ISSN 1330 - 5204

# PODRAVKA

www.podravka.com

Godina XL
**Broj 1569** Petak 20. srpnja 2001.

**List dioničkog društva "Podravka" Koprivnica**



**U Podravkine silose pristižu ovih dana posljednje količine pšenice ovogodišnjeg roda**



**Nogometaši Slaven Belupa pobijedili englesku Aston Villu i oduševili nekoliko tisuća svojih vjernih navijača**

7. str.

**Podravski mlinovi**

## Pri kraju prihvat pšenice

Piše: **Slavko Petrić**

*Posljednje, dugoočekivane, obilne kiše nisu bile dobar "partner" za one koji još nisu požnjeli pšenicu. U Podravskim mlinovima zato kažu da će prihvat ovogodišnjeg roda pšenice biti vremenski, možda, i jedan od najdužih u posljednjim godinama, jer će se kombajniranje nepožnjevene pšenice sada nešto prolongirati.. No, u Podravskim mlinovima najavljuju da bi - na temelju pokazatelja kvalitete - mogli na kraju biti zadovoljni. Čak im ocjene sežu i do toga da bi Podravski mlinovi mogli imati i jednu od ponajboljih pšenica u Hrvatskoj, što bi jamčilo i izuzetnu kvalitetu mlinskih i pekarskih proizvoda koji već i sada imaju visoku poziciju.*

*U prilog govore pokazatelji o standardnoj kvaliteti pšenice ovogodišnjeg roda koja je prihvaćena u silose Mlina. Tako je, prije posljednje obilne kiše, hektolitar bio 80 (standardni je 76), vlaga nešto ispod standardnih 13 posto, a jedino su primjese "stršale" u kompjuterskim zapisima. Prosjek primjesa u prihvaćenom pšeničnom zrnu bio je 4,5 posto što je znatno više od standardnih 2 posto. Kako će se kišno razdoblje odraziti na kvalitetu pšenice saznat ćemo u konačnom izvješću o pšeničnoj kampanji. Međutim, za vjerovati je da neće bitno pokvariti dosadašnje pokazatelje, jer je prihvat pšenice pri samom kraju. Očekuje se još samo dovoz kasnijih sorti pa da bude obavljen cjelokupni posao.*

*Što se pak tiče količina prihvaćene pšenice, one će biti, kako kažu u Podravskim mlinovima, nešto manje od očekivanih. Inače, i ove je godine većina poljoprivrednika proizvodila pšenicu s ugovorom s Podravskim mlinovima, neki su je prodavali na slobodno, neki stavljali u polog kako bi prema potrebi mogli podizati proizvode Mlina ili Pekarnice, ili je kasnije prodati.*

**U Podravki održana konferencija prodaje na hrvatskom i tržištima jugoistočnih europskih zemalja te prezentacija poslovnih rezultata u Poljskoj**

# Izvrsni polugodišnji rezultati



Podravkini menadžeri iz Poljske došli su u Koprivnicu s vrlo dobrim prodajnim rezultatima na tamošnjem tržištu

Piše: **Hrvoje Šlabek**
Snimio: **Nikola Wolf**

Ono što se samo stidljivo najavljivalo iz vrha Podravke, obznanjeno je na dvama događajima koji su se dogodili u proteklih sedam dana - na konferenciji prodaje za hrvatsko i tržišta jugoistočnih europskih zemalja te na prezentaciji poljskih polugodišnjih rezultata iznijeti su podaci koji svjedoče o dobro odrađenoj prvoj polovici poslovne 2001. godine.

Naime, na svim tim tržištima zabilježeni su znatni porasti prodaje u prvih šest mjeseci ove godine u odnosu na isto lanjsko razdoblje. U Hrvatskoj je prodaja porasla za 4 posto, na što je utjecalo niz faktora. Među inim, povećan je broj direktno obrađenih prodajnih mjesta na 8.700, što je više od polovice svih prodajnih mjesta u Hrvatskoj. Za usporedbu, lani su Podravkini trgovački predstavnici "kontrolirali" 3.800 prodajnih mjesta. Nadalje, smanjeni su rokovi plaćanja s prosječnih 105 na 45 dana, kompenzacije su svedene na optimalni minimum, a indeks distribucije (prisutnost Podravkinih proizvoda na policama trgovina) povećan na 80 do 100 posto. Posebno je dobre učinke imao Podravkin gastro-program, koji je danas lider u Hrvatskoj, a utjecaj na dobre prodajne rezultate imala je i posebna obrada ključnih kupaca.

Ako su prodajni rezultati prvog polugodišta za hrvatsko, a i za tržišta ostalih jugoistočnih zemalja dobri, onda su u Poljskoj - standardno drugom po veličini Podravkinom tržištu - oni izvrsni. Ukupno je Podravkin biznis porastao za 36 posto u odnosu na isto lanjsko razdoblje, ali ovako impozantan postotak rasta dijelom ide na račun jake poljske valute, odnosno povoljnih tečajnih razlika. No, i sam porast prometa u zlotima računa se na oko 20 posto. Važan je udio u tom rastu imao porast prodaje Vegete (količinski 8 posto, financijski 15 posto), što samo potvrđuje uvjeravanja Podravkinog menadžmenta da je stagnacija u Poljskoj stvar prošlosti.

(Više o polugodišnjim rezultatima na hrvatskom, tržištima zemalja jugoistočne Europe te u Poljskoj pišemo na 2. i 3. stranici)

## Održana Prva konferencija tržišta Hrvatske i Jugoistočne Europe

# Dobri rezultati prodaje



Dobro pripremljene prezentacije izazvale pažnju sudionika konferencije

Piše: **Jadranka lakuš**
Snimio: **Boris Fabijanec**

Prva konferencija tržišta Hrvatske i Jugoistočne Europe održana 12. i 13.srpnja u Koprivnici okupila je vodeće ljude Podravkinih tvrtki u Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Jugoslaviji, Prodaje Hrvatska, te direktore strateških poslovnih jedinica i pojedinih korporativnih funkcija. Dva dana analizirana su kretanja na tržištima zemalja bivše Jugoslavije, Grčke i Bugarske, te Hrvatske, koja u prvom dijelu ove godine bilježe pozitivne trendove, te strategije i planovi unapređenja poslovanja. Razmijenjena su brojna dobra iskustva, te razmotreni projekti za povećanje efikasnosti. Po ocjeni svih sudionika skup je bio vrlo uspješan i za očekivati je da će prerasti u tradicionalni način rada. To najbolje potvrđuju riječi najodgovornijih osoba u ovom važnom Podravkinom poslovnom segmetnu.



**Damir Polančec,** član Uprave:

- Strategija Podravke je ući u nove kategorije kao što su smrznuti proizvodi, mineralne vode, odnosno bezalkoholna pića, gastro segment, ali ući i na nova tržišta kao što je Jugoslavija i Srbija za koja smo procijenili da bismo tamo srednjoročno i dugoročno mogli puno napraviti. Pozicija tržišta Hrvatske i tržišta Jugoistočne Europe, gledajući vrijednosno, u Podravkinom prehrambenom biznisu je između 65 i 70 posto. Činjenica je da su to tržišta koja su vrlo nestabilna, s visokim rizikom plasmana, to su dijelom tržišta koja se tek otvaraju, na njima je kupovna moć relativno slaba, na njih ulaze strani lanci, dovode konkurenciju, smanjuju marže i rade pritisak na nas. Imamo puno problema, kako objektivnih, tako i onih koji su naša subjektivna slabost. Vrlo otvoreno razgovarali smo dva dana na konferenciji o svemu i usudili smo si priznati svoje vlastite slabosti što je prvi i najvažniji korak u njihovom prevladavanju. Zbog objektivnih okolnosti, kao što je pad obujma poslova s MORH-om, nedobivanje kvota za mesni program u Makedoniji, u kojoj unatoč nestabilnoj političkoj situaciji bilježimo količinski i vrijednosni porast na ostalom asortimanu, dolazi u pitanje izvršenje biznis plana. Tamo gdje ostvarujemo biznis plan, kao primjerice u Bosni i u Hrvatskoj, imamo dodatni problem zbog otvaranja Hrvatske i ulaska stranih trgovinskih lanaca. Jačanjem ključnih kupaca naša marža pada, davanja kupcima su sve veća i jasno je da je profitabilnost ugrožena. Iako je organski rast takav da sam ponosan na sve što smo napravili u Hrvatskoj i Jugoistočnoj Europi, imamo probema s troškovima. Primjerice, plaće koje su vrlo visoke participiraju u svim poduzećima vani pa i u Prodaji Hrvatska s velikim postotkom.

Na skupu su se čule i neke stvari koje definitivno moramo pokrenuti kao što je category management, internacionalizacija našeg gastrobiznisa, razrješenje dileme da li private label (kućne marke) ili ne, nadalje formiranje posebnog tima koji će s ključnim kupcima rješavati naše odnose na globalnom nivou, dakle ne samo u Hrvatskoj nego i u Češkoj, Grčkoj i svim zemljama gdje radimo zajedno, moramo drukčije pristupiti definiranju strategije cijena. Ali ono što će najkratkoročnije donijeti pozitivne pomake u poslovnom rezultatu je kontrola troškova. Sustav izvješćivanja će omogućiti da rangiramo tržišta po njihovoj profitabilnosti, da po profitabilnosti rangiramo kategorije naših proizvoda po tržištima, da pratimo svako naše poduzeće vani, a ne samo u Hrvatskoj i uspoređujemo njihovu kvalitetu i usluge i njihovu konkurentnost na pojedinom tržištu. Sustav izvješćivanja kojeg ćemo implementirati donijet će saznanja o tome koliko nas košta koji International, ali i prodaja u Hrvatskoj.

Bitno nam je utvrditi i standarde ulaganja u tržišta, odnosno koliko mogu biti troškovi po svakom Internationalu. Kontrola troškova povećat će nam operativnu efikasnost. Kad direktori profitnog centra uvide da neki proizvod ne ide, da u asortimanu stvara više nereda nego koristi, ubrzo će se riješiti nekih proizvoda. Potrebna je i velika odgovornost u planiranju, posebno od strane prodaje. Dakle, važno nam je što više rasti, izbacivati nove proizvode na tržište, ali imati i maksimalnu kontrolu troškova, transparentnost podataka, imati standarde za marketinška ulaganja po pojedinim tržištima i po pojedinim proizvodima, imati standarde kada negdje otvarati poduzeća, a kada raditi preko distributera i klasični izvoz, zatim poboljšati planiranje i unaprijediti regionalnu strategiju cijena. Zadatak je prvenstveno ostvarenje biznis plana što zahtijeva puno rada i napora. Opravdanja mogu jedino biti doista objektivne okolnosti kao što su zbivanja na tržištu Makedonije, zatim izostanak prodaje kvasca na tržištu Hrvatske, a za sve ostalo nema opravdanja, jer je biznis plan svetinja.



**Miroslav Bučanac**, direktor Podravka International Ljubljana:

- Izuzetno je dobro da se internacionalna poduzeća nađu zajedno jednom ili više puta godišnje, da se izmijene iskustva i da na zadanim temama jedni drugima kažemo konkretno što mislimo o poslu. Što se tiče tržišta Slovenije, nakon nepuna dva mjeseca kako sam tamo direktor mogu reći da su tekuće aktivnosti usmjerene ka dizajniranju organizacijske strukture. Na četiri ključne funkcije imenovat ćemo odgovorne osobe, neke smo već i zaposlili pa će cijeli proces biti uskoro zaokružen. Ta izgradnja nove organizacijske strukture bit će pretpostavka za nastavak pozitivnih trendova do kraja godine i za ostvarenje dobrog poslovnog rezultata u 2001 godini.



**Davor Popović,** izvršni direktor za tržišta Jugoistočne Europe:

- Ako želimo rezimirati ovu konferenciju, moramo reći da je to prva konferencija koju je Sektor prodaje za Jugoistočnu Europu uopće održao, iako postoji godinu dana. Rezultati pak poslovanja su više-manje pozitivni, iako radimo na tržištima koja su teška, kao Slovenija u kojoj je velika konkurencija s bogatom ponudom usmjerena na mali broj kupaca, zatim BIH gdje su zbog političkih uvjeta i slabe kupovne moći doista specifični uvjeti i gdje bilježimo jako dobre rezultate, zatim Makedonija sa sukobima o kojima javnost gotovo sve zna, tu je i Jugoslavija gdje želimo probiti sve barijere i ostvariti ciljeve koje nam je Podravka postavila. Osim toga, radimo tržišta Kosova i Crne Gore, Bugarske i Grčke, koja su mala, ali prodaja - s obzirom na udaljenost, političke prilike, kupovnu moć - nije zanemariva. O svemu tome govorili smo na konferenciji koja nije bila protokolarna nego smo proveli dva naporna radna dana radeći od jutra do navečer pokušavajući razbistriti neke pojmove. Naglašeno je da je biznis plan zakon i da ga moramno ostvarivati, a operativne probleme poput planiranja izvještavanja i rukovođenja rješavati brzo, jer u suprotnom neće biti dobro.



**Miroslav Vitković**, izvršni direktor Prodaje Hrvatska:

- Održavanje konferencije je jedno od neophodnih druženja radi formiranja standarda za tržišta cjelokupne regije. Iskustva pojedinih tržišta, ono najbolje od elemenata bitnih za prodaju i distribuciju trebaju se prikupiti i na temelju toga stvoriti standarde Podravke ne samo za tržište Hrvatske nego i za ona koja se upravo otvaraju. S obzirom na to da se tržišta mijenjaju iz mjeseca u mjesec, posebno u tranzicijskim zemljama, najfleksibilniji dio tvrtke je upravo prodaja koja živi s tim tržištem Uspješnost i efikasnost se mjeri upravo u toj fleksibilnosti i prilagodljivosti trendovima koji dolaze sa Zapada i koji će biti definirani praktički u cijeloj regiji. Prema tome, konferencija kao oblik rada je neophodna., a dogovorili smo da ubuduće konferencije radimo na ciljane teme kao što je primjerice jedinstvena prodajna politika ili sustav stimulacije i nagrađivanja. Bitno je da je Hrvatska trenutno nekoliko koraka ispred tržišta zemalja ex Yu i da se odavde mogu crpiti iskustva za tržišta koju se otvaraju. Inače, Prodaja za Hrvatsku bilježi dobre rezultate, primjerice u lipnju je isporučeno oko 7800 tona različitih proizvoda, što je rekord u posljednje dvije godine. Za to smo i na konferenciji dobili komplimente prvenstveno od direktora profitnih centara. To mi je, moram priznati, drago, jer je hrvatsko tržište zapravo zasićeno proizvodima Podravke i na njemu nije lako rasti. Ipak, reorganizacijom prodaje uspjeli smo za nekoliko postotaka podići prodaju, na nekim grupama proizvoda čak se bilježi dvocifreni rast što pokazuje da još uvijek ima prostora Ovim promjenama Podravka učvršćuje poziciju lidera koju želi zadržati i nakon definitivnog otvaranja Hrvatske i ulaska strane konkurencije.



**Rajko Gospodnetić**, direktor Podravke Skoplje:

- Održavanje konferencije odlična je ideja i stvarno je bilo korisno da se nađemo svi zajedno, ne samo mi koji radimo direktno u prodaji nego i ljudi iz drugih cjelina kao što su nabava, planiranje, razvoj, proizvodnja i da se na stol stavi sva problematika, i nesuglasice i dobra rješenja. Jednom kad odredimo zajednički nazivnik svih naših akcija i djelovanja bit će puno lakše rješavati neke stvari, jer mi smo u malom raskoraku - nemamo iste standarde. Zamo da je to tako, ali nikad o tome nismo postigli dogovor. Što se tiče Makedonije, to je malo tržište, jer je Makedonija mala zemlja s malim brojem stanovnika, ali je značajna za Podravku naročito u segmentu prodaje juha, mesnih konzervi i Kviki proizvoda, te donekle dječje hrane. Mi vrlo dobro poslujemo, iako u posljednje vrijeme imamo velikih problema zbog ratnih sukoba, jer prisutan je veliki strah, velika nervoza, zatvaranje prodajnih mjesta, gašenje veletrgovaca, čitava područja su destabilizirana s velikim brojem izbjeglica, znači na tako malom području se događaju vrlo ružne stvari koje apsolutno djeluju na naše poslovanje. Nas remeti i divljanje kursa i nemogućnost otkupa deviza. Ipak, naspram drugima, mi još uvijek dobro radimo, primjerice Kolinskoj je promet prepolovljen, a mi bilježimo rast. Ono što nama treba je smirenje političke situacije da bismo mogli početi normalno poslovati.

Inače, cijelo vrijeme sukoba u Makedoniji Rajko Gospodnetić radio je u Skoplju, pa smo ga zapitali kako je to izgledalo, da li je osjećao strah i došao u neposrednu opasnost.

- Prošao sam naš rat, ne kao promatrač, nego aktivni sudionik. To je jednostavno, gledate svoj posao, sukobi jesu bili na desetak kilometara od Skoplja, poznato selo Aračinovo, za koje ste čuli, je sedam kilometara od centra grada, čujete sve, viditite sve, ali radite. Što sam trebao? Pobjeći odande?! Dakle, ne vidim tu problema, iako sam dobio naputak od direktora da čim bi bilo nešto opasnije napustim Skoplje. Naravno, sve mi je olakšala činjenica da sam obitelj ipak sklonio, jer čovjek kad je sam lakše reagira u nekim situacijama .

## Podravkin periskop

# Voda - prehrambeni posao budućnosti



Piše: **Goran Markulin,**
Sektor za razvoj poslovanja

Zbog niskih stopa rasta prehrambene industrije sve kompanije pokušavaju pronaći one segmente koji imaju perspektivu bržeg rasta od same industrije. Najbrže rastuća kategorija industrije hrane i pića u posljednjih desetak godina je flaširana voda. Od 1993. do 1999. godine potrošnja flaširane vode po glavi stanovnika porasla je u svijetu za čak 45%. Prodaja čiste izvorske vode širom je svijeta sve popularniji posao u kojem se vrte milijarde dolara.

Na porast potrošnje flaširane vode utječe sve veće zagađenje gradske vode, kloriranje i druga ekološka pitanja. Voda je najperspektivnija kategorija budućnosti upravo zbog nestajanja pitke vode u svijetu. Češka, Poljska i pojedine zemlje zapadne Europe već danas koriste samo flaširanu vodu za piće. Italija ima najveću potrošnju vode po glavi stanovnika, a Francuska je najveći proizvođač flaširane vode.

Hrvatska je također bogata izvorima pitke vode. Visok stupanj čistoće i nezagađenosti okoline u našoj zemlji utječe i na mogućnosti konzumiranja vode. Tako je čak i INA donijela odluku da će izvoziti ličku vodu u SAD i Europu, svjesna zasad neiskorištenih podzemnih rezervi pitke vode u Hrvatskoj, otkrivenih tijekom njihovih istaživanja hrvatskog podzemlja. Proizvodnju pitke vode zasad planiraju započeti na četiri lokacije u kontinentalnom dijelu Ličko-senjske županije, a kad se posao uhoda, u što bi trebalo uložiti oko 50 milijuna dolara, mogli bi proizvoditi oko 5,5 milijardi litara godišnje.

Također je zanimljivo da su centralna, istočna i jugoistočna Europa područja gdje je potrošnja vode po glavi stanovnika znatno niža nego u zapadnoj Europi ili u SAD-u. Štoviše, najveći porast potrošnje flaširane vode u budućnosti očekuje se upravo u centralnoj i istočnoj Europi.

Dva vodeća svjetska ponuđača flaširane vode su Nestle i Danone. Te su kompanije vodu označile kao jedan od temeljnih stupova svojeg budućeg razvoja. Danoneova marka Evian je vodeća marka vode u svijetu, dok je Nestle-ova najpoznatija marka Perrier. Cilj prosječnog Nestleovog rasta na mineralnoj vodi je 7% godišnje do 2010. godine. Osim njih, obje kompanije posjeduju i desetke regionalnih marki flaširane vode. I Coca-Cola sve više pokušava ući na tržište vode budući da njezin segment gaziranih bezalkoholnih pića opada.

Hrvatskim tržištem mineralne vode uvjerljivo dominira Jamnica. Naš Studenac i Studena za sada predstavljaju jedinog ozbiljnog konkurenta, iako je svoj agresivan ulazak na hrvatsko tržište započela i Radenska, koja predstavlja generičko ime za mineralnu vodu na ovim prostorima. Jamnica je svoj razvoj ubrzala kupnjom Sarajevskog kiseljaka, najpoznatije vode u BiH. Voda je osnovni segment u kojem Agrokor kroz Jamnicu vidi svoj razvoj u budućnosti.

Svi ovi trendovi pokazuju da je Podravka napravila pravilan izbor, strateški se opredjelivši za razvoj u području bezalkoholnih pića, a posebno u segmentu vode. Izgradnja pozicija u tom segmentu danas osigurat će Podravkine prihode i zarade u budućnosti.

Isto tako potrebno je razmotriti opciju razvoja u poslu flaširane vode i izvan granica Hrvatske, prvenstveno u zemljama jugoistočne Europe. To je moguće učiniti kupnjom nekog proizvođača vode koji već ima određene udjele na tržištu. Također niti kupnju samih izvora vode u Hrvatskoj ili široj regiji ne bi trebalo zanemariti, jer čak i u slučaju da se izvori ne uspiju eksploatirati u prihvatljivom roku, bit će ih moguće prodati po većoj cijeni nego što se danas mogu kupiti, tako da je rizik takve transakcije minimalan.

**Razgovor s povodom: Davorin Gojković, direktor Podravkinog biznisa u Poljskoj**

# Dobar vjetar u leđa!

Piše: **Hrvoje Šlabek**
Snimio: **Nikola Wolf**

Gotovo nevjerojatno zvuče Podravkini prodajni rezultati u Poljskoj u prvoj polovici ove godine koje je jučer, u četvrtak 19. srpnja, direktor tog biznisa **Davorin Gojković** prezentirao članovima Uprave. Rasti, i to ukupno čak 36 posto, od toga u Vegeti za 15 posto, u trenutku kada Poljska proživljava gospodarsku krizu i kada sve konkurentske tvrtke bilježe gubitke, uistinu dobro zvuči, ali i traži potanko obrazloženje: Kako?

## Pobjednička atmosfera

- Kod Vegete imamo rast od 8 posto količinski u odnosu na prošlu godinu, a gledajući financijski, to iznosi 15 posto rasta. Ostvarena prodaja rezultat je optimalne reorganizacije prodaje, marketinških aktivnosti te jasne definicije faktora uspjeha, a to su motivacija ljudi, indeks distribucije, placiranje, integracija i komunikacija. Uzimajući u obzir sveopću ekonomsku recesiju u Poljskoj, prvu polovicu godine ocjenjujemo definitivno pozitivnom. Ono najvažnije što smo promijenili jest organizacija prodaje. Tu smo napravili jedan drugačiji sistem motivacije ljudi na terenu, a osim toga, nastojali smo što veći broj prodajnih mjesta staviti pod vlastitu kontrolu. Naravno, nismo u stanju direktno obrađivati svih oko 100.000 prodajnih mjesta. Zato radimo preko veleprodaja, koje na neki način rade za nas. Išli smo na koncentraciju distributera, tako da preko jednog distributera radimo veće količine, a da on bude zainteresiran više raditi za Podravku nego za druge tvrtke. Osim toga, imamo i ljude koji direktno obrađuju prodajna mjesta - dio odgovora daje Davorin Gojković.

*- Znači li to da je prodajna ekipa i formacijski ojačana u Poljskoj?*

- Ne radi se toliko o većem broju ljudi, koliko o izmjeni njihovih ciljeva, što oni moraju raditi u dućanima, i o njihovoj motivaciji. Mogu reći da smo stvorili pobjedničku atmosferu. Marketing i prodaja komuniciraju, osmišljavaju se takve akcije i takav način ulaganja marketinških sredstava da te akcije na kraju donose dobit.

