



Redizajn slijedi želje potrošača

Podravka juhe u novom ruhu

Dizajneri Bruketa & Žinić:
Poštovali smo gotovo pola
stoljeća slogana "Od srca srcu"
str. 4 - 5



Osoblje 'Štaglja' na Mrežnici

Skupljanjem plastične ambalaže

zaradili rafting

str. 8



ISSN-1234-5678

Godina XLV • Broj 1806 • Petak 1. rujna 2006.



PODRAVKA

LIST DIONIČKOG DRUŠTVA 'PODRAVKA' KOPRIVNICA

AKTUALNO

Nove novine na temelju tradicije

Kad novine izlaze u kontinuitetu punih 45 godina, svaka promjena nailazi na određene reakcije. Zato smo, nastojeći osuvremeniti Podravkin list, stalno imali na umu tradiciju, koja nam tako nije bila teret, već putokaz.

No, današnjica donosi nove izazove, o kojima se davne 1962. nije moglo ni sanjati. Tko je tada mogao predvidjeti da će Podravka postati kompanija s poduzećima diljem svijeta? Tko je smio reći da će Podravkine dionice jednog dana kotirati na burzi?

Podravka se svakodnevno prilagođava tržišnom gospodarskom sustavu i djeluje u novim vlasničkim odnosima, pa i njeno glasilu mora pratiti promjene. Zato uvodimo nove rubrike. U burzovnom izvještaju zaposlenici i dioničari dobivaju tjeđnu informaciju o kretanju cijene i opsegu trgovanja Neke od drugih rubrika vidjet ćete i u sljedećim brojevima. Isto tako, nastojat ćemo otvorenije pisati o temama ključnim za razvoj Podravke. Primjerice, u ovom broju otkrivamo kako s Vegetom osvajamo Ameriku.

Naravno, neće sve biti novo i drugačije. I dalje ćemo nastojati zabilježiti sva događanja u Podravki i oko nje. Hansove karikature, savjeti dr. Belana, kutak za hobbije Podravkaša i druge rado čitane rubrike ostat će sastavni dio lista, kojeg smo i vizualno modernizirali.

Nadamo se da će vam se većina promjena svidjeti. A ako i ne bude tako, otvoreni smo za vaše prijedloge. Prigodu da kažete što mislite o (n)ovom Podravkinom listu imat ćete odmah. Javite nam što mislite, a vaše reakcije objavit ćemo već za tjedan dana. (Ur.)

VEGETA OSVAJA AMERIČKO TRŽIŠTE



Vegetin kamion na Manhattanu

Piše: Ines Banjanin

Podravkin najpoznatiji proizvod, prisutan u čak 40 zemalja svijeta i dodatak jelima bez kojega gotovo da se ne može zamisliti ručak, svakako je Vegeta. Osim na hrvatskom tržištu, Vegeta je rangirana u sam vrh prepoznatljivosti robnih marki i na inozemnim tržištima, posebice tržištu jugoistočne i centralne Europe, a od nedavno, Vegeta je krenula u značajnije osvajanje američ-

kog tržišta. Kad se govori o dodacima jelima, američko tržište je vrlo raznoliko jer ga čine potrošači iz svih krajeva Zemlje koji sa sobom donose svoje navike, proizvode i ukuse. Budući da su Amerikanci fokusirani na monozačine, Vegeta im kao dodatak jelima nije posebno poznata. Stoga u ovom segmentu tržišta predstoji dugotrajan posao upoznavanja kupaca s proizvodom, ali i edukacija kako koristiti Vegetu. Zbog toga se ove jeseni planira u manjem broju su-

permarketa na području grada New Yorka provesti takav projekt.

Direktor poduzeća Podravka International New York, Domagoj Kero izrazio je svoje uvjerenje kako će ovaj projekt ostvariti dobre rezultate, nakon čega se planiraju daljnje akcije malih koraka poštujući regionalni princip. Izvoz i distribucija u Americi organizirani su preko tri tvrtke od kojih je jedna u Torontu u Kanadi, druga u New Yorku, a treća u Los Angelesu. Podravka In-

ternational USA Inc. registrirana je u New Yorku početkom prošle godine, a zbog višegodišnje obrade i ulaganja u tržište, Vegeta i Podravka postale su prepoznatljiv brand, što potkrepljuje činjenica da je u prvom polugodištu ove godine zabilježen porast izvoza za 15 % u odnosu na prvih šest mjeseci 2005. godine.

Kako američko tržište neusporedivo više koristi monozačine u odnosu na univerzalne dodatke, ili kako ih u SAD-u nazivaju "All Purpose

Seasonings" u čiju potkategoriju ulazi i Vegeta, univerzalni dodaci jelima su uglavnom zastupljeni na etničkom tržištu, tako da se Vegeta najviše prodaje putem manjih i srednjih etničkih dućana, putem lokalnih supermarketa i manjim dijelom kroz velike nacionalne lance supermarketa. Međutim, zahvaljujući razgranatoj mreži etničkih dućana, Vegeta se prodaje u svim važnijim gradovima na Istočnoj i Zapadnoj obali.

Nastavak na str. 3



NAŠA POSLA

Snažni uzlet hrvatske industrije hrane i pića



Piše: Željko Krušelj

Iako su statistike često varljive, nedvojbeno je da je industrija hrane i pića u snažnom zamahu, postajući jedan od glavnih nositelja hrvatskog gospodarskog rasta. Poslovna godina 2005. osjetno je uspješnija od svih dosadašnjih, čemu su ponajviše pridonijele najveće prehrambene kompanije. Među njima je i Podravka d.d., s tim da se zbog pravnog statusa zasebno evidentira poslovanje njene mesne industrije. Podravkaši su s prihodom od 1,8 milijardi kuna na trećem mjestu netom objavljene tablice te djelatnosti, dok je Danica s 350 milijuna kuna također na relativno visokom 18. mjestu (četvrta među mesoprerađivