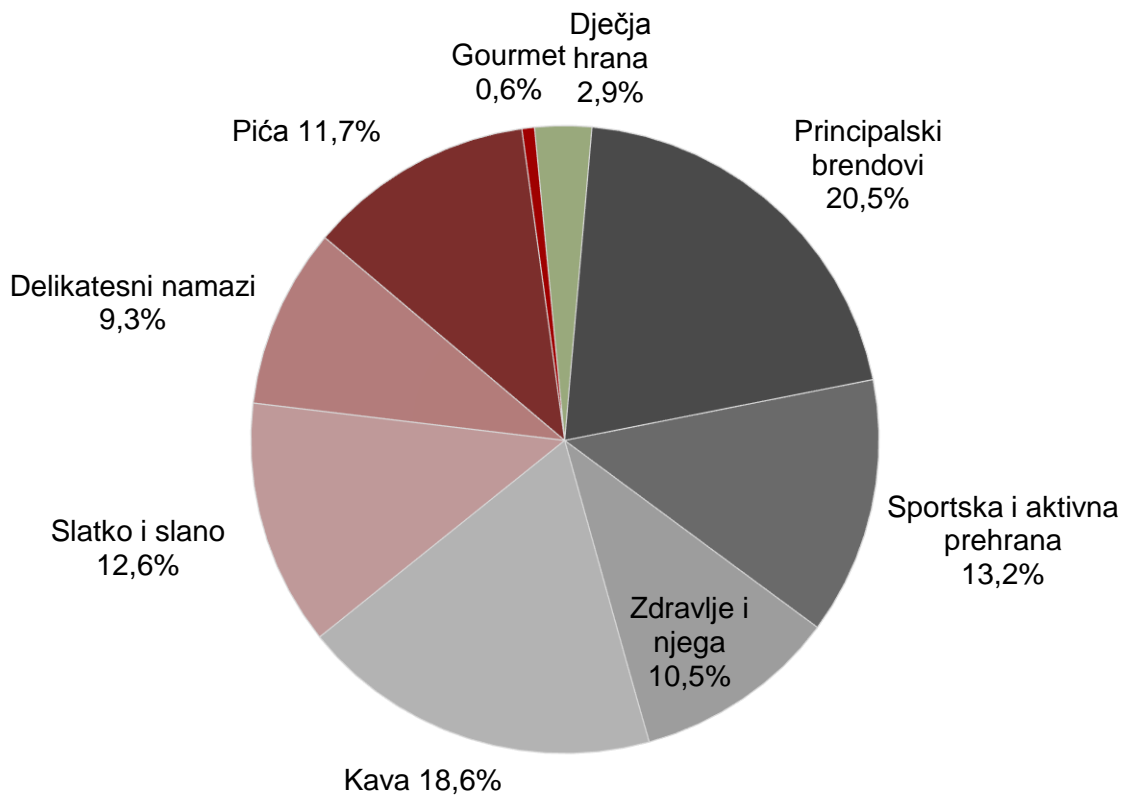
Strateška distribucijska regija HoReCa bilježi rast prodaje od 19,8%, pri čemu sva tržišta (Hrvatska, Srbija, Slovenija i Makedonija) bilježe podjednak rast u rasponu od 18% do 22%. Rast prodaje

---

\* AC Nielsen Retail Panel, period prosinac 2015. godine – siječanj 2016. godine (postotne promjene na godišnjoj razini)

pokazuju svi segmenti, a najviše vitaminski instant napici pod brendom Cedevisa, espresso kava pod brendom Barcaffa te eksterni principalni (prvenstveno Rauch, Stock i SABMiller).

