



INDUSTRIJSKO-GOSPODARSKI PREGLED

Uređuje: Dušan Ražem

Aluminiju krenulo

U prva dva mjeseca ove godine mostarski Aluminij ostvario je 25 milijuna prihoda više nego u istom razdoblju prošle godine. Istodobno, izjavio je direktor Nikica Ljubić, postignut je dogovor o reprogramiranju dugova EP-a Hrvatske zajednice Herceg-Bosna i pristupilo se restrukturiranju svih zatečenih dugovanja. Uspješno je stabiliziran i sad tvornice. Plaće i doprinosi se sad redovito isplaćuju. Obnovljene su i poljoprivredne aktivnosti oživljavanjem proizvodnje u sedam od ukupno devet plastenika, kao i voćnjaka i vinograda.

Izvor: Privredni vjesnik 3872 od 13. 4. 2015.

Blagi rast izvoza u Njemačku

U vremenu kada najveći hrvatski gospodarski partneri poput Italije, Slovenije i Bosne i Hercegovine imaju poteškoća s izlaskom iz recesije, tržište na kojem se hrvatske tvrtke žele jače pozicionirati svakako je Njemačka. Svjetska kriza nije ih ni okrnula, štoviše, njemački BDP je gotovo 10 posto veći nego što je bio prije 2008. godine. Hrvatski se poduzetnici nadaju kako će njemačka gospodarska lokomotiva u ovim zahtjevnim gospodarskim vremenima povući i njih. Više od 70 posto hrvatskih tvrtki koje su do sada sudjelovale u projektu HGK-a Poduzetnik izvoznik iskazalo je interes upravo za poslovanje s njemačkim poslovnim partnerima. Njemačka je i do sada bila jedan od najznačajnijih hrvatskih gospodarskih partnera te je prema statističkim podacima iz 2013. drugi najznačajniji hrvatski vanjskotrgovinski partner, odmah iza Italije, s robnom razmjenom koja se ovisno o godinama kreće oko tri milijarde eura. Potencijala za rast ima, pogotovo s hrvatske strane. "Primjetan je pojačan interes hrvatskih tvrtki za poslovanje na njemačkom tržištu, kako kroz izvoz roba i usluga tako i kroz rad naših tvrtki na njemačkom tržištu. Radi se o tvrtkama iz sektora građevine i montaže, zatim iz drvoprerađivačkog, poljoprivrednog i prehrambenog, metaloprerađivačkog sektora i sektora kemijske industrije, ali i tvrtkama koje nude niz usluga – od poslovnog savjetovanja do softverskih rješenja, tiskarama, agencijama za nekretnine i drugima koje su prepoznale Njemačku kao tržište sa značajnim potencijalom za suradnju", kaže direktorica Sektora za međunarodne poslove HGK Silva Stipić Kobali.

Primjer izvoznika: Boxmark Leather

Izvoz u Njemačku bilježi lagan rast, ali ipak je i dalje prisutan deficit u bilateralnoj trgovinskoj razmjeni. U prvih 11 mjeseci 2014. hrvatski izvoz u Njemačku iznosio je 1,06 milijardi eura ili 1,4 posto više nego u istom razdoblju prethodne godine, pokazuju podaci Državnog zavoda za statistiku. Oko dvije trećine hrvatskog izvoza završava u južnim njemačkim pokrajinama poput Bavarske i Baden Württemberg, tako da je još uvijek otvoren prostor za unapređenje suradnje i izvoza u ostale njemačke savezne pokrajine. Jaki njemački sektor strojogradnje i automobilske industrije privlačna je mogućnost za naše tvrtke koje bi tu mogle raditi kao podizvođači, odnosno proizvođači dijelova, no izvozni potencijal imaju i hrvatska kemijska industrija, elektroindustrija, industrija hrane, posebno eko i organske poljoprivrede. S druge strane, Hrvatska je 2014. najviše roba uvezla iz Njemačke, za 2,4 milijarde eura, što je za 12,4 posto više u odnosu na uvoz iz prvih 11 mjeseci 2013. Sami izvoznici kao najbolji primjer hrvatskih

izvoznika u Njemačku ističu tvrtku Boxmark Leather iz Trnovca Bartolovečkog, koja proizvodi visokovrijedne šivane kožne navlake za sjedala osobnih vozila, kožne krojne dijelove za interijer osobnih vozila i kožom tapecirane dijelove interijera osobnih vozila. Kupci su renomirane svjetske marke automobila kao što su Daimler-Mercedes, Volkswagen, Audi, Porsche, BMW, Bentley, Bugatti, Maybach, Škoda, Opel, Ford i mnogi drugi. Tvrtka je osnovana u studenom 2000. godine, sa samo sedam zaposlenih u unajmljenim halama Varteksa. Od 2006. godine posluje na lokaciji u Slobodnoj zoni Varaždin, gdje je na parceli od 30 hektara izgradila najsuvremeniju tvornicu u svojoj branši u svijetu, s halom veličine 30 000 četvornih metara. Njihovim putem planiraju krenuti i mnogi mali proizvođači.

Njemačko tržište: izazov i prilika za hrvatske poduzetnike

Povratnik iz inozemstva Denis Rubić odrastao je i školovao se u Njemačkoj, a u Hrvatskoj je osnovao tvrtku Dalmaconsult. Njemačkom tržištu odlučio je ponuditi eko-proizvod dalmatinskog krša – višnju marasku. Eko-voćnjak u budućnosti bi trebao biti na 106 hektara, a sama investicija bi se kretala oko 25 milijuna kuna. Njemačko tržište već je zainteresirano, čak i veliki proizvođači eko-hrane poput HIPP-a. "Već pedesetih godina prošlog stoljeća ljudi su brali višnje i nudili ih njemačkom tržištu, ali na žalost zadnjih 20 godina se u vezi s tim nije ništa napravilo. Mi smo dobili prve upite, zanimljivi smo im jer smo eko proizvodnja, a vrijednosti koje smo do sad imali, pogotovo kad se radi o suhoj tvari, su vrlo visoke. Računamo da bismo mogli dobiti dvadesetak kilograma po stablu, u ovom trenutku imamo 50 hektara kultiviranog zemljišta, a u drugoj fazi planiramo još najmanje toliko", kaže Rubić.

Osim nasada višnje maraske u planu mu je i sadnja smokava, badema te nara, dok među redovima voćnjaka planiraju posaditi smilje i lavandu. Rubić ističe kako njemačko tržište nije ništa zahtjevnije nego bilo koje drugo zapadnoeuropsko tržište te da hrvatski proizvođači moraju naći način da budu prepoznatljivi.

Tvrtka Makar s proizvodnim pogonom i veleprodajom u Samoboru bavi se proizvodnjom čarapa i već više od 20 godina uspješno nalazi put do kupaca. Proizvodnja se odvija na 20 suvremenih strojeva koji omogućavaju visoku produktivnost i kvalitetu te brze izmjene proizvodnog programa i smanjenje troškova, zbog čega su i cijene proizvoda konkurentnije. Iako se čarape Makar mogu pronaći diljem Hrvatske, od malih trgovina do velikih trgovačkih lanaca, pa čak i u dalekoj Švedskoj, njemačko tržište još nisu osvojili. "Pokušavamo ući i u neke trgovačke lance s njemačkoga područja poput DM-a ili Müllera. Teško je, naše su cijene više, pogotovo kad se usporedimo s robom koja se radi u Turskoj ili u Kini, ali što se tiče kvalitete i dizajna, tu smo u rangu sa svjetskim proizvođačima", kaže direktorica Makara Ljiljana Brenčić Makar koja u kvaliteti vidi prednost svog proizvoda.

Njemačke investicije u Hrvatskoj

Njemačka je treći najveći izravni investitor u Hrvatsku s udjelom od 8,2 posto, odnosno 2,4 milijarde eura pristiglih u razdoblju od 1993. do 2014. U to vrijeme su ukupne strane investicije u Hrvatsku iznosile 29,3 milijarde eura. Među najveće ulagače ubrajaju se velike tvrtke kao što su Deutsche Telekom AG (telekomunikacije), Siemens AG (elektroindustrija), Bayer AG (kemijska industri-

ja), ThyssenKrupp (strojogradnja), Schott AG (proizvodnja stakla), Messer Griesheim GmbH-Air Liquide Deutschland GmbH (proizvodnja plina), Allianz AG (osiguranje)...

Početkom prošle godine njemačka CWS-boco Grupa, nakon dugogodišnjeg poslovanja na hrvatskom tržištu, u poslovnoj zoni pokraj Čakovca započela je i završila 12 milijuna eura vrijednu greenfield-investiciju, izgradnju industrijske praonice, u kojoj radi 60 novozaposlenih. Tvrtka se bavi iznajmljivanjem i prodajom radne i zaštitne odjeće, otirača i sanitarnog pribora. "Kad poslujete s njemačkim koncernima, znaju se pravila kako postupiti u svakoj poslovnoj situaciji u kojoj se nađete. Mi imamo sreće jer se nalazimo u Međimurju, u Čakovcu, gdje je situacija nešto bolja od hrvatskog prosjeka kad su u pitanju dozvole i ostala birokracija. Građevinsku dozvolu dobili smo u tjedan dana, vodopravnu dozvolu u roku od 10 dana. Ova praonica, koja je greenfield investicija, obavljat će uslužnu djelatnost pranja za Hrvatsku, Sloveniju te još neke od zemalja iz okruženja, dakle bit ćemo izvoznik usluga", istaknuo je direktor CWS-boco Hrvatska i Slovenija Senko Judin. Greenfield-investicije u Hrvatsku do sada su u pravilu rezultirale povećanjem hrvatskog izvoza u zemlju iz koje su dolazile, pa tako i u Njemačku. Prostora za sudjelovanje njemačkih investitora ima i u hrvatskom turizmu, a i energetika je otvorena za moguća ulaganja, osobito u području distribucije plina te proizvodnje električne energije. U sektoru građevinarstva i montažnih radova moguća je suradnja i zajednički nastup snažnih graditeljskih sektora jedne i druge države na trećim tržištima.

Izvor: I. Grgić, Privredni vjesnik, Broj 3872, 13. 4. 2015.

Dividenda Ine 15 kuna po dionici

Ina će svojim dioničarima isplatiti dividendu od ukupno 150 milijuna kuna ili 15 kuna po dionici, najavljeno je u pozivu za glavnu skupštinu koja će se održati 12. lipnja. "Isplata se predlaže kako bismo pokazali snagu kompanije u zahtjevnom okruženju i osigurali povrat ulaganja dioničarima te ojačali njihovo povjerenje", stoji u pozivu. Predložena isplata dividende neće ugroziti financiranje budućih projekata, a neće ni značajno utjecati na financijski položaj i razinu duga, navodi se u odluci. Dobit ostvarena u 2014. od 631,3 milijuna kuna upotrijebit će se za pokriće akumuliranih gubitaka. Ti su gubici uglavnom povezani s nemogućnošću eksploatacije polja u Siriji. No i situacija na ostalim tržištima je izazovna. Uprava ocjenjuje da je za Inu 2014. bila teška godina s obzirom na negativna gospodarska kretanja, pad cijene nafte i nepovoljna kretanja potražnje na ključnim tržištima u Hrvatskoj, BiH i Sloveniji. "S obzirom na ostvarene gubitke i općenito nepovoljna kretanja europskog rafinerijskog okruženja umanjili smo vrijednost imovine rafinerija i marketinga, što je zajedno s retroaktivnim porezom vezanim za vlastitu potrošnju rafinerija, prema odluci Porezne uprave Republike Hrvatske, dodatno opteretilo dobit za 325 milijuna kuna", ističe se u pozivu u kojem se najavljuje i izmjena Statuta.

Izvor: Privredni vjesnik 3877 od 18. 5. 2015.

Domaće tvrtke spremne za CLP

Tvrtke koje rade s kemikalijama za koji dan, do 1. lipnja, moraju dovršiti usklađivanje dokumentacije vezane uz pojedinu kemikaliju s novim zakonodavstvom prilagođenim CLP-u (*Classification, Labeling and Packaging*) uredbi Europske unije. Ona se odnosi na razvrstavanje, označavanje i pakiranje opasnih kemikalija prije stavljanja na tržište. Prema saznanjima Hrvatske gospodarske komore, većina tvrtki ovaj rok dočekuje spremno jer su uskladile svoju dokumentaciju s tom uredbom. Naša najveća tvornica mineralnih gnojiva Petrokemija započela je usklađivanje s uredbom CLP još u siječnju 2009., od datuma kada je stupila na snagu u EU-u iako Hrvatska tada još nije bila članica, a sve kako bi osigurali kontinuirani plasman proizvoda na EU tržištu. "Petrokemija

je potpuno uskladila dokumentaciju i ambalažu proizvoda koji se na tržište stavlja kao tvari, a u međuvremenu je isto učinjeno i za smjese prema zahtjevima zakonodavstva koji će se početi primjenjivati od 1. lipnja 2015.", kaže Zvonimir Bakarić, voditelj Upravljanja kemikalijama u Petrokemiji.

U osječkoj tvornici Saponia, svjesni veličine posla koji ih čeka, s prilagodba su započeli još prije godinu dana, tako da su sve nove proizvode razvrstali i označili u skladu s CLP-om. "No i porred toga ostalo nam je da izradimo nove deklaracije i naljepnice za više od 200 proizvoda i odgovarajuću transportnu ambalažu. To podrazumijeva i izradu i upis u registar HZTA i isto toliko novih Sigurnosno-tehničkih listova (STL) za proizvode i više od 260 STL-ova za sirovine koje uvozimo", poručuje Dubravka Marijanović, direktorica Instituta Saponije.

S novom uredbom nastali su i novi znatni troškovi za proizvođače jer potrebne su nove deklaracije, preljepljivanje ambalaže, nova transportna ambalaža..., a te troškove moraju pokriti same tvrtke. "U Saponiji nismo koristili usluge vanjskih konzultanata, a vrlo zahtjevno razvrstavanje smjesa prema CLP kriterijima obavili su naši posebno educirani stručnjaci", kaže Dubravka Marijanović te dodaje da u troškove treba uključiti i stručnjake iz marketinga, dizajna i razvoja ambalaže. "Slobodno možemo reći da je na ovaj posao utrošeno više od 1000 radnih sati, a sve je rezultiralo troškovima koji do sada premašuju 700.000 kuna", dodaje ona.

Ni u Petrokemiji nije bilo potrebe za angažiranjem vanjskih konzultanata ili specijaliziranih tvrtki, već način plasiranja svojih proizvoda, uključujući dokumentaciju i označavanje ambalaže, sa zahtjevima uredbe CLP prilagođavaju u potpunosti upotrebljavajući vlastite resurse i znanja.

Izvor: Ivana Zobenica, Privredni vjesnik 3878 od 25. 5. 2015.

Nanotehnologija u svijetu čišćenja

Tehnike čišćenja mijenjale su se onim ritmom kojim se mijenjalo društvo, odnosno od čišćenja vodom, octom, sve do sofisticiranih sredstava za čišćenje koja se upotrebljavaju danas. U razvijenom društvu standardi čistoće su visoki, te ih je mnogo lakše ostvariti uz pomoć nanotehnologije, koja ima mogućnost upravljanja materijalima u nano-veličini radi stvaranja struktura s novim svojstvima. Nano površinska zaštita sastoji se od nanočestica s komponentama koje se čvrsto povezuju s površinom te daju željeni učinak čistoće i sjaja. Upravo je izbor takvih tehnologija glavni adut servisa za čišćenje Kimi usluge, koji je ekskluzivni zastupnik njemačke tvrtke Solidur Nanotechnologi za područje Hrvatske i Slovenije. "Kao što je ljudskom tijelu potrebna zaštita od hladnoće pomoću slojeva odjeće, tako i svakoj površini treba zaštita od nečistoće. Ako se površina uspije presvući zaštitnim slojem, prljavština će se manje hvatati za nju i proces čišćenja bit će brži, jeftiniji i ekološki prihvatljiviji", kaže direktorica Kimi usluga Kristina Šamec, koja je u zahtjevan svijet čišćenja uz pomoć nanotehnologije krenula sredinom prošle godine. I već se može pohvaliti brojnim priznanjima, a posljednje je Green Mark – Sign of Excellence, koje joj je dodijelio Savez za energetiku Hrvatske za održive ili zelene usluge, proizvode i tehnologije. Tvrtka Kimi usluge nagradu je dobila za najbolji proizvod u 2015. godini, odnosno za Nano Glas kojim se značajno smanjuje uporaba klasičnih sredstava za čišćenje stakla i ostalih glatkih površina.