*- Postoji li neki drugi planski okvir za ovo što je učinjeno u prvoj polovici godine u Poljskoj izvan godišnjeg poslovnog plana, definiranog koncem prošle godine?*

- U ovu smo godinu krenuli sa zatvorenim marketinškim planom, koji se odnosi na vraćanje kredibiliteta Podravke kod naših poslovnih partnera. Radi se o "push and pull" aktivnostima, dakle s jedne strane želimo maksimalno napuniti veleprodaje, a s druge strane želimo im pomoći da da roba dođe na prodajna mjesta i da se poveća rotacija. Prvi dio godine ponajviše se sastojao od ulaženja u veleprodaje, a sad ćemo jače krenuti u izvlačenje te robe na prodajna mjesta, uz dodatno placiranje na prodajnim mjestima. Mi želimo postati tvrtka koja svojim poslovnim partnerima nudi robu što se okreće na prodajnim mjestima i nudi robu na kojoj i oni mogu zaraditi.

*- Što očekujete od drugog dijela godine?*

- Upravo smo za osmi, deveti i deseti mjesec planirali akcije za četiri tisuće glavnih prodajnih mjesta, tijekom koje ćemo postaviti palete s Vegetom, monozačinima i drugim proizvodima, što će raditi naši ljudi. Ta će roba doći iz veleprodaja, čime će se omogućiti nove narudžbe.

## O Podravki se u Pojskoj - govori

*- Kakva je marketinška koncepcija Podravke u Poljskoj?*



Prezentacija poslovnih rezultata iz Poljske izazvala zadovoljstvo



Davorin Gojković

- Želimo napraviti sinergiju marke Podravka i marke Vegeta, tako da i marka Podravka postane značajna po svojoj poznatosti i cijenjena kod potrošača. S druge strane, sada ćemo raditi akcije na prodajnim mjestima tako da kapitaliziramo ono što smo učinili u prvom dijelu godine putem "eventa", marketinških događaja koje smo provodili u 28 poljskih gradova. Naime, o Podravki se u Poljskoj govori, ne samo kod potrošača, nego i kod poslovnih partnera, a i u političkoj sferi. Zašto? Zato što je na naše akcije dolazilo po 15 ili 20.000 ljudi i u svakoj su regiji o tome pisale novine i izvještavali elektronički mediji. Napravili smo imidž firme koja radi nešto novo.

*- Osim tih velikih akcija u gradovima, što ste novoga ponudili?*

- Među ostalim, djelovali smo u humanitarne svrhe. Naime, povezali smo se s jednom fundacijom, koju je osnovao vodeći list za žene u Poljskoj kako bi pomogao dječjim domovima. Mi smo toj fundaciji pomogli s milijun zlota, a tu smo činjenicu reklamirali putem konferencije za novinare. Sve u svemu, napravili smo imidž firme kojoj se vjeruje, koja radi ono što nitko još tamo nije radio. Napominjem da smo s deset puta manjim sredstvima od velikih konkurenata postigli rast prodaje, dok oni u isto doba bilježe pad.

*- Koliko je na obrat trenda prodaje utjecalo proširenje palete proizvoda pod markom Vegeta s obzirom na promjenu ukusa potrošača, odnosno sve veću potražnju specijalnih dodataka jelima, a nauštrb univerzalnima?*

- Proširenje palete jest bitno, ali i porast prodaje Vegete, "klasične" Vegete, nešto govori. Naravno, Podravka ne može živjeti samo na Vegeti - previše je riskantno da jedna firma takvog renomea živi na samo jednom proizvodu. Moramo proširiti paletu u kategoriji dodataka jelima i biti lider u toj kategoriji.

## Početak velikog posla

*- Kako sada izgleda kompletan Podravkin biznis u Poljskoj?*

- S jedne strane imamo naš osnovni biznis, što je upravo kategorija dodataka jelima. Drugi dio biznisa svodi se na trgovačku robu, u koju ne ulažemo, već je samo distribuiramo da bismo smanjili naše troškove. Treći dio našeg biznisa jesu privatne marke, u koje ulazimo i već smo potpisali dva ugovora za privatne marke, koji će nam do kraja godine osigurati barem 600 tona prodaje. U idućoj godini razvijat ćemo gastro-ponudu u Poljskoj, a sada pripremamo da taj program uđe u Poljsku na velika vrata.

*- Na kraju, kakve su projekcije poslovanja do kraja godine?*

- Plan za ovu godinu postavljen je vrlo ambiciozno: 24 posto porasta količina i 21 posto porasta prometa. I dalje podržavamo takav plan i težit ćemo tome da ga ispunimo. U idućoj godini neće biti moguć takav veliki rast, ali imamo šanse rasti putem gastra i putem industrijske potrošnje. Ovo nije kraj, nego samo početak jednog velikog posla - u optimističnom je tonu završio Davorin Gojković. S obzirom na izvrsne rezultate u prvih šest mjeseci ove godine, valja samo poželjeti da dobar vjetar u leđa, koji je očito zapuhao Podravkinom poljskom brodu - potraje.

**naša posla**

# Stabilna Vlada jača i poziciju hrvatskih izvoznika



Piše: **Željko Krušelj,** gost - kolumnist "Večernjeg lista"

Možda bi to bilo pretjerano ustvrditi, ali većina u Hrvatskom saboru kao da se smilovala vapajima "Podravkaša" i svih onih uspješnih izvoznih tvrtki koje u interesu održanja i širenja svojih poslova naprosto vape za dobrim i dugoročno sređenim odnosima s međunarodnom zajednicom. Ne bi, doduše, bilo odviše istinito zaključiti da se u Zastupničkom domu dogodila potpuna pobjeda razuma, budući da ga neki opet nisu iskazali u dovoljnoj mjeri, no politička situacija više nije alarmantna. Naime, za prosječnog su hrvatskog građanina umjerena politička nesnošljivost i neprincipijelna podmetanja nešto "normalno" i sasvim uobičajeno, zbog čega su se odavno prestali nervirati.

Vlada Ivice Račana je u ponedjeljak u sitnim jutarnjim satima ipak dobila zastupničko povjerenje, i to uvjerljivije i jednostavnije nego što se samo koji dan ranije očekivalo. Zato do početka jeseni slijedi relativno zatišje, koje u izvjesnoj mjeri mogu pomutiti jedino zapleti oko haških osumnjičenika. No, kritična je točka i tu prijeđena, pa se i javnost više neće tako lako lecnuti kao kad su "provaljene" prve generalske optužnice.

Sada je i političkim laicima sve jasnije da državni vrh gotovo i nema manevarskog prostora glede obveza prema Međunarodnom kaznenom sudu, budući da je sve zadano još prije pet godina, kad je tadašnja HDZ-ovska vlast na tu temu usvojila posebni ustavni zakon. Današnje se dvojbe mogu, stoga, svoditi samo na pitanje treba li poštivati vlastite zakone ili ne?! Ukoliko je odgovor negativan, nitko ne može govoriti da nije svjestan kakve će biti posljedice. A i one su vrlo jednostavne: Hrvatska u tom slučaju opet postaje "ozbiljni problem" i postupno slijedi niz diplomatskih i gospodarskih sankcija. Koliko je to ozbiljno, dovoljno govori upozorenje ekonomskih stručnjaka da uskraćivanje jednog jedinog kreditnog aranžmana s MMF-om ili Svjetskom bankom može značiti i slom državnog proračuna i bankrot nemalog dijela hrvatskog gospodarstva.

Po tom apokaliptičnom scenariju, kako je to ovih dana napomenuo pravni ekspert dr. Davorin Krapac, veliko je pitanje je li itko doista spreman "jesti travu". Grupa hrvatskih vrhunskih sportaša, čiji se pozamašni kapital mahom nalazi u inozemstvu, dok ovdje jedino dijele lekcije iz domoljublja, to svakako nisu. No, nisu samo ti stručnjaci za skeniranje jedini politički licemjeri. Daleko su opasniji političari kojima je nacionalna patetika glavno sredstvo borbe za vlast, a kad je se dokopaju onda je održavaju istim ili još većim ustupcima međunarodnoj diplomaciji.

U ovome je trenutnu za unutarnju stabilnost iznimno važno da se počelo sređivati stanje u HSLS-u, stranci o čijoj potpori Vladi izravno ovisi opstojnost petorke. Dolazak na njeno čelo Joze Radoša, makar i kao v.d. predsjednika, kojega neki slikovito nazivaju i "južnjakom sjevernjačkog mentaliteta", veliki je dobitak za hrvatsku političku pozornicu. Radošu se ne može osporiti nacionalna osjetljivost, niti ga se može optuživati za stranačko konvertitstvo. No, bitnije je od toga da je on krajnje smiren i racionalan političar, duboko svjestan da se emocijama, neodgovornim izjavama, ideološkim jurišima i populističkom demagogijom ne može dugoročnije voditi državna politika.

Pod njegovom "dirigentskom palicom" HSLS još u većoj mjeri postaje ono što toj stranci i sam naziv govori - stranka liberalnih i socijalnih nazora, potpuno okrenuta suradnji s Europom i svijetom. Radoš neće biti taj koji će unutar Vlade i petorke izazivati podjele, niti nametati umjetne dileme, a zalagat će se i za provođenje programa na kojima je koalicija i osvojila trećesiječanjske izbore. U svemu tome Radoš ima i izravnu potporu koprivničkih HSLS-ovaca, ponajprije saborskog zastupnika Mladena Godeka, dominstra Mladena Ružmana i predsjednika Županijskog odbora Zdravka Mihevca, koji su i među prvima reagirali na neprimjerene stavove sada već bivšeg stranačkog lidera Dražena Budiše.

"Podravkino" poslovodstvo mora, dakle, biti zadovoljno najnovijim raspletom Vladine krize, jer se garantira nastavak proboja na inozemna tržišta, što bez pozitivnog političkog okvira ne bi bilo moguće. U eventualnoj izolacionističkoj Hrvatskoj, kakvu neki priželjkuju, "Podravka" ne bi izgubila samo vanjska tržišta, nego i temeljni smisao svoga opstojanja.

**Razgovor s direktorom Sektora kozmetike Belupa Vladom Maričem**

# Sektor kozmetike Belupa napokon bilježi pozitivno poslovanje!

Razgovarao i snimio: **Boris Fabijanec**

U ovogodišnjim dobrim rezultatima poslovanja Belupa posebno veseli i to što nakon više godina prvi put sektor kozmetike te tvrtke bilježi profitabilno poslovanje. Ipak se kreće, s ponosom mogu reći radnici kozmetike kojima sve donedavno baš i nisu cvjetale ruže, a bilo je čak upitno hoće li taj segment poslovanja Belupa biti jednostavno ugašen. No, kronično negativno poslovanje je zaustavljeno, a uz to, kozmetika ima vrlo ambiciozne planove poslovanja do kraja godine. Više o tome saznali smo u razgovoru s direktorom Sektora kozmetike **Vladom Maričem.**

## Od stagnacije do profita

- Po odluci Uprave Belupa preuzeo sam direktorsko mjesto Sektora kozmetike 1. svibnja ove godine i mogu reći da sam zatekao obećavajuće stanje. Naime, od 1996. godine program kozmetike je u procesu restrukturiranja, ali nažalost na tome se nije puno radilo, točnije, na financijskom, kadrovskom i troškovnom restrukturiranju i profiliranju asortimana proizvoda te definiranju strateških tržišta. Može se reći da je posljednjih godina u tom sektoru vladala određena stagnacija, a među zaposlenicima neka apatija. Ljudi su bili prilično zabrinuti za svoju budućnost i tek s postavljanjem nove Uprave Belupa i dolaskom novog predsjednika Uprave Sanija Pogorilića, kontroling i manadžment Sektora kozmetike dobio je zadatak da napravi dugoročni plan poslovanja do 2007. godine. Program restrukturiranja definiran je tijekom veljače i početkom ožujka ove godine i prezentiran je Upravi koja ga je prihvatila. Ukratko, taj program znači suženje proizvodnog programa kozmetike te fokusiranje na one grupe proizvoda koje mogu biti profitabilne i koje mogu biti konkurentne na tržištu. Dakle, zadržavamo one grupe dobrih i kvalitetnih proizvoda po kojima smo prepoznatljivi na tržištu i koji su traženi od potrošača.

*- S obzirom na to da ste tek u svibnju imenovani za direktora Sektora kozmetike, koliko vam je trebalo vremena da se prilagodite za vrlo zahtjevne poslovne ciljeve tog segmenta Belupa?*

- Ja sam inače aktivno radio na programu restrukturiranja Sektora kozmetike te sam prilično upućen u sve poslovne procese tog segmenta Belupa. Moje imenovanje shvatio sam kao poslovni izazov smatrajući da se program može potvrditi na tržištu i da možemo ostvariti plan koji je pred nas postavila Uprava Belupa. Također, dobili smo veliku podršku Uprave, što meni i mojim suradnicima pruža mogućnost za dobro i kvalitetno obavljanje poslova.



Vlado Marić

## U idućih pet godina planira se udvostručenje prodaje kozmetike

*- Znači li to da kozmetika koja je, uvjetno rečeno, uvijek u Belupu bila sekundarna, postaje atraktivna?*

- Kozmetika je oduvijek bila atraktivna u Belupu, ali u smislu promidžbe osnovnog programa Belupa, farmaceutike, jer još uvijek nije moguće reklamirati lijekove. Unatrag dvadesetak godina Belupo se prilično afirmirao na domaćem i inozemnim tržištima kao uspješna i respektabilna tvrtka te više nije toliko bitna promocija Belupa kroz kozmetiku. Taj segment poslovanja Belupa će i dalje biti sekundaran, jer naš godišnji plan prodaje od 30 milijuna kuna je gotovo zanemariv prema ukupnom planu prodaje Belupa, ali mi na tom programu dugoročno možemo ostvariti profit. Proteklih godina nije se vodilo računa da kozmetika ostvaruje profit, već je ona morala biti podrška prodaji farmaceutskih proizvoda. Danas kozmetika ima sasvim drugu ulogu. Mi moramo iskoristiti proizvodne i ljudske potencijale, poslovnu poziciju Belupa na tržištima u promidžbene svrhe s ciljem povećanja prodaje kozmetičkih proizvoda. U idućih pet godina planiramo udvostručiti sadašnju prodaju.



Belupova kozmetika poznata je na tržištu, a sad treba biti i profitabilna

## Kvalitetni i poznati proizvodi

*- Koji proizvodi su favoriti na tržištima?*

- Proizvodi kozmetike Belupa poznati su potrošačima po kvaliteti i kao proizvodne marke. Muška kozmetika Hardy zauzela je svoju poziciju na tržištu, program medicinskih zubnih pasti jedini je na našem tržištu, ali je u konkurenciji drugih pasti nažalost stagnirao na tržištu unazad nekoliko godina. No, to su jedine ispitane medicinske zubne paste koje će vam svaki stomatolog preporučiti za njegu zubiju. U svakom slučaju morat ćemo više poraditi u promidžbenom smislu da prodaju tog programa povećamo. Naša preparativna kozmetika Biona bitno se razlikuje u odnosu na druge kozmetičke proizvode, prije svega po kvaliteti, jer je obogaćena vitaminom E koji ima terapijsku funkciju njege kože. Uz to, mi smo ekskluzivni distributer Coopertonea za hrvatsko i tržišta bivše Jugoslavije te najveći distributer u Europi poznate boje za kosu i styling proizvoda Keune u dućanima. Naime, mi smo pioniri u prodaji tih proizvoda u maloprodaji i vrlo ozbiljno smo razvili taj program koji danas ima najveći udjel u našoj prodaji, a mislim da u tom segmentu možemo napraviti još više.

## Restrukturiranje i racionalizacija u Sektoru kozmetike

*- Osnovna riječ u Belupu, a i u Podravki je racionalizacija. Što se po tom pitanju čini u Sektoru kozmetike?*

- Do početka ožujka ove godine u kozmetici je radilo 70 radnika, a danas ih ima 46 u radnom odnosu na neodređeno vrijeme te dva komercijalna suradnika koji su u ugovornom odnosu. U kvantitativnom smislu postigli smo određene racionalizacije, međutim vidjet ćemo što će se događati s ostvarenjem plana prodaje. Mislimo da tu neće biti kraj. Uprava Belupa nam je dala precizne zadatke i jasno da se svi mi na izvršenju tih zadataka provjeravamo i ja očekujem od svojih suradnika da kvalitetno odradimo posao. Ukoliko ne odradimo posao kako treba, proces restrukturiranja radne snage će se i dalje nastaviti. Što se tiče restrukturiranja troškova, mi smo točno utvrdili određene budžete koji se ne smiju probiti i koji se uklapaju u plan poslovanja Belupa. Te budžete redovito kontroliramo i meni kao direktoru je zadatak da držim te budžete pod kontrolom. U daljnjem tijeku racionalizacije obavlja se provjera svih ulaznih troškova koji terete proizvodnju - troškovi sirovina i repromaterijala te mislim da već jesmo i da ćemo i u tom segmentu postići određene rezultate. Štedimo i u ostalim segmentima troškova poslovanja, agresivnije nastupamo na domaćem tržištu, a da smo na pravom putu dokazuju i ovogodišnji rezultati poslovanja prema kojima Sektor kozmetike prvi put bilježi dobit. Naravno, mislim da taj sektor može još i te kako povećati prodajne rezultate i globalno gledajući, program kozmetike Belupa ima poslovnu budućnost.

**Zajednička akcija VIP neta i Studene**

# Pola milijuna bočica Studene za turiste

Posebnu dobrodošlicu turistima koji ovog ljeta dolaze u Hrvatsku poželjet će zajedno VIPnet i Studena. Na svim graničnim prijelazima, zatim na trajektnim pristaništima, te ulazima auto cesta bit će besplatno podijeljeno čak 500.000 bočica hladne Studene. Neočekivano osvježenje uz prigodne letke dobrodošlice na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku dijelit će se dva puta tjedno - petkom i subotom po tri sata kada se računa na najveću frekvenciju putnika.




- VIPnet je od nas otkupio Studenu, mi snosimo troškove distribucije koja nije jednostavna, jer sa 18 hladnjača namjeravamo dobro pokriti sve punktove, te uz pomoć hostesa (uglavnom studenata) podijeliti oko 700.000 letaka kojima uz Studenu propagiramo i Deit. Moram istaći da smo dogovarajući zajedničku akciju naišli na izuzetno korektan pristup svih nadležnih službi kao što su primjerice MUP RH i Carina, ali da unatoč brojnim pokušajima čak i putem Ministarstva turizma i Ministarstva prometa nismo uspjeli dogovoriti podjelu Studene uz auto-cestu Zagreb - Karlovac - objašnjava Valent Vrhovski, izvršni direktor Strateške poslovne jedinice Pića.

Za zajedničku akciju pripremljene su bočice Studene s posebnim etiketama s likovima djevojčice i muškarca koji na ušima drže školjku. Nedvojbeno jasna poruka svima onima koji će se imati priliku osvježiti jedinom prirodnom izvorskom vodom u Hrvatskoj spremljenoj u bocu .




Na slikama: Letak dobrodošlice i Studena spremna za VIPnet distribuciju

**U Umagu 26. srpnja**

# Tradicionalni Dani rajčice

U suradnji s Turističkom zajednicom grada Umaga, Gradom Umagom i Istarskom županijom Podravka 26. srpnja po četvrti put organizira Dane rajčica u Umagu. Cilj tog stručno-edukativno-kulinarskog skupa je poticanje proizvodnje rajčice, unapređenje odnosa s Podravkinim kooperantima i, naravno, bolja povezanost Podravke s potrošačima. Naime, toga dana u 19 sati na središnjem umaškom trgu predstavnici Podravkinog Gastro-tima održat će kulinarski show - Feštu od rajčica, gdje će brojni posjetitelji imati prilike kušati četiri vrste jela s proizvodima na bazi rajčice. Prema najavama, gastro-stručnjaci naše tvrtke priredit će oko 4.000 obroka od šest vrsti tjestenina, a sve to će se moći pratiti preko global-neta.

Ta cjelokupna akcija ima radni naziv - "Sunce Mediterana na vašem stolu", s obzirom na to da Podravkini proizvodi na bazi rajčice Portorose Brand su prirodna hrana u kojoj je sačuvano sve bogatstvo okusa rajčice uzgojene na mediteranskom suncu. To su zdravi i hranjivi proizvodi visoke kvalitete, obiluju vitaminima i mineralima koji izravno utječu na fizičku i mentalnu kondiciju čovjeka. **B. F.**

**Decentralizacija Sindikata PPDIV-a u Podravki**

# Ustrojena Koordinacija sindikalnih podružnica PPDIV-a

Piše: **Hrvoje Šlabek**

Na prvoj sjednici sindikalnih povjereništava Podravkinih podružnica Sindikata PPDIV-a izabrano je petnaest članova Koordinacije podružnica PPDIV-a te je za glavnu koordinatoricu izabrana **Ksenija Horvat,** inače i glavna povjerenica podružnice PPDIV-a za Podravku-maticu.

Tim je činom dovršena decentralizacija nekad jedinstvene (u organizacijskom smislu) podružnice Sindikata PPDIV-a u Podravki. Naime, ona se transformirala u šest podružnica (za maticu, Belupo, Danicu, Kalnik, Umag i Lipik), zasebnih sindikalnih organizacija, a sada je osnovana njihova koordinacija kao tijelo koje će koordinirati njihov rad na nivou čitave Podravke. Uz šest "čisto" Podravkinih, u Koordinaciji je zastupljena i podružnica "Panonske pivovare", jer je ta tvrtka u četrdesetpostotnom Podravkinom vlasništvu.

Na sjednici povjereništava, održanoj prošlog petka, Ksenija Horvat podnijela je i izvješće o radu u protekla dva mjeseca od smjene na čelu Podravkine podružnice PPDIV-a. Uspjelo sudjelovanje u organizaciji prvomajske proslave, uspješno okončan postupak mirenja s Upravom i definiranje aneksa Kolektivnog ugovora, prema kojem je osnovna plaća povećana sedam posto, uspjelo reagiranje na odluku Uprave o smanjenju učinka, koja je zatim opozvana i uspjelo reagiranje na odluku Uprave o proglašenju desetpostotnog viška, glavni su naglasci iz izvješća o radu, koje su povjerenici PPDIV-a jednoglasno prihvatili.

Manji je stupanj jedinstvenosti izražen prilikom rasprave o sastavu Koordinacije, za koju su ponuđena dva modela - manjinski, da ona broji sedam članova, dakle samo glavne povjerenike podružnica, i većinski, da broji petnaest članova. Nakon kraće rasprave glasanjem je ipak usvojen većinski model: Koordinacija se sastoji od 15 članova, od čega matica daje 6, Danica 3, Belupo 2 te Kalnik, Umag, Lipik i Panonska pivovara po jednog člana. U nju ulaze svi glavni povjerenici podružnica te još neki povjerenici, a njen sastav je: **Ksenija Horvat** (glavna koordinatorica), **Mario Relja, Dragica Romek, Zdenka Pavlić, Marijan Lisjak** i **Ljiljana Peterlin-Kolarić** iz matice, **Darko Tetec, Željko Ciganek i Marijan Boroša** iz Danice, **Željko Dragec** i **Franjo Ivančić** iz Belupa, **Dragutin Bužić** iz Umaga, **Josip Delorenci** iz Lipika, **Vladimir Pavličević** iz Kalnika i **Gordana Trstenjak** iz Panonske pivovare.



Ksenija Horvat -koordinatorica Koordinacije podružnica PPDIV-a u Podravki

Iako je to dnevnim redom bilo predviđeno, na sjednici nije donijet poslovnik o radu i okvirni program novoustrojene Koordinacije sindikalnih podružnica PPDIV-a u Podravki, već je to prolongirano za prvu sjednicu Koordinacije, koja će se vjerojatno održati početkom idućeg tjedna.

* * *

Nakon izbora razgovarali smo s glavnom koordinatoricom Ksenijom Horvat.

*- Je li sada dovršen proces decentralizacije PPDIV-a u Podravki?*

- Da, ustrojem Koordinacije definitivno je završen proces decentralizacije, a sad treba donijeti pravila po kojima ćemo raditi i okvirni program rada, dakle što nam je prvo činiti.

*- Recite koji su glavni razlozi da se uopće prišlo decentralizaciji...*

- Zamisao je bila ta da se proširi krug ljudi koji će sudjelovati u radu sindikata i koji će se obučavati za sindikalni rad. Također, da se glavni povjerenici i povjereništva pojedinih podružnica bave prepoznavanjem i rješavanjem problema u svakom pojedinom segmentu. Decentralizacija je bila nužna zbog toga što su problemi u mesnoj industriji, u prehrani, u farmaceutici, voću i povrću različiti. Koordinacija, pak, ima funkciju dogovaranja i ima savjetodavni karakter, ali i rješavanja problema na nivou koncerna, poput industrijskih akcija, kolektivnog pregovaranja, blagajne uzajamne pomoći i fonda za potporu teško oboljelima.

*- S obzirom na to da će se Koordinacija baviti stvarima na nivou koncerna, gdje je svakako najvažnije kolektivno pregovaranje, i s obzirom na to da pregovaranja - prema aneksu Kolektivnog ugovora nema do 1. svibnja iduće godine - što će Koordinacija zapravo raditi u međuvremenu?*

- To što se novi ciklus pregovaranja može otvoriti tek nakon 1. svibnja, ne znači da mi nemamo što raditi. Iako smo dosta uspjeli ovim zadnjim ciklusom pregovora, idući ciklus ne smijemo dočekati nepripremljeni. Osim toga, u trećem će mjesecu biti izbori za radnička vijeća i smatram da s nivoa Koordinacije moramo dati smjernice za sve naše podružnice, jer smo njih formirali tamo gdje postoje i radnička vijeća, a bez suradnje radničkih vijeća i sindikata i ne mogu se očekivati neki pomaci na bolje.

*- Znači, Koordinacija će imati ključnu riječ kod isticanja lista za izbor u radnička vijeća?*

- Ne, ključnu riječ imat će povjereništva podružnica. S obzirom na to da se očekuje više lista za izbor u radnička vijeća, naravno da nam je u interesu da PPDIV-ova lista dobije najviše glasova, a želimo da na listu dođu što kvalitetniji ljudi, oni koji uživaju ugled među radnicima i našim članovima.

*- Možete li već sada predvidjeti što će biti u žiži kolektivnih pregovora koje ćete pokrenuti nakon 1. svibnja iduće godine?*

- Uz pregovore o uključivanju poslodavca u treći stup mirovinske reforme, koja nam slijedi od 1. siječnja iduće godine, u svakom se slučaju moramo definitivno opredijeliti i inzistirati na novom vrednovanju radnih mjesta. Postojeći tarifni dio Kolektivnog ugovora beživotan je već dulje vrijeme i od poslodavca očekujemo da nam u rujnu dade neki novi prijedlog vrednovanja radnih mjesta u Podravki. Naravno, očekujemo pravednije rješenje nego do sada, da se omjeri među plaćama uistinu smanje. Nadalje, uvjete na radu u proteklom ciklusu pregovaranja nismo uspjeli dodirnuti, a budući da je država ponovno povećala neoporezivi iznos materijalnih davanja zaposlenicima, i to će biti u žiži pregovaranja. Također i transparentnost stimuliranja radnika.

*- Dakle, pred vama su obimne pripreme ujesen i vrlo sadržajno sindikalno proljeće?*

- Da, tako je.

**Bilješka**

# Kako teče isplata regresa?

Zahvaljujući sporazumu o izmjenama Kolektivnog ugovora za koncern Podravka, koji je potpisan 2. svibnja, jednokratni dodatak na plaću, odnosno regres za godišnji odmor, ove je godine veći za pet kuna po danu godišnjeg odmora i iznosi 65 kuna (po danu). Od toga iznosa 1.000 kuna se ne oporezuje, dok ostatak ulazi u plaću i oporezuje se. Ove će se godine regres "Podravkašima" isplatiti u tri ljetna mjeseca i to tako da se neoporeziva "hiljadarka" isplaćuje u prvom obroku plaće, a ostatak zajedno s drugim dijelom.

U lipnju je regres već isplaćen Centralnom planiranju, Tvornicama juha, Vegete, Dječjoj hrani, Linoladi, Koktelima, Održavanju i energetici te Belupu, a prvi su njegov dio na akontaciji u srpnju dobili Tvornica voća, Ugostiteljski objekti, Društvena prehrana, Mlinovi, Pekara, Logistika, Studenac Lipik, Povrće Umag, Kalnik Varaždin, te tvornice mesne industrije Danica (klaonica, tvornica suhomesnatih i kobasičarskih proizvoda i tvornica mesnih konzervi). Drugi dio regresa radnici tih cjelina primit će do konca srpnja, zajedno s drugim dijelom plaće.

U kolovozu slijedi isplata regresa svim ostalim cjelinama, a to su: Kontroling, Informatika, Zaštita i nadzor, Opći poslovi, Upravljanje kvalitetom, Strateški marketing, Razvoj tehnologije i kontrola, Riznica, Upravljanje imovinom, Uprava, Ured uprave, Interna revizija, Razvoj poslovanja, Strateški projekti, Spajanja i akvizicije, Ljudski potencijali, Korporativno komuniciranje, Pravni poslovi, Pića, Prodaja, Podravka-Inženjering, Poni, Koprivnička tiskarnica te ostatak Danice.

Važno je napomenuti da će oni zaposlenici koji su nakon 1. srpnja prešli u nove organizacijske cjeline koje su već primile regres dobiti svoj dodatak u kolovozu. |H. Š.|

**Zabilježeno u Tvornici Voće**

# Naši proizvodi po strogim propisima, a za uvozne to ne vrijedi!

Piše: **Mladen Pavković**
Snimio: **Nikola Wolf**

Poslovanjem Tvornice Voće, koja trenutno zapošljava 123 radnika, za prvih pet mjeseci ove godine ne možemo biti zadovoljni, jer količinski porast proizvodnje u odnosu na isto razdoblje lani ne prate i financijski rezultati. Proizvodnja za prvih šedt mjeseci u odnosu na isto razdoblje prošle godine veća je za 14 %. Vjerovali smo da se nešto takvoga neće dogoditi, tim prije što od druge polovice travnja radimo u tri smjene, pa čak i subotama. Mjesečni planovi proizvodnje i prodaje morali bi biti zakon: tvornice bi trebale proizvesti dogovoreno, a službe prodaje realizirati svoj dio posla. S obzirom na to da naša tvornica po novoj organizaciji pripada u SPJ Voće i povrće, u narednom razdoblju ipak očekujemo veću efikasnost u poslovanju, te bolju povezanost i suradnju s dvije službe, važne za poslovanje svake tvrtke - službe prodaje i nabave - kazala je direktorica Tvornice Voće **Nadica Balija** kad smo posjetili tu našu tvornicu.

U proteklom razdoblja u ovoj se tvornici povremeno osjećao nedostatak radne snage, a za nadolazeću sezonu otkupa i prerade svježeg voća taj će se problem riješiti zapošljavanjem određenog broja radnika na određeno radno vrijeme, odnosno sezonaca.

- Jedan od većih problema su nam i pravilnici o prehrambenim proizvodima koji nas stavljaju u izrazito lošu poziciju u odnosu na konkurenciju. Naime, svi naši proizvodi odgovaraju važećim, nažalost zastarjelim propisima, pravilno su deklarirani, ali to za uvozne proizvode ne vrijedi. Nismo protiv konkurencije, samo tražimo iste uvjete na tržištu, jer dosadašnjim pristupom ne možemo biti konkurentni. Cijene pojedinih sirovina rastu, npr. šećeru, koji ima veliki udio u cijeni proizvoda, a to ima direktni utjecaj na financijski rezultat. Povećanje produktivnosti i bolju iskoristivost kapaciteta možemo postići jedino povećanjem proizvodnje i prodaje te stalnom prisutnošću kod potrošača, kako malih, tako i velikih.

Direktorica Balija nam je nadalje rekla kako je proizvodnja 20-gramskih marmelada i meda za prvih šest mjeseci ove godine na razini istog razdoblja lani, te da je proizvodnja 180-gramske marmelade povećana za više od 100 posto, u odnosu na isto razdoblje prošle godine.



Sve više proizvoda Tvornice Voće namijenjeno je potrošačima koji se žele zdravo hraniti

## Puno novih, *neklasičnih* proizvoda

- Stroj za mala pakiranja neprestalno radi, tako da ćemo zadovoljiti sve potrebe tržišta. No, treba podsjetiti da smo krajem prošle godine izašli na tržište s



Nadica Balija

četiri okusa 300-gramske marmelade (jagoda, marelica, miješana i šipak). Prednost ovih pakiranja je u praktičnoj ambalaži, koja je ekološka, pogodna za korištenje u svim situacijama (kuća, kamp, logorovanje...), a nakon potrošnje, ambalaža se može iskoristiti za razne namjene u domaćinstvu. Svi naši proizvodi proizvedeni su od prirodnih sirovina, a kao sredstvo za želiranje koristimo pektin, koji je isključivo biljnog podrijetla.

S plasiranjem novih proizvoda na tržište nastavilo se i ove godine. Naime, od prije dva mjeseca veliki potrošači mogu nabaviti neke od njihovih termostabilnih proizvoda: termostabilnu marmeladu - marelica od šest i trideset kilograma, te punilo od višanja od pet i dvadeset pet kilograma.

- Sam naziv govori da su proizvodi stabilni na niskim i visokim temperaturama, a osim toga zadržavaju boju i oblik punjenja. Mogu se koristiti u svim pekarskim i slastičarskim proizvodnjama, zatim u domaćinstvu, te kao punila u smrznutim polugotovim proizvodima: raznim kolačima, štrudlama, knedlima... Uskoro izlazimo na tržište s light džemovima od 270 grama (breskva, borovnica, jagoda). Ovi proizvodi sadrže 30 posto manje kalorija (manje šećera, a više voća) i ne sadržavaju konzervans, jer su proizvedeni od smrznutog voća. Namijenjeni su generaciji koja se želi zdravo hraniti, a uz to će svaki potrošač prepoznati kvalitetu. Također će se uskoro na tržištu pojaviti i naši kompoti od bresaka i marelica te voćni kokteli. Većina ovih proizvoda bit će sa smanjenim sadržajem šećera, što će imati značajnu prednost u odnosu na klasične kompote - istaknula je Balija.

Kad smo je pitali što je s investicijama, odgovorila je:

- Od većih investicija u planu nam je kupnja novog stroja za mala pakiranja od 20 do 100 grama te pasirka za voće. Imamo u planu i neke manje investicije koje su nam neophodne za poboljšanje kvalitete novih proizvoda, te za normalno odvijanje proizvodnje. S obzirom na to da se tijekom proteklih deset godina u strojni park investiralo vrlo malo, neophodno je - želimo li i dalje pratiti zahtjeve tržišta - investirati u novu tehnologiju istaknula je direktorica Tvornice Voća Nadica Balija.

**Susret sa slikarom: Zlatko Štrfiček, predsjednik Likovne sekcije "Podravka 72"**

# Duge godine povezanosti s "Podravkom" i sa slikama

Piše: **Ines Banjanin**



Zlatko Štrfiček

Kulturno-umjetničko društvo "Podravka" ove će godine prigodnim svečanostima obilježiti 20 godina svojeg postojanja. U okviru KUD-a djeluje Mješoviti pjevački zbor, Tamburaški orkestar, Likovna, Manekenska i Literarna sekcija. Likovna sekcija "Podravka 72" jedna je od najstarijih likovnih sekcija u Hrvatskoj Osnovana je kao Radnička likovna sekcija 1972. da bi nakon desetak godina ušla u Radničko kulturno-umjetničko društvo "Podravka", današnji KUD. Danas je Likovna sekcija "Podravka 72" poz-nata i priznata, a njezin je predsjednik **Zlatko Štrfiček** (ujedno i dopredsjednik KUD-a), zaposlen u Belupu kao organizator pripreme proizvodnje za kozmetiku.

- Odrastao sam u Hlebinama i moji slikarski počeci datiraju još iz osnovne škole. Roditelji mi nisu mogli kupiti uljanu boju za rad na staklu pa sam pokušavao slikati temperama. Takva se boja razlijevala i brisala pa radovi nisu dobro ispadali. Zato sam se tijekom ljetnih mjeseci morao zaposliti na Podravkinom poljoprivrednom gospodarstvu. Zaradu od sezonskog rada trošio sam na boje za slikanje i staklo. U Podravki sam se zaposlio 1976. godine na odjelu transporta tadašnjeg pogona juha. Uskoro sam dobio posao u skladištu da bi nakon dodatnog školovanja napredovao u vozača viljuškara. Na novoj industrijskoj zoni Danica radio sam 12 godina kao viljuškarist, a od 1988. godine sam zaposlen u Belupu kao organizator pripreme proizvodnje za kozmetiku.

*- Poput većine članova sekcije i sami se izražavate u maniri naivnog slikarstva, je li to uvjet za članstvo?*

- Osim slikara i kipara "naivaca", članovi sekcije mogu biti umjetnici svih stilova i tehnika izražavanja. Jedini uvjet da postanete članom je da ste zaljubljenik u slikarstvo ili kiparstvo i da ste spremni učiti u jedno tako veliko društvo koje danas ima 154 člana. Članovi se moraju barem dva puta godišnje odazvati na neku od skupnih izložaba koje organiziramo kao udruga. Za pristupanje sekciji potrebna je zamolba s biografijom i doniranje jednog umjetničkog rada najmanjeg galerijskog formata koje ostaje u trajnom vlasništvu sekcije. Ipak, prvi i osnovni uvjet je da se voli raditi, jer sekcija svake godine organizira skupnu izložbu u Podravkinom izložbenom salonu gdje svaki od članova ima priliku sudjelovati s jednim svojim izabranim radom i pokazati što je napravio tijekom godine. Nadam se da će sljedeće godine, prilikom obilježavanja 30 godina djelovanja Likovne sekcije "Podravka 72" izaći i monografija koja je za sada u pripremi.

*- Na koji način "Podravka" podržava rad sekcije?*

- Gostujući u drugim mjestima, družeći se i razmjenjujući iskustva s ostalim društvima, uvijek naglašavamo kako smo mi Podravkaši i kako je "Podravka" jedini sponzor svih naših djelovanja i izložbenih aktivnosti. Ona nam to vraća kroz financijska sredstva i drugu pomoć, poput prijevoza, davanja prostora za okupljanje ili niza drugih sitnica koje su nam potrebne za djelovanje. Naš se rad ne bi mogao odvijati bez "Podravkine" financijske podrške, a ona je u tome zaista izdašna svih ovih 30 godina.

*- Osim slikanja, zanimaju vas glazba, nogomet i avioni?*

- Slušajući glazbu na "plesnjacima" kao mladić i sâm sam počeo pomalo "muzicirati". Nas nekoliko osnovali smo bend i nazvali ga - naravno - "Naivci". Moram reći da smo bili poznati i svirali smo pune 24 godine. Nogomet je nezaobilazan u mojem životu. Položio sam određene sudačke ispite i dobio diplomu regionalnog nogometnog kontrolora instruktora. Avioni su opet moja dječačka ljubav koja nije splasnula niti do današnjeg dana. Želio sam postati pilot, ali nisam ušao u najuži krug za školovanje. Volim letjeti i družiti se s ljudima iz tog svijeta plavetnila i prostranstva. No, iako se u svoje slobodno vrijeme pronalazim u glazbi i nogometu - slikarstvo je na prvom mjestu.

*- Kako usklađujete sve vaše obaveze i hobije?*

- Kada čovjek nešto voli, pronađe dovoljno vremena da sve to i uskladi, naravno uz pomoć obitelji. Većinu večernjih sati provedem slikajući, jer mi ostalo slobodno vrijeme oduzimaju radovi oko kuće i u vinogradu. Osim toga, volim se družiti s prijateljima na Šoderici u ribolovu. Navečer sjedam za svoj štafelaj i staklo i tako ostajem do kasnih sati. Iako mi je najdraža tehnika ulje na staklu, sve češće koristim platno kao podlogu i suhi pastel.

*- Pronalazite li motive za svoje slike u nekim od mjesta u prirodi gdje boravite?*

- Svakako, jer prolazeći pored stvari uvijek zapasim nešto posebno što bih mogao prenijeti na staklo ili platno. Budući da sam odrastao u Hlebinama i družio se sa slavnim imenima naivnog slikarstva, logično je da je naiva i moje slikarsko opredjeljenje.

*- Na koji ćete način obilježiti 20 godina postojanja KUD-a, odnosno 30 godina djelovanja Likovne sekcije?*

- Likovna sekcija uz izdavanje spomenute monografije priprema izložbu u prostorima HV-a i sudjelovanje na ovogodišnjim 7. Podraskim motivima. KUD će se i ove godine predstaviti sugrađanima manifestacijom koja će uključiti nastup Mješovitog pjevačkog zbora, Tamburaškog orkestra te Literarne i Manekenske sekcije.

**Foto - bilješka**

# Dobra stara Šoderica...

Tekst i snimka: **Mladen Pavković**

*Na jezeru Šoderica nema ništa novog, sve je isto kao lani, neki kažu samo još - lošije! To je i naš zaključak nakon što smo ovih dana, dakle tijekom pune sezone, obišli ovo jezero, na kojem se vikendom, ako je lijepo vrijeme, unatoč svih nedostataka, okupi na tisuće ljudi, željnih sunca i kupanja.*

*Iz godine u godinu Šoderica sve više propada. Ove godine tek tu i tamo možete naići na kante za smeće, a i na kampere, pretežno Zagrepčane, koji razapinju svoje šatore takoreći gdje god hoće i pale vatru - gdje ih je volja, dok su u tzv. auto-kampu tek dva - tri šatora i to uglavnom preko subote i nedjelje.*

*Na ovom jezeru zadovoljni su naravno oni koji malo ili ništa ne traže, jer kad sunce prži kao ovih dana - oko 30 stupnjeva u hladu - onda je vrlo teško ne otići na Šodericu.*

*Svoje vikend objekte (istina, već poprilično dotrajale) na ovom jezeru imaju i Koprivnička tiskarnica, Održavanje i Mlinovi. Posjetili smo neke od njih.*

*- Lijepo je ovdje, pogotovo u večernjim i jutarnjim satima - kažu nam "stanari" objekta Održavanje, muž i žena, zaposlenici naše tvrtke. - Ovdje smo svake godine, a po jedna obitelj ljetuje sedam dana i to za 200 kuna. Naravno, hranu pripremamo sami...*

*I u objektu Koprivničke tiskarnice smještena je jedna obitelj. Zatekli smo samo djecu kojima je ljetovanje na Šoderici kakva-takva zamjena za more.*

*"Mlinari" su također godinama u svom objektu. Gužva je velika, mnogi bi željeli osigurati smještaj, a samo nekoliko obitelji mjesečno ima tu sreću da dobije jednu jednu od soba (koje bi svakako trebalo još bolje urediti).*

*Jednu "brvnaru" na Šoderici ( s druge strane jezera) imaju i naši ribiči. Tamo se često sastaju, pogotovo u večernjim satima, a uz lovljenje riba zabavljanju se uz pjesmu, karte i slično.*

*Ugostiteljska ponuda na Šoderici je - standardna, od ražnjića do riba. Oni koji su češće na Šoderici kažu da im nedostaje organiziranog zabavnog života.*

*Šteta što "Podravka" na ovom jezeru, pogotovo kad se subotom ili nedjeljom okupi na tisuće kupača, nije našla neki svoj interes, tim prije što bi svojim proizvodima i te kako mogla zadovoljiti potrebe brojnih posjetitelja.*

*Sve u svemu, Šoderica nije i neće nikada biti "raj na zemlji", ali ako se želite odmoriti, rashladiti, osunčati i ako niste prezahtjevni - dođite na Šodericu. Nije daleko i puno ne košta!*



Unatoč raznim nedostacima Šoderica još uvijek privlači brojne posjetitelje

**Danas u hotelu "Podravina"**

# Književna večer

Literarna sekcija KUD-a "Podravka" sve je aktivnija u svojim nastupima i promocijama bilo zajedničke knjige "Mjesečevo tkanje" ili u prezentaciji pjesničkih radova pojedinih članova. Tako će se i ovog petka u hotelu "Podravina" održati književna večer u kojoj će članovi sekcije čitati pjesme i družiti se s posjetiteljima kojima je pisana riječ ugodna za uho, a posjetitelji će moći i kupiti najnoviju zbirku pjesama "Mjesečevo tkanje". Književna večer održat će se danas s početkom u 20,30 sati.

**A.V.**

**Društvena prehrana**

## Jelovnik

| | |
|---|---|
| **23. 7. ponedjeljak:** | **- Varivo grah s tijestom, suha rebra, salata** |
| **24. 7. utorak:** | **- Junetina na lovački, pirjana riža, salata** |
| **25. 7. srijeda:** | **- Pečeni pureći zabatak, hajdinska kaša, salata** |
| **26. 7. četvrtak:** | **- Punjena paprika, krumpir pire, voće** |
| **27. 7. petak:** | **- Pohani oslić, grah-salata** |

**Liječnik za vas**

# Pijete li dovoljno vode?

Piše: **dr. Ivo Belan**

Odmah do zraka, voda je element najpotrebniji za preživljavanje, 60 do 70 posto normalne odrasle osobe je voda. Bez hrane možemo biti skoro dva mjeseca, ali bez vode samo nekoliko dana. Ipak, većina ljudi nije dovoljno upoznata koliko bi vode trebalo piti. U stvari, mnogi žive u dehidriranom stanju.

Ako nema dovoljno vode u organizmu, razgradne i otpadne tvari ne odstranjuju se putem bubrega dovoljno djelotvorno, zbog čega može doći i do nastanka bubrežnih kamenaca. Kada bubreg odstranjuje otpadne i otrovne tvari, kao što su mokraćna kiselina i urea, one moraju biti rastopljene u vodi. Voda je isto tako od vitalne važnosti za kemijske reakcije za vrijeme probave i metabolizma. Ona donosi hranjive tvari i kisik stanicama putem krvi, a i pomaže hladiti tijelo putem znojenja. Ona također podmazuje naše zglobove.

Mi trebamo vodu čak i za disanje, pluća moraju biti vlažna kako bi mogla uzeti u sebe kisik i izbaciti ugljični dioksid. Moguće je izgubiti i do pola litre tekućine dnevno samo dišući.

Prema tome, ako ne pijete dovoljno tekućine možete oštetiti svaki aspekt svoje tjelesne fiziologije. Jedan američki liječnik kaže: "Ukoliko ne piju dovoljno vode, mnogi ljudi nagomilaju višak masnog tkiva, oslabi im tonus i veličina mišića, smanjuju se probavne funkcije i funkcije drugih organa u tijelu, povećava se toksičnost u organizmu, javlja se bolnost u zglobovima i mišićima i zadržavanje vode u tijelu".

Zadržavanje vode u tijelu? Da, jer ako ne pijete dovoljno vode, tijelo može zadržati vodu kako bi kompenziralo. Paradoksalno, zaostajanje tekućine može katkada biti eliminirano pijenjem više vode, a ne manje.

Odgovarajući unos vode je ključan i za gubitak tjelesne težine. Ako osobe koje pokušavaju izgubiti višak tjelesne težine ne piju dovoljno vode, organizam ne može odgovarajuće metabolizirati masno tkivo. Zadržavanje vode u tijelu također održava povećanu tjelesnu težinu.

**Ako ne pijete, mogli biste završiti s viškom masnog tkiva, oslabljenim mišićnim tonusom, probavnim komplikacijama i čak sa zadržavanjem vode u organizmu**

Za zdravu osobu dnevno je potrebno minimum 1,5 do 2 litre vode. Dakako, trebate više od toga ako provodite redovitu tjelovježbu, obavljate fizičke poslove, ako se više znojite. I debele osobe trebaju nešto više vode. Ako ste u bilo kojoj dilemi, obratite se za savjet svom liječniku. Ukupni unos vode treba biti raspodijeljen tokom čitavog dana i večeri.

I na kraju: pijući osam do deset čaša vode kroz čitav dan mogli biste biti na putu prema zdravijem i vitalnijem tijelu.

**NOVINE DIONIČKOG DRUŠTVA PODRAVKA**

**Osnivač i izdavač:** PODRAVKA, prehrambena industrija, d.d. Koprivnica
**Direktorica Službe za interno komuniciranje:** Jadranka Lakuš
**Glavni i odgovorni urednik:** Branko Peroš
**Redakcija lista:** Boris Fabijanec, Mladen Pavković, Branko Peroš, Slavko Petrić i Hrvoje Šlabek
**Fotograf:** Nikola Wolf
**Grafički dizajn:** Jana i Ivana Žiljak, FotoSoft
**Grafičko uređenje:** Vanesa Grgić
**Tisak:** Koprivnička Tiskarnica d.o.o. Koprivnica
**Naklada:** 8300 primjeraka
List izlazi svakog petka i primaju ga svi radnici besplatno.
Adresa uredništva: Ulica Ante Starčevića 32, 48000 Koprivnica
Telefoni - direktni: 651-505 (urednik) i 651-503 (novinari)
Faks: 621-061
e-mail: novine@podravka.hr

# Sport

## Prva utakmica 3. kola Intertoto kupa

# Slaven Belupo bacio na koljena Aston Villu!

Piše: **Boris Fabijanec**
Snimio: **Nikola Wolf**

Gostovanje ugledne europske momčadi, sedmerostrukog engleskog i jednom europskog prvaka, Aston Ville, kluba koji je osnovan 1874. godine u kolijevci nogometa, privukao je na koprivnički Gradski stadion više od 4.000 gledatelja. Kako i ne bi kad prvi put u koprivničkoj povijesti nogometa jedan engleski prvoligaški klub dolazi na ogled sa Slaven Belupom. Uz brojne Koprivničance na utakmicu je došao i dio hrvatske nogometne kreme - izaslanstvo Hrvatskog nogometnog saveza s predsjednikom Vlatkom Markovićem, brojni nogometni menadžeri i sportski djelatnici. Zbog velikog ugleda gostiju, njihovog iskustva i neizmjerno veće financijske podloge od domaćina, brojni nogometni "kibici" uoči utakmice nisu baš previše davali šanse domaćim nogometašima. No, Koprivničanci ne bi bili bez veze danas jedna od najsvijetlijih točaka hrvatskog nogometa, a da sve nogometne stručnjake i prognozere ne demantiraju na najbolji način - pobjedom.

Početkom drugog poluvremena igra se uglavnom na sredini terena, sve do 50. minute kada trener Dražen Besek umjesto Jurčeca u igru uvodi mladog i brzog Kovačića. Da je to bio više nego dobar potez koprivničkog stratega pokazuje se nekoliko minuta kasnije kada Dodik, Kovačić i Petar Bošnjak izvode odličnu akciju, ali udarac Bošnjaka engleski vratar Enckleman odlično brani. U 61. minuti Kovačić ima stopostotnu prigodu, s nekoliko metara puca, a Enckleman vrhovima prstiju šalje loptu iznad vratnice. No, sve se ispravlja nakon kornera, kada odbijenu loptu Frane Amižić vraća u šesneasterac Aston Ville, najbolje se snalazi Pavo Crnac i - erupcija oduševljenja na stadionu. Slaven Belupo vodi 1:0. Nakon vodstva domaći nogometaši ne popuštaju. Bilježimo dobar udarac Bošnjaka, Enckleman brani. I onda kreće ono poznato, ali ipak neobjašnjivo razdoblje Marija Dodika. U 74. minuti Kovačić dobro pronalazi Dodika, ali engleski vratar i njegov udarac brani. U 80. minuti opet Kovačić do Dodika - stopostotna prigoda kada se pita vratara u koji kut hoćeš loptu, no koprivnički napadač pogađa stativu. U kontri gosti skoro postižu zgoditak, jer je jedna nespretna intervencija domaće obrane rezultirala pogotkom vlastite ći nogometaši uzdignutih ruku pozdravili su svoje vjerne navijače koji još uvijek nisu mogli vjerovati da su Koprivničanci tom pobjedom nad Aston Villom zapravo postigli svoj najvredniji dosadašnji europski uspjeh.

U ovoj povijesnoj utakmici za Slaven Belupo igrali su: Solomun, S. Bošnjak, Crnac (od 86. Međimurec), Kacić, P. Bošnjak, Ferenčina, Mužek (od 60. Geršak), Kovačević, Amižić, Jurčec (od 50. Kovačić) i Dodik.

* * *

Nakon utakmice održana je konferencija za novinare na kojoj je, između ostalog, rečeno:

Pomoćni trener Aston Ville Ross McLaren: - Slaven Belupo igrao je odlično i mogao je pobijediti s većom razlikom. Pomalo smo razočarani našom igrom u drugom poluvremenu, iako smo uspjeli izjednačiti rezultat, ali vrlo brzo smo primili i drugi pogodak. Domaćini su igrali odlično, imate zrelu momčad koja se teše već dvije godine, a i bolje ste se prilagodili ovoj nesnosnoj vrućini. Možda je isprika za nas što je ekipa tek na početku priprema i mislim da nas iduće subote u Birminghamu čeka težak posao.

Trener Slaven Belupa Dražen Besek: - Mi smo gotovo za sve bili autsajderi u ovoj utakmici pa smo zbog toga i prvo poluvrijeme odigrali u laganijem



Igrači Slaven Belupa s velikim su veseljem završili povijesnu utakmicu pobijedivši slavnu englesku Aston Villu

Utakmica je počela prilično očekivano - opreznom igrom domaćih nogometaša u kojoj se vidjelo da i te kako uvažavaju goste. U 7. minuti Mužek šalje dobru loptu prema Dodiku, ali on je neprecizan. Potom Jurčec oprobava udarac iz daljine - neprecizno, te minutu kasnije Mužek pokušava lobom ugroziti vrata Petera Enckelmana. Također neprecizno. Dvije minute kasnije gosti pokazuju da mogu biti vrlo opasni. Udarac glavom Stephena Stauntona zaustavlja stativa vratiju Solomuna. Nekoliko minuta kasnije Jurčec dobro zagrijava gostujućeg vratara, a u 30. minuti njegov udarac glavom Enckelman jedva brani, uz pomoć grede. Nakon toga udarce su isprobali Mužek i Amižić, ali oba su bili neprecizni. Imali su i gosti prigode - u 41. minuti nakon greške obrane Slaven Belupa Dublin presijeca loptu, oštar udarac - preko vratiju Solomuna. Pred kraj poluvremena opet greška domaće obrane, ali srećom Staunton puca kraj vratiju. U prvom poluvremenu bilo je vidljivo da domaći nogometaši respektiraju goste koji su zapravo došli po povoljan rezultat za uzvratnu utakmicu.

stative. Bilo je tu sreće. A sreću su imali i nogometaši Aston Ville nekoliko minuta kasnije kada Dodik s tri metra glavom puca iznad vratnice. Svi gledatelji već su bili na nogama, vidjevši loptu u mreži, ali Mario je dokazao da se može fulati nemoguće. I kao što je to nepisano pravilo u nogometu - kada se ne iskoriste tolike prigode, slijedi kazna. U 90. minuti francuski internacionalac David Ginola preciznim udarcem s 20-ak metara iznenađuje domaćeg vratara Solomuna. Veliko veselje engleskih nogometaša nije dugo trajalo jer domaći nogometaši nisu se predavali. Brzi Kovačić opet bježi obrani Aston Ville, dodaje Geršaku koji odličnim udarcem s desetak metara neobranjivo trese mrežu Encklemana. Neopisiva erupcija oduševljenja na stadionu. Nogometaši i vodstvo Aston Ville s nevjericom su gledali prema svojim vratima ne vjerujući da je lopta ostala u njihovoj mreži. Minutu kasnije sudac Massimo De Santis (koji je inače prilično nametljivo sudio za englesku momčad, ali unatoč tome nije osobito utjecao na tijek igre) označava kraj. Veseli domaritmu, ispitujući protivnika. Mi smo imali prigode, a Aston Villa tek poluprigode, ponajviše zahvaljujući našim greškama. No, u drugom poluvremenu moji su dečki pokazali kako se igra nogomet bez respekta prema uvaženim gostima. Ginuli su na terenu. Propustili smo nekoliko stopostotnih prilika i mogli smo već u Koprivnici riješiti pitanje ulaska u polufinale Intertoto kupa. No, i u uzvratnoj utakmici postavit ćemo se čvrsto i odlučno, napast ćemo Engleze na njihovom travnjaku i uz malo sportske sreće mogli bi preskočiti Aston Villu.

Kapetan nogometaša Slaven Belupa Renato Jurčec: - Nogometaši Aston Ville u ovom razdoblju još nisu pravi, ali mene čudi da tako iskusni profesionalci dolaze u Koprivnicu tako zapušteni. No, to je njihov problem. Važno je da smo mi pobijedili i da nam je netko prije utakmice ponudio takav rezultat mi bismo ga objeručke prihvatili. Slaven Belupo je pokazao kvalitetu da se može nositi s najjačim europskim sastavima, a to ćemo pokazati borbenošću i htijenjem u Engleskoj.

# Prijem za predsjednika Aston Ville Douglasa Ellisa

Uoči utakmice Slaven Belupo - Aston Villa gradonačelnik Koprivnice Zvonimir Mršić upriličio je prijem za vlasnika i predsjednika engleskog prvoligaša Aston Ville Douglasa Ellisa. Poželivši dobrodošlicu nogometašima i stručnom vodstvu Aston Ville gradonačelnik Mršić je rekao:

- Koprivnica je tek dijelić Birminghama, ali svi žitelji ovog grada dišu za Slaven Belupo. Na podravskoj travi, koja nije baš kao engleska, naši nogometaši se izvrsno snalaze i nadam se da će biti bolji od vaših!

Kao znak sjećanja koprivnički je gradonačelnik Douglasu Ellisu poklonio monografiju Koprivnice. Predsjednik Aston Ville dobio je poklon i od predsjednika Slaven Belupa dr. Slavka Antolića - sliku akademskog slikara Romana Baričevića. Tom prigodom predsjednik koprivničkih nogometaša također je poželio dobrodošlicu Englezima te izrazio veliko zadovoljstvo što su gosti Slaven Belupa veliki klub s dugom nogometnom tradicijom.

- Vaše gostoprimstvo me je oduševilo, a što se tiče utakmice mi znamo da neće biti laka. Nadam se dobroj i fer igri i naravno očekujem da će moj klub pobijediti. Također, mi ćemo se truditi da vam što bolje uzvratimo gostoprimstvo u Birminghamu - rekao je na prijemu Douglas Ellis. **B. F.**



Gostima iz Engleske priređena je srdačna dobrodošlica, ali izrečeno i "upozorenje" da će njihovi nogometaši izgubiti u Koprivnici!

## Kuglači Podravke naknadno dobili priliku da se bore za ulazak u Prvu B ligu

# Pripreme u tropskim uvjetima

U proteklom prvenstvu kuglači Podravke završili su na drugom mjestu u Drugoj ligi sjever. U viši rang natjecanja, u Prvu B ligu, plasirali su se kuglači Croatia osiguranja iz Varaždina. Podravkaši su pretrpjeli tri poraza na gostovanjima i jedan 5:3 na domaćim stazama baš protiv direktnog suparnika, Croatia osiguranja. Odluka je pala u zadnjem kolu prvenstva, u kojem su kuglači Podravke morali pobijediti visokim rezultatom od 7:1, kako bi zbog boljeg međusobnog omjera izbili na prvo mjesto. Nisu uspjeli, imperativ visoke pobjede bio je prevelik kamen oko vrata.