### Pregled prihoda od prodaje po segmentima u prvome kvartalu 2016. godine



## Pregled prihoda od prodaje po tržištima u prvome kvartalu 2016. godine

(u milijunima kuna)	Q1 2016	% prihoda od prodaje	Q1 2015	% prihoda od prodaje	Q1 2016/ Q1 2015
Hrvatska	307,4	26,6%	298,9	25,8%	2,8%
Srbija	245,5	21,3%	261,8	22,6%	(6,2%)
Slovenija	196,2	17,0%	180,2	15,6%	8,9%
Bosna i Hercegovina	86,6	7,5%	79,8	6,9%	8,5%
Ostala tržišta regije*	65,5	5,7%	61,7	5,3%	6,2%
Ključna europska tržišta**	137,4	11,9%	148,9	12,9%	(7,7%)
Rusija i ZND	48,4	4,2%	49,0	4,2%	(1,2%)
Ostala tržišta	68,3	5,9%	77,6	6,7%	(11,9%)
Prihod od prodaje	1.155,2	100,0%	1.157,7	100,0%	(0,2%)

- **Tržište Hrvatske** ostvarilo je solidan rast prihoda od prodaje od 2,8% uslijed: (i) rasta prihoda vlastitih brendova, prvenstveno kave pod brendom Barcaffe (C2GO espresso kava, turska kava te Black'n'Easy instant turska kava), delikatesnih namaza pod brendom Argeta, vitaminskih instant napitaka pod brendom Cedevita u HoReCa kanalu te gaziranih bezalkoholnih pića pod brendom Cockta, (ii) rasta prihoda od prodaje postojećih principala pri čemu se ističu Ferrero i Unilever te (ii) početka distribucije novih principala Philips i SABMiller. Kad se izuzme utjecaj početka distribucije novih principala (Philips i SABMiller), tržište Hrvatske bilježi rast prodaje od 1,2%.
- Pad prodaje na **tržištu Srbije** prvenstveno je uzrokovan: (i) padom prihoda od prodaje turske kave pod brendom Grand kafa koji je djelomično nadoknađen rastom prihoda od prodaje Black'n'Easy instant turske kave, (ii) padom prihoda od prodaje Cedevite u kategoriji vitaminskih instant napitaka te (iii) padom prodaje brenda Amfissa u kategoriji proizvoda od povrća. Pad je djelomično nadoknađen rastom prihoda brenda Argeta u kategoriji delikatesnih namaza te Najlepših želja, Menaža, Bananice i Sweeeta u kategoriji čokolada.

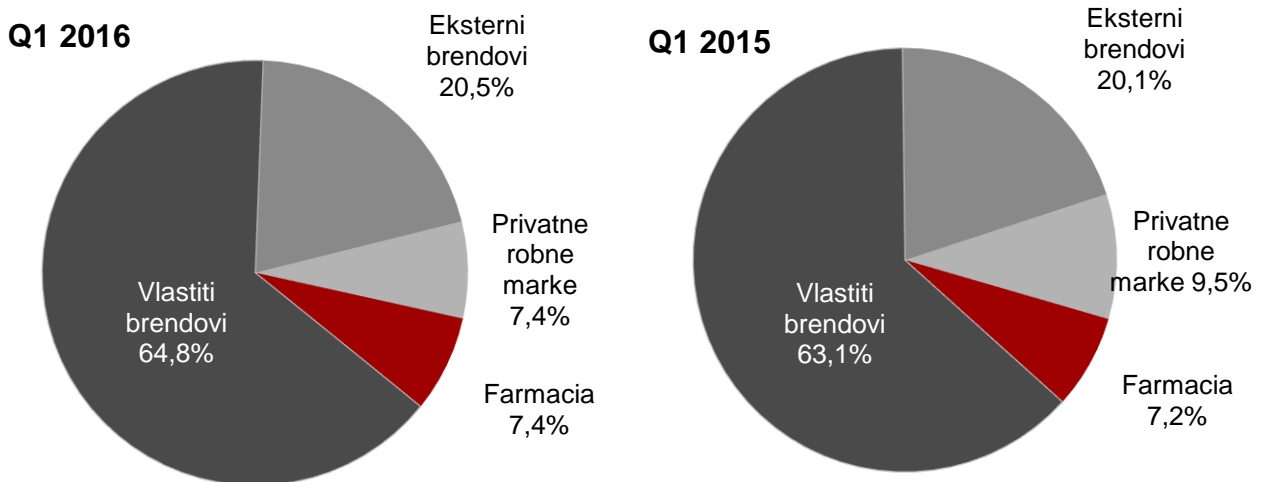
\* Ostala tržišta regije: Makedonija, Crna Gora, Kosovo

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



- Najveći doprinos značajnom rastu prihoda od prodaje **tržištu Slovenije** koji je iznosio čak 8,9% došao je od rasta prodaje: (i) principalskog brenda Ferrero, (ii) kategorije funkcionalnih voda s brendom Donat Mg, (iii) kategorije vitaminskih instant napitaka s brendom Cedevita, (iv) espresso kave pod brendom Barcaffè i Black'n'Easy instant turske kave te (v) kategorije delikatesnih namaza pod brendom Argeta.
- **Tržište Bosne i Hercegovine** ostvarilo je rast prodaje od 8,5% na krilima rasta prodaje: (i) turske kave pod brendom Grand kafa, (ii) delikatesnih namaza pod brendom Argeta, (iii) čokolade pod brendom Najlepše želje te (iv) brenda Cedevita u kategoriji vitaminskih instant napitaka. S druge strane, manji pad su ostvarili proizvodi iz portfelja Bakine tajne te strateškog poslovnog područja Zdravlje i njega.
- **Ostala tržišta regije** ostvarila su rast prihoda od 6,2% uslijed rasta prodaje na tržištima Makedonije i Kosova, dok je tržište Crne Gore zabilježilo nešto niže prihode od prodaje. Pritom kava bilježi rast prodaje na tržištu Makedonije i Kosova, a proizvodi iz portfelja Slatko i slano na tržištu Kosova i Crne Gore.
- Do pada prodaje na **Ključnim europskim tržištima** dolazi prvenstveno uslijed prekida suradnje s najvećim kupcem privatnih robnih marki, što je dijelom anulirano značajnim rastom prihoda od prodaje Argete u kategoriji delikatesnih namaza. Champ, Multaben i Multipower iz portfelja proizvoda Sportske i aktivne prehrane bilježe blagi pad uslijed delistiranja proizvoda s niskom profitabilnošću.
- Daljnja deprecijacija ruske rublje i teška makroekonomska i gospodarska situacija rezultirala je padom prodaje na **tržištu Rusije i Zajednice Neovisnih Država**. Promatrano po segmentima, izvrsne rezultate ostvarila su funkcionalna pića pod brendom Donat Mg, dok su najveći pad ostvarili brend Multivita iz segmenta zdravlje i njega te Multipower iz segmenta sportske i aktivne prehrane.
- **Ostala tržišta** bilježe pad prihoda uslijed pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane uzrokovanog prestankom suradnje s najvećim kupcem početkom ožujka 2016. godine.

## Profil prihoda od prodaje po proizvodnim kategorijama



- **Vlastiti brendovi** su u prvome kvartalu 2016. godine ostvarili 748,1 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 2,3% u odnosu na isti period prošle godine. Više prihode od prodaje zabilježili su brendovi: (i) Argeta u segmentu delikatesnih namaza, (ii) Donat MG u segmentu pića, (iii) Najlepše želje, Menaž, Bananica i Sweet u kategoriji čokolada, (iv) Cedevita u segmentu vitaminskih instant napitaka (u on-the-go i HoReCa kanalu) te (v) Amfissa u segmentu proizvoda od povrća. S druge strane, pad prodaje su zabilježili: (i) brendovi Champ, Multaben i Multipower u segmentu sportske i aktivne prehrane, (ii) Grand kafa i Bonito u segmentu kave, (iii) Multivitin Vitamin C iz asortimana zdravlje i njega te (iv) dječje žitarice pod brendom Bebi.
- **Principalski brendovi** ostvarili su 237,0 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 1,6%. Rastu su najviše pridonijeli dobri prodajni rezultati Ferrera, Raucha i Unilevera.
- S ostvarenih 85,1 milijuna kuna prihoda od prodaje **privatne robne marke** bilježe pad od 23,0% u odnosu na prvi kvartal 2015. godine uslijed pada prodaje privatnih robnih marki u segmentu sportske i aktivne prehrane, što je posljedica prestanka suradnje s najvećim kupcem početkom ožujka 2016. godine.
- Ljekarnički lanac **Farmacija** ostvario je 85,1 milijuna kuna prihoda što predstavlja rast od 2,5% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine zahvaljujući novootvorenim specijaliziranim prodavaonicama. U prvom kvartalu 2016. godine otvorene su dvije nove specijalizirane prodavonice te na 31. ožujka 2016. godine ljekarnički lanac Farmacia u svom sastavu ima 48 ljekarni i 31 specijaliziranih prodavaonica.

## DINAMIKA PROFITABILNOSTI u prvome kvartalu 2016. godine

(u milijunima kuna)	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016/Q1 2015
Prihod od prodaje	1.155,2	1.157,7	(0,2%)
EBITDA	103,9	109,5	(5,1%)
EBIT	69,8	73,6	(5,1%)
Neto dobit/(gubitak)	45,2	44,5	1,6%
<i>Profitne marže</i>			
EBITDA marža	9,0%	9,5%	-46 bp
EBIT marža	6,0%	6,4%	-31 bp
Neto profitna marža	3,9%	3,8%	+7 bp

Atlantic Grupa je u prvom kvartalu 2016. godine ostvarila **EBITDA** u iznosu od 103,9 milijuna kuna, što predstavlja pad od 5,1% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Pad EBITDA najviše je uzrokovan: (i) ciljanim ulaganjima u internacionalizaciju poslovanja (kroz povećanje troška zaposlenih te troška distributivnih usluga u novim kompanijama u Njemačkoj i Austriji) te (ii) višim troškovima marketinga (prvenstveno u segmentima kave i pića), nastalih uglavnom zbog različite dinamike marketinških aktivnosti u odnosu na prethodnu godinu, što je umanjilo pozitivan utjecaj ukupne bruto marže, koja je rasla kao rezultat manjeg troška proizvodnih materijala (uglavnom cijeni sirove kave čiji je pozitivan utjecaj donekle umanjen nepovoljnim kretanjem tečaja EURUSD) te organskog rasta pojedinih segmenata.

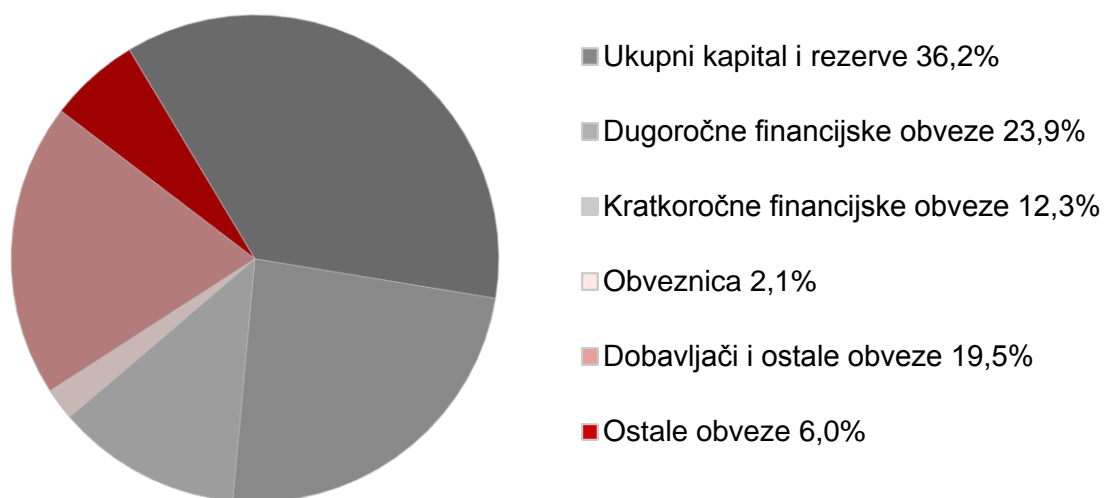
Nastavno na pad EBITDA te pad amortizacije od 5,1% i ostvareni EBIT je niži za 5,1%. Unatoč padu operativne dobiti, a zahvaljujući značajnom smanjenju troška kamata i povoljnijem utjecaju tečajnih razlika, neto dobit zabilježila je rast od 1,6% na 45,2 milijuna kuna.

## FINANCIJSKI POKAZATELJI u prvome kvartalu 2016. godine

(u milijunima kuna)	Q1 2016	2015
Neto dug	1.710,8	1.678,1
Ukupna imovina	5.123,5	5.294,6
Ukupno kapital i rezerve	1.939,2	1.945,3
Odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza	1,2	1,3
Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug	46,9%	46,3%
Neto dug/EBITDA	3,0	3,0
	Q1 2016	Q1 2015
Pokriće troška kamata	4,4	3,8
Kapitalna ulaganja	15,1	11,5
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	-74,1	6,6

Među ključnim odrednicama financijske pozicije Atlantic Grupe u prvome kvartalu 2016. godine potrebno je istaknuti sljedeće:

- Neto dug je blago porastao uslijed smanjenja stavke novca i novčanih ekvivalenta, iako su dugoročne i kratkoročne financijske obveze smanjene za 59,6 milijuna kuna u odnosu na kraj 2015. godine. Odnos neto duga i kapitala uvećanog za neto dug blago je porastao na 46,9%, a pokriće troška kamata s EBITDA naraslo je na 4,4 puta.
- Struktura pasive bilance Atlantic Grupe na dan 31. ožujka 2016. godine je sljedeća:



## Pregled ključnih stavki u konsolidiranom izvještaju o novčanom toku

Kapitalna ulaganja u prvom kvartalu 2016. godine su bila nešto viša u odnosu na isto razdoblje lani, a odnose se na ulaganja u proizvodnu opremu svih poslovnih područja u cilju povećanja efikasnosti proizvodnih procesa te u razvoj IT infrastrukture, poslovnih sistema i aplikacija.

Od značajnih investicija ističu se:

- SPP Pića: kupnja modernih rashladnih vitrina;
- SPP Kava: nabava espresso aparata, te HoReCa C2GO aparata.

Smanjenje novčanog toka iz poslovnih aktivnosti ponajviše je rezultat povećanja vrijednosti zaliha zbog novih distribucijskih kompanija te značajno usporene naplate potraživanja do koje je došlo zbog operativnih problema povezanih s implementacijom SAP rješenja u Hrvatskoj, Njemačkoj i Austriji, a koji su tijekom travnja riješeni.

## OČEKIVANJA za 2016. godinu

Očekivanja menadžmenta za 2016. godinu su zadržana od najave 22. veljače 2016. godine kako slijedi:

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

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

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

**ATLANTIC GRUPA d.d.**

**SAŽETI KONSOLIDIRANI FINANCIJSKI IZVJEŠTAJI ZA  
RAZDOBLJE ZAVRŠENO 31. OŽUJKA 2016. (NEREVIDIRANO)**

## KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ožu. 2016	Sij.-Ožu. 2015	Indeks
<b>Prihodi</b>	<b>1.162.426</b>	<b>1.168.263</b>	<b>99,5</b>
Prihod od prodaje	1.155.242	1.157.745	99,8
Ostali prihodi	7.184	10.518	68,3
<b>Poslovni rashodi</b>	<b>(1.058.525)</b>	<b>(1.058.799)</b>	<b>100,0</b>
Nabavna vrijednost prodane trgovačke robe	(302.998)	(321.512)	94,2
Promjena vrijednosti zaliha	2.786	18.759	14,9
Troškovi materijala i energije	(378.579)	(402.889)	94,0
Troškovi usluga	(91.408)	(85.176)	107,3
Troškovi radnika	(183.492)	(181.736)	101,0
Troškovi marketinga i unapređenja prodaje	(71.765)	(59.417)	120,8
Ostali troškovi poslovanja	(41.195)	(40.377)	102,0
Ostali (dobici)/gubici - neto	8.126	13.549	60,0
<b>Dobit iz poslovanja prije amortizacije</b>	<b>103.901</b>	<b>109.464</b>	<b>94,9</b>
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	(34.066)	(35.907)	94,9
<b>Dobit iz poslovanja</b>	<b>69.835</b>	<b>73.557</b>	<b>94,9</b>
Rashodi od kamata	(23.442)	(28.485)	82,3
Tečajne razlike iz financiranja - neto	10.558	8.577	123,1
<b>Dobit prije poreza</b>	<b>56.951</b>	<b>53.649</b>	<b>106,2</b>
Porez na dobit	(11.751)	(9.177)	128,0
<b>Neto dobit</b>	<b>45.200</b>	<b>44.472</b>	<b>101,6</b>
Pripada:			
Manjinskim udjelima	(100)	(102)	98,0
Dioničarima Društva	45.300	44.574	101,6
Zarada po dionici od dobiti raspoložive dioničarima Društva u toku razdoblja			
- osnovna	13,59	13,37	
- razrijeđena	13,59	13,37	

## KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O SVEOBUHVAATNOJ DOBITI

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij.-Ožu. 2016	Sij.-Ožu. 2015	Indeks
<b>Neto dobit</b>	<b>45.200</b>	<b>44.472</b>	<b>101,6</b>
Zaštita novčanog toka	(10.221)	18.949	n/p
Tečajne razlike	(41.110)	(12.477)	329,5
<b>Ukupno sveobuhvatna dobit</b>	<b>(6.131)</b>	<b>50.944</b>	<b>n/p</b>
Pripada:			
Manjinskim udjelima	(136)	(108)	125,9
Dioničarima Društva	<u>(5.995)</u>	<u>51.052</u>	<u>n/p</u>
Ukupno sveobuhvatna dobit	<u>(6.131)</u>	<u>50.944</u>	<u>n/p</u>



## KONSOLIDIRANA BILANCA

u tisućama kuna, nerevidirano	31. ožujka 2016.	31. prosinca 2015.
<b>IMOVINA</b>		
<b>Dugotrajna imovina</b>		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.050.938	1.083.566
Ulaganje u nekretnine	1.718	1.748
Nematerijalna imovina	1.773.180	1.797.791
Odgođena porezna imovina	35.140	37.066
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	942	959
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	75.414	83.695
	<b>2.937.332</b>	<b>3.004.825</b>
<b>Kratkotrajna imovina</b>		
Zalihe	641.723	603.491
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.182.070	1.192.314
Potraživanja za porez na dobit	20.193	16.018
Derivativni financijski instrumenti	-	12.728
Dani depoziti	309	305
Novac i novčani ekvivalenti	285.384	365.692
	<b>2.129.679</b>	<b>2.190.548</b>
Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	56.526	99.196
Ukupno kratkotrajna imovina	<b>2.186.205</b>	<b>2.289.744</b>
<b>UKUPNO IMOVINA</b>	<b>5.123.537</b>	<b>5.294.569</b>
<b>KAPITAL I OBVEZE</b>		
<b>Kapital i rezerve pripisane dioničarima Društva</b>		
Dionički kapital	133.372	133.372
Kapitalna dobit	881.515	881.515
Vlastite dionice	(198)	(198)
Pričuve	(96.630)	(26.264)
Zadržana dobit	1.018.696	954.325
	<b>1.936.755</b>	<b>1.942.750</b>
Manjinski interesi	2.422	2.558
<b>Ukupno kapital</b>	<b>1.939.177</b>	<b>1.945.308</b>
<b>Dugoročne obveze</b>		
Obveze po primljenim kreditima	1.150.391	1.309.180
Odgođena porezna obveza	172.062	176.677
Derivativni financijski instrumenti	285	472
Ostale dugoročne obveze	6.921	3.460
Rezerviranja	53.199	54.475
	<b>1.382.858</b>	<b>1.544.264</b>
<b>Kratkoročne obveze</b>		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	883.690	988.554
Obveze po primljenim kreditima	841.193	742.032
Derivativni financijski instrumenti	4.618	5.091
Tekuća obveza poreza na dobit	24.222	17.034
Rezerviranja	47.779	52.286
	<b>1.801.502</b>	<b>1.804.997</b>
<b>Ukupne obveze</b>	<b>3.184.360</b>	<b>3.349.261</b>
<b>UKUPNO KAPITAL I OBVEZE</b>	<b>5.123.537</b>	<b>5.294.569</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 2015	1.015.870	(19.635)	756.497	1.752.732	2.332	1.755.064
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>						
Neto dobit	-	-	44.574	44.574	(102)	44.472
Zaštita novčanog toka	-	18.949	-	18.949	-	18.949
Ostala sveobuhvatna dobit	-	(12.471)	-	(12.471)	(6)	(12.477)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	6.478	44.574	51.052	(108)	50.944
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Transfer	-	777	(777)	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2015	1.015.870	(12.380)	800.294	1.803.784	2.224	1.806.008
Stanje 1. siječnja 2016	1.014.689	(26.264)	954.325	1.942.750	2.558	1.945.308
<b>Sveobuhvatna dobit:</b>						
Neto dobit	-	-	45.300	45.300	(100)	45.200
Zaštita novčanog toka	-	(10.221)	-	(10.221)	-	(10.221)
Ostali sveobuhvatni gubitak	-	(41.074)	-	(41.074)	(36)	(41.110)
Ukupno sveobuhvatna dobit	-	(51.295)	45.300	(5.995)	(136)	(6.131)
<b>Transakcije s vlasnicima:</b>						
Transfer	-	(19.071)	19.071	-	-	-
Stanje 31. ožujka 2016	1.014.689	(96.630)	1.018.696	1.936.755	2.422	1.939.177

**KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TOKU**

u tisućama kuna, nerevidirano	Sij. – Ožu. 2016.	Sij. – Ožu. 2015.
<b>Novčani tok iz poslovnih aktivnosti</b>		
<b>Neto dobit</b>	<b>45.200</b>	<b>44.472</b>
Porez na dobit	11.751	9.177
Amortizacija i umanjenje vrijednosti	34.066	35.907
Dobit od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme	(255)	(463)
Ispravak vrijednosti kratkotrajne imovine	2.913	6.662
Tečajne razlike - neto	(19.185)	(1.322)
(Smanjenje)/ povećanje rezerviranja za rizike i troškove	(5.783)	7.218
Dobici od svođenja na fer vrijednost financijske imovine	(5.212)	(15.643)
Prihodi od kamata	(1.078)	(1.587)
Rashodi od kamata	23.442	28.485
Ostale nenovčane promjene, neto	316	(3)
<b>Promjene u radnom kapitalu:</b>		
Povećanje zaliha	(39.889)	(83.620)
Smanjenje kratkoročnih potraživanja	12.237	84.164
Smanjenje kratkoročnih obveza	(99.145)	(63.401)
<b>Novac generiran poslovanjem</b>	<b>(40.622)</b>	<b>50.046</b>
Plaćene kamate	(25.904)	(33.150)
Plaćeni porez	(7.554)	(10.280)
	<b>(74.080)</b>	<b>6.616</b>
<b>Novčani tok korišten za investicijske aktivnosti</b>		
Nabava nekretnina, postrojenja i opreme i nematerijalne imovine	(15.147)	(11.512)
Primici od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme i dugotrajne imovine namijenjene prodaji	42.421	784
Stjecanje ovisnih društava - neto od primljenog novca	-	(5.030)
Dani depoziti i krediti	(2.610)	(1.952)
Otplate danih kredita i depozita	1.243	1.202
Primljene kamate	882	1.587
	<b>26.789</b>	<b>(14.921)</b>
<b>Novčani tok korišten za financijske aktivnosti</b>		
Primici od primljenih kredita, neto od plaćenih naknada	97.262	15.393
Otplata primljenih kredita	(130.279)	(126.594)
	<b>(33.017)</b>	<b>(111.201)</b>
<b>Neto smanjenje novca i novčanih ekvivalenata</b>	<b>(80.308)</b>	<b>(119.506)</b>
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	365.692	417.588
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	285.384	298.082

## **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 2016. odobrila je Uprava Društva u Zagrebu 27. travnja 2016. 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 2016. 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 2015. 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 2015. godine.

**BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA**

Model poslovanja Grupe organiziran je kroz šest strateških poslovnih područja kojima je pridruženo poslovno područje dječje hrane i poslovno područje Gourmet. Poslovi distribucije organizirani su kroz dvije glavne zone – Zonu Istok i Zonu Zapad.



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

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.

**BILJEŠKA 3 - INFORMACIJE O SEGMENTIMA (nastavak)**

Zbog činjenice da SDP HoReCa, SDP ZND, PP Dječja hrana, PP Gourmet te SDP 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.

Prihod od prodaje <sup>1</sup>	Sij. - Ožu. 2016	Sij. - Ožu. 2015
<i>(u tisućama kuna)</i>		
SPP Pića	134.728	133.438
SPP Kava	214.947	220.382
SPP Slatko i slano	145.959	141.499
SPP Delikatesni namazi	106.928	87.427
SPP Sportska i aktivna prehrana	152.731	189.393
SPP Zdravlje i njega	126.601	125.090
SDP Hrvatska	195.982	188.866
SDP Zona zapad	135.467	131.303
SDP Srbija	227.723	244.336
DP Slovenija	174.275	161.703
Ostali segmenti	173.048	163.475
Usklada	(633.147)	(629.167)
<b>Ukupno</b>	<b>1.155.242</b>	<b>1.157.745</b>

**BILJEŠKA 4 – ZARADA PO DIONICI**

<sup>1</sup> Usporedno razdoblje prilagođeno je izvještavanju za 2016. godinu

### 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>2016</u>	<u>2015</u>
Neto dobit dioničarima ( <i>u tisućama kuna</i> )	45.300	44.574
Prosječno ponderirani broj dionica	3.334.073	3.334.223
Osnovna zarada po dionici ( <i>u kunama</i> )	13,59	13,37

### 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 2016. godine, Grupa je uložila 15.147 tisuća kuna u nabavku nekretnina, postrojenja i opreme te nematerijalne imovine (2015.: 11.512 tisuća kuna). Također, u prvom tromjesečju 2016. godine Grupa je prodala dugotrajnu imovinu namijenjenu prodaji za iznos od 42.002 tisuća kuna.

### BILJEŠKA 6 - ZALIHE

Tijekom tromjesečnog razdoblja završenog 31. ožujka 2016. godine Grupa je iskazala vrijednosno usklađenje zaliha u iznosu od 1.652 tisuće kuna (2015.: 3.984 tisuće 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 2016. godine i 31. prosinca 2015. 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 2016</b>	<b>31. prosinca 2015</b>
<b>POTRAŽIVANJA</b>		
<b>Kratkoročna potraživanja</b>		
Ostale povezane stranke	90.252	92.057
<b>OBVEZE</b>		
<b>Primljeni krediti</b>		
Dioničari	1.201.878	1.323.737
<b>Obveze prema dobavljačima</b>		
Dioničari	143	146
Ostale povezane stranke	4.219	5.645
<b>PRIHODI</b>	<b>Sij.-Ožu. 2016</b>	<b>Sij.-Ožu. 2015</b>
<b>Prihodi od prodaje robe</b>		
Ostale povezane stranke	103.551	97.806
<b>Ostali prihodi</b>		
Ostale povezane stranke	209	181
<b>RASHODI</b>		
<b>Troškovi marketinga i unapređenja prodaje</b>		
Ostale povezane stranke	2.208	3.251
<b>Ostali troškovi</b>		
Ostale povezane stranke	531	847
<b>Neto rashodi od financiranja</b>		
Dioničari	12.418	15.829





Atlantic Grupa d.d.  
Miramarska 23  
Zagreb

Matični broj: 1671910

Zagreb, 28. travnja 2016. 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 2016. godine do 31. ožujka 2016. 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 2016. 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 145

E-mail: [ir@atlanticgrupa.com](mailto:ir@atlanticgrupa.com)