Pozitivne reakcije klijenata

"Riječ je o proizvodu koji je namijenjen čišćenju staklenih površina, pritom lako se rješavati kamenca i posolice uz smanjenu pojavu bakterija, a površine ostaju pet puta dulje čiste uz hidrofoban efekt. Ovu uslugu često traže vlasnici automobila jer kada s Nano Glasom tretiramo vjetrobransko staklo, kad pada kiša, voda se sama slijeva, i nije potrebno ni paliti brisače. Osim stakla može se primjenjivati i u kupaonici", kaže Kristina Šamec te dodaje

kako nude i uslugu čišćenja fotonaponskih panela i premazivanje solarnih panela jedinstvenim sredstvom na tržištu kakvo je Nano Solar/PV kojim se povećava proizvodnja električne energije od 10 do čak 35 posto. Nanotehnološka rješenja primjenjuju i za usluge čišćenja i zaštite svih kamenih i betonskih površina, ali i svih tapeciranih površina, poput stolaca, fotelja, kutnih garnitura, unutrašnjosti plovila, automobila, kampera, autobusa i kamiona, tepiha...

Izvor: Privredni vjesnik 3875 od 3. 5. 2015.

Saponija povećava temeljni kapital

Dioničari Saponije na glavnoj skupštini, koja je sazvana za 29. svibnja, odlučivat će o upotrebi dobiti iz lanjskog poslovanja i povećanju temeljnog kapitala, navodi se u pozivu za skupštinu te osječke tvrtke. Uprava i Nadzorni odbor Saponije predlažu da se veći dio lanjske dobiti od 21,7 milijuna kuna, odnosno 20 milijuna kuna, upotrijebi za povećanje temeljnog kapitala. Preostali 1,1 milijun kuna rasporedilo bi se, prema prijedlogu, u zakonske rezerve, a 574 000 u ostale pričuve.

Izvor: Privredni vjesnik 3874

Tvrtka Prestige

Tvrtka Prestige iz Pule koja proizvodi inovativne palete parfumerijskih i drogerijskih proizvoda, krajem ožujka ove godine proslavit će 25. godišnjicu poslovanja. Povodom četvrt stoljeća uspješne prisutnosti na domaćem i stranom tržištu razgovarali smo s vlasnikom i direktorom tvrtke Darkom Špelićem. Ovaj poduzetnik i inovator, za svoje proizvode višestruko nagrađivan nekim od najprestižnijih svjetskih nagrada, vlastitom je upornošću i hrabrošću stvorio tvrtku koja je danas svojim proizvodima prisutna u desetak zemalja Europske unije i Jugoistočne Europe. Prestige trenutačno zapošljava četvero djelatnika, no svojim proizvodima i kvalitetom stoji uz bok najjačim svjetskim brendovima u području parfumerijskih i drogerijskih proizvoda.

Poslujete već 25 godina. Kako se poslovno okruženje u tom periodu mijenjalo i kako je bilo "plivati" u uvjetima domaćeg gospodarstva?