- Prije prvenstva vjerovali smo da bez problema možemo osvojiti prvo mjesto i ostvariti brzi povratak u Prvu B ligu, gdje smo smatrali da nam je po kvaliteti i mjesto. Što to nismo ostvarili, sami smo krivi, jer smo nesmotreno izgubili u Velikim Zdencima, gdje nismo smjeli izgubiti već dobivenu utakmicu. To su bili ključni bodovi, koji su nas doveli u situaciju da u zadnjem kolu moramo izboriti visoku pobjedu u sudaru s vodećim Varaždincim, u čemu nismo uspjeli - rekao je Ljubomir Oroz, trener kuglača Podravke.

Ipak, kuglači Podravke neočekivano su dobili prigodu da ostvare ono što su planirali prije prvenstva. Kako je momčad "Autoreparatura" iz Zagreba zbog financijskih problema odustala od natjecanja u Prvoj B ligi, Izvršni odbor Kuglačkog saveza Hrvatske donio je odluku da četiri kluba (Podravka, Donji Miholjac, Radnik iz Velike Gorice i Graničar-Vodovod iz Osijeka) na stazama odluče pobjednika. Donji Miholjac i Radnik su odmah odustali, pa će Podravka i kuglači iz Osijeka u međusobnom dvoboju odlučiti tko će u viši rang natjecanja.

- Mi smo predložili Osječanima da odigramo po utakmicu u Koprivnici i Osijeku, dok oni predlažu samo jednu utakmicu na neutralnom terenu u Požegi. Ako se nećemo moći dogovoriti, voditelj natjecanja će odlučiti kako će se i gdje igrati. Poznato nam je da su naši



suparnici iz Osijeka vrlo jaki, u njihovim redovima igra i zlatni junior sa SP Matko Bulka, a u prijelaznom roku dobili su pojačanja, juniorske reprezentativce Liovića i Ozušku. To dovoljno govori da neće olako propustiti ukazanu prigodu. Za razliku od njih, iako smo imali listu pojačanja, mi smo ostali u starom sastavu, došao je samo Mladen Šegerec iz Željezničara - nastavio je trener Oroz.

Podravkaši su već prošlog ponedjeljka krenuli s pripremama, kako bi se što bolje spremili za odlučujući dvoboj za ulazak u Prvu B ligu. Iako su na kuglani tropski uvjeti, sezona je godišnjih odmora i nije lako biti u njihovoj "koži".

- Nikad nismo tako rano krenuli s pripremama i neće biti lako ostvariti ono što smo planirali. Ali znamo da se samo dobro odrađenim pripremama možemo suprotstaviti po imenima jačem suparniku. Pokušat ćemo sve da budemo bolji od kuglača Graničar-Vodovoda, ali ako nećemo uspjeti, za godinu dana novim sustavom natjecanja postat ćemo drugoligaši. Naš sastav je spoj iskustva i mladosti i vjerujem, ako dobro odradimo pripreme, da možemo biti bolji od pojačanih Osječana - zaključio je trener Podravkaša.

Otežavajuća okolnost na početku priprema, kako kuglačima tako i kuglačicama, je neriješen status kuglane. Još se ne zna vlasnik objekta, ugostiteljski dio ne radi, a u proteklom prvenstvu iz tog razloga gotovo da nije bilo ni navijača. A da ne govorimo o zaprepaštenim gostima koji za vrijeme državnog prvenstva veterana, te pojedinačnog prvenstva regije sjever (s više od 200 natjecatelja), koja su trajala dva do tri dana, nisu mogli popiti kavu ili sok. **Ž. Šemper**

**Novouređene dodatne gastro police Podravke u najuglednijim hrvatskim maloprodajnim trgovačkim kućama sve više utječu na povećanje prodaje**

# Gastro pakiranja i na trgovačkim policama

Piše: **mr. Davor Perkov,**
direktor Gastro marketinga

U Podravkinoj strategiji razvoja gastro programa kao kontinuiranog poslovnog procesa nisu zaboravljeni ni oni kupci koji se ne opskrbljuju izravno s naših skladišta već naše proizvode nabavljaju indirektno preko trgovačkih kanala distribucije. To se prije svega odnosi na manje ugostiteljske objekte kao što su npr. restorani, caffe barovi, pokretno ugostiteljstvo, obiteljski hoteli i pansioni i dr. Ovaj segment gastro kupaca zbog nešto skromnijih potreba, pristupačnih cijena i povremenih interventnih narudžbi, Podravkine proizvode često nabavlja preko veleprodaje, ali isto tako i u maloprodajnim trgovačkim lancima.

Kako bi se i tim kupcima na adekvatan način prezentirao gastro asortiman i tako izravno utjecalo na njihovu odluku o kupnji, u dogovoru s trgovcima i sukladno raspoloživim prostornim mogućnostima, na čitavom nizu prodajnih mjesta diljem Hrvatske uređene su dodatne gastro police na kojima se spomenutim kupcima nude velika pakiranja svih naših proizvodnih grupa.

Samo da spomenemo neke od naših ključnih trgovačkih partnera u maloprodaji kod kojih će naši kupci pronaći gastro police ukrašene crvenim trakama, regal štoperima s bijelim logom Podravka Gastro te lecima i plakatima za nagradnu igru "S Podravka juhe 4 do Scenica RX 4"; to su Getro (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek), Alastor Osijek, KTC Križevci, Tornado Bakin Karlovac, Sonik Zadar, Kerum Split, Plodine Rijeka, Žitnjak i Superkonzum Zagreb itd.

Na navedenim prodajnim mjestima Podravkine kilogramske juhe mogu kupiti i svi oni građani koji žele sudjelovati u nagradnoj igri koja traje do 15. rujna kada će se saznati ime sretnika kojemu će između 444 nagrade pripasti vrijedni i atraktivni automobil sponzora Renault Hrvatska.

U Gastro timu na ovim specifičnim prodajnim mjestima predviđaju i posebne marketinške promo-aktivnosti, jer će ovaj oblik prodaje dobivati sve više na značenju, što je realno i za očekivati u zemlji koja ima ambiciju da nosi pridjevak - turistička! Stoga ne čudi da se po uzoru na inozemstvo polako i u Hrvatskoj otvaraju specijalizirane trgovine, tzv. gastro centri u kojima privatni ugostitelji mogu nabaviti sve što im je potrebno za svakodnevni rad s gostima, od Vegete Twista do čačkalica!



*Robni centar Alastor Osijek - jedna od prvih, najvećih i najljepših dodatnih gastro polica u Hrvatskoj gdje kupce dočekuje "manekenka" u kuharskoj odjeći*

# Uspješna marketinška akcija - "Vrući poljubac vašem grillu"

Od 8. do 14. srpnja Marketing SPJ Voće i povrće organizirao je uspješnu akciju na brojnim maloprodajnim mjestima diljem Hrvatske pod nazivom "Vrući poljubac vašem grillu". Uz već poznate proizvode koji spadaju u grupu dodaci jelima - senf i ajvar, brojnim kupcima ponuđeni su i novi proizvodi - Relish, Umak od rajčice sa šampinjonima i Salsa. Samo u Regiji sjeverozapadna Hrvatska održano je 20-ak marketinških akcija kroz koje je obrađeno nekoliko stotina kupaca. Na svakom maloprodajnom mjestu kupci koji bi kupili jedan od tih proizvoda Podravke sudjelovali su u nagradnoj igri, a glavna nagrada je bila roštilj. Uz to, ljubazne Podravkine hostese kupcima su dijelile vrlo atraktivne pregače koje su bile u znaku uspješne marketinške akcije - "Vrući poljubac na vašem grillu". |**B. F.**|




Na slici: marketinška akcija bila je uspješna i u koprivničkom KTC-u

## Recept tjedna:

# Cappuccino torta



***Potrebne namirnice:***

1 kutija "Dolcela" biskvitnog tijesta, 1 kutija "Dolcela" parfe kreme od vanilije, 1 vrećica "Dolcela" cappuccino,
2 "Dolcela" šlag pjene,
2 žlice šećera, 2 dl vode,
čokolada za ukrašavanje

***Način pripreme:***

Biskvit pripremite prema uputama na ambalaži i izlijte ga u kalup za torte i ispecite. Pečeni biskvit ohladite i navlažite ga prokuhanom zaslađenom vodom. Parfe kremu pripremite prema uputama na ambalaži. Dobivenu masu razdijelite na dva dijela. U jedan dio stavite vrećicu cappuccina i kratko izmiješajte mikserom. Cappuccino kremu izlijte u kalup s biskvitom i na to izlijte preostali dio kreme. Stavite u hladnjak da se stvrdne, izvadite iz kalupa i ukrasite šlag pjenom i čokoladom.

Priprema: **Višnja Perkov,**
voditelj kuhinje
u Odjelu za edukacije i prezentacije
Strateškog marketinga - Kulinarstvo

## NAGRADNA IGRA "VRUĆI POLJUBAC VAŠEM GRILU"

Nagradno pitanje 3. kola



NAVEDITE JEDAN OD TRI OKUSA PODRAVKA SENFA?

Ime i prezime _____

Organizacijska cjelina _____

"VRUĆI POLJUBAC VAŠEM GRILU" nagrađuje i čitatelje lista Podravka, koji uz malo znanja i sreće u tri kola mogu doći do vrijednih nagrada, odnosno osvojiti super nagradu-roštilj. Dovoljno je odgovoriti na nagradno pitanje i priloženi kupon poslati na SPJ Voće i povrće - Marketing, odnosno ubaciti u kutije s oznakom za nagradnu igru na porti Belupa, porti Danice, ispred restorana u sedmerokatnici, te na istočnoj porti.
Svake srijede izvući ćemo dobitnike tjednih nagrada, a na kraju iz svih pristiglih kupona i super nagradu.

**Nagrade 2. kola:**
1. PRIBOR ZA ROŠTILJ, Jelica Škutin, Održavanje

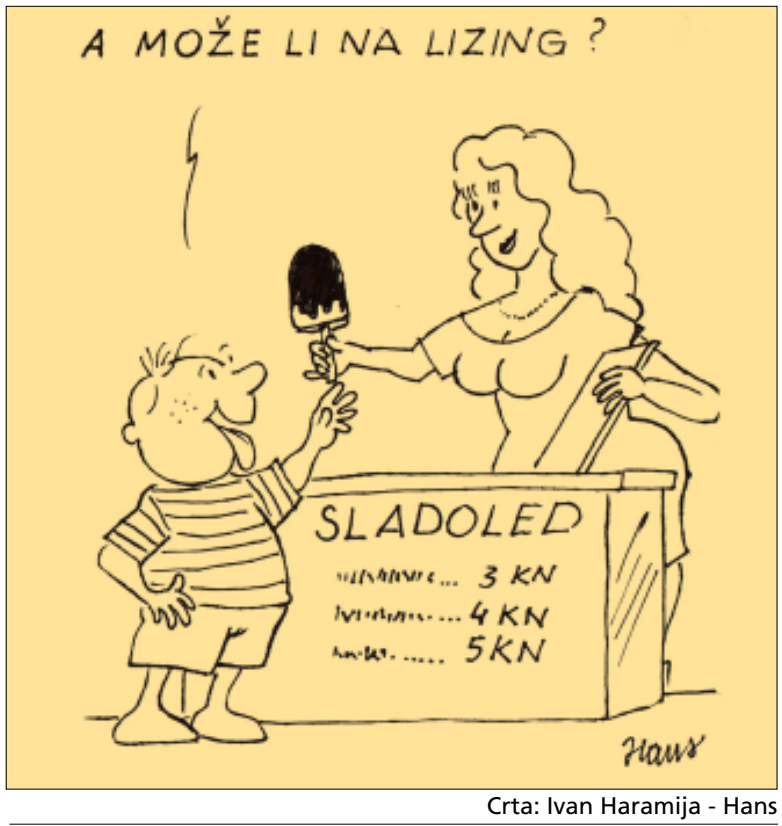
2. PREGAČA AJVAR I SENF, Katica Mađerić, Održavanje

3. PAKET S PROIZVODIMA, Petar Vukajlović, Društvena prehrana

Nagrade je izvukla komisija u sastavu: Dunja Milošić Odobašić, Dalibor Kezele i Vanesa Grgić, a dobitnici ih mogu podići u Marketingu SPJ Voće i povrće 1. kat poslovne sedmerokatnice.

**Super nagrada:**
ROŠTILJ




Crta: Ivan Haramija - Hans