– Mogu reći kako se u zadnjih pet godina osjeća kretanje na bolje s tim da su zadnjih tri-četiri godine uvjeti za malu privredu dosta poboljšani. Sve je mnogo otvorenije, lakše se dolazi do informacija i do samih struktura što je u razdobljima prije bila nemoguća misija. U ožujku se navršilo 25 godina otkako je tvrtka pokrenuta, najprije kao prva privatna parfumerija u Istri, zatim smo krenuli s nabavom repromaterijala za proizvodnju kozmetike i parfema, nakon toga smo imali upite za kreme, lakove za nokte i ruž, da bismo na kraju došli do eteričnih ulja i mirisa na kojima danas baziramo svoje poslovanje. Kada gledam poslovanje u ovih 25 godina u globalu, mogu reći da je bilo teško. Krenuli smo, kako se kaže, iz garaže, pa zatim unajmljivali prostor, sve dok nismo dobili kredit od HBOR-a. U međuvremenu, mnogo je tu bilo "ratovanja" i s bankama i s institucijama.

S kakvim ste se poteškoćama susretali prilikom prvih pokušaja da patentirate svoj najpoznatiji proizvod, paletu Shake mirisa za automobil?

– Pa moram reći kako je Shake miris za automobil najviše kopirani hrvatski proizvod na svijetu. Kopiran je čak i više od popularne Vegete. Razlog tome jest to što nisam mogao dobiti kredit da proizvod zaštitim patentom za cijeli svijet. Podršku struktura nismo imali, događalo se čak i to sa smo bili izbačeni i ismijani u

bankama. Ljudima nije bilo jasno zašto bi uopće netko krenuo u proizvodnju takvih proizvoda kada je mnogo jeftinije bilo kupiti proizvod u Kini, preprodati ga i zaraditi. Kao što sam rekao, dosta smo ratovali s bankama sve dok nismo sve što smo imali dali pod hipoteku kako bismo dobili kredite s kamatom od 14 ili 15 posto, što je u ono vrijeme bilo suludo. Godine 2003. uspjeli smo napokon patentirati Shake, miris koji je nagrađen i koji se proizvodi u 20 varijacija. Što se tiče poslovanja uopće, moram spomenuti i kredit HBOR-a kojim smo sagradili prvu fazu objekta u kojem danas poslujemo, no moram dodati i kako se namjeravamo širiti, jer više nemamo mogućnosti ni za proizvodnju postojećih, a kamoli novih inovativnih proizvoda koje planiramo uvesti na tržište. Inače, baza naših proizvoda su eterična ulja. Pokušavam se maksimalno držati kvalitete bez korištenja supstituta i kemije. Dakle, mirisi za automobile su naša prva linija proizvoda. Druga linija su mirisi za usisavače koji neutraliziraju grinje i dlake kućnih ljubimaca. Upravo smo završili četiri nova mirisa za ormare, a pripremamo novi miris za usisavače naziva "I love pets", mirise za perilice suđa i još nekoliko sasvim novih proizvoda. Treća linija naših proizvoda odnosi se na mirise za ormare. S ovim smo proizvodima u samo dvije godine postali broj jedan u Hrvatskoj. Kod svih proizvoda inače posebnu pažnju pridajemo ekološkoj komponenti.

Kakva je situacija u sektoru proizvodnje sličnih proizvoda i gdje je Prestige u odnosu na konkurenciju?

– Mogu reći kako smo za sve tri navedene linije proizvoda lider na domaćem tržištu. Na inozemnom tržištu naši konkurenti su najpoznatiji svjetski brendovi poput Ambi Pura ili Wunder Bama.

Možete li izdvojiti najvažnije nagrade i priznanja koja ste dobili za svoje proizvode?

– Imamo nagrade iz cijelog svijeta. Svoje proizvode predstavljali smo od Bruxellesa pa do Kine i Malezije. Ipak, od svih nagrada, izdvojio bih dvije najvažnije – zlatnu medalju za inovaciju iz Ženeve godine 2004. te veliku nagradu UNESCO-a za ekološko promišljanje. Obje nagrade dobio sam za paletu mirisa za automobil.

Prisutni ste i na stranim tržištima i izvozite u mnogo zemalja. Kako se ulazak Hrvatske u Europsku uniju odrazio na izvoznike?

– Trenutačno izvozimo u desetak zemalja, dijelom u Europsku uniju, a dijelom izvan nje. Ulazak u EU preobrazio je naš izvoz. Doslovno preko noći on je porastao za otprilike četiri puta. Procedure su strahovito olakšane, cijene transporta su se smanjile, a rok isporuke iznosi tri dana, bilo gdje u Europi, s iznimkom Malte. Trenutačno proizvode izvozimo u Švedsku, Švicarsku, Češku, Austriju, Sloveniju, Srbiju, Crnu Goru, BiH, Njemačku, Nizozemsku... Mogu kazati kako nam je u posljednje vrijeme možda i najzanimljivije tržište Austrije.

Za kraj, kako je biti poduzetnik u Hrvatskoj? Imate li preporuke za domaće institucije ili savjete za načine na koje Vam one mogu pružiti potporu u poslovanju?

– Prije svega, potrebno je da institucije više kontaktiraju s nama i pitaju nas što nam treba. Drugo, važno je da institucije shvate da mi ne možemo, da se slikovito izrazim, ići na spavanje s Narodnim novinama. Vrlo je važno da nas konkretnije i na vrijeme upoznaju s izmjenama i promjenama različitih zakona i pravilnika. Mi poduzetnici želimo raditi, a male tvrtke poput naše nemaju pravnu službu. Ubija nas birokracija i vjerujem kako je rješavanje tog problema put u uspješnije i lakše poslovanje.

Izvor: Marko Percan, Privredni vjesnik 3877 od 18. 5. 2015..

Deset najvećih tvrtki u Hrvatskoj prema ukupnom prihodu

Rang 2014.	Rang 2013.	Tvrtka, sjedište	Ukupni prihod				Dobitak/gubitak prije oporezivanja				
			2014., kn	2013., kn	Promjena 2014./2013.		2014., kn	2013., kn	Rang 2014.	Promjena 2014./2013.	
					Apsolutna, kn	%				Apsolutna, kn	%
1	1	INA – INDUSTRIJA NAFTE d. d., Zagreb	25.442.703.487	26.572.461.552	-1.129.578.065	-4,25 %	150.372.302	-1.967.718.816	31	2.188.091.118	-107,64 %
2	3	KONZUM d. d., Zagreb	13.454.641.107	13.391.375.262	63.265.845	0,47 %	168.802.177	221.338.192	25	-52.536.015	-23,74 %
3	1	HRV. ELEKTROPRIVREDA d. d., Zagreb	11.438.198.760	13.701.238.546	-2.263.039.786	-16,25 %	1.428.527.622	775.612.075	2	652.915.547	84,18 %
4	4	ZAGREBAČKA BANKA d. d., Zagreb	7.572.957.687	7.135.892.115	437.065.572	6,12 %	1.477.806.884	575.845.795	1	901.961.089	156,63 %
5	7	HEP – OPERATOR DISTRIBUC. SUSTAVA d. o. o., Zagreb	7.062.828.827	5.122.300.119	1.940.528.708	37,88 %	781.946.727	668.979.934	6	112.966.793	16,89 %
6	5	HRVATSKI TELEKOM d. d., Zagreb	6.228.470.985	6.606.027.394	-377.556.409	-5,72 %	1.181.725.969	1.620.418.705	3	-438.692.736	-27,07 %
7	10	PETROL d. o. o., Zagreb	5.151.065.843	4.399.789.122	751.276.721	17,08 %	49.948.345	18.702.952	102	31.245.393	167,06 %
8	11	PRIVREDNA BANKA ZAGREB d. d., Zagreb	4.054.930.038	4.335.457.193	-300.527.155	-6,90 %	824.005.061	782.997.519	5	41.007.542	5,24 %
9	8	HEP – PROIZVODNJA d. o. o., Zagreb	3.968.495.945	4.904.814.870	-936.318.925	-19,09 %	1.147.583.234	744.832.542	4	402.750.692	54,07 %
10	15	PLIVA – HRVATSKA d. o. o., Zagreb	3.798.516.810	3.097.640.280	700.876.530	22,63 %	551.792.197	336.277.792	8	215.514.405	64,09 %

Izvor: FINA, Privredni vjesnik 3878 od 25. 5. 2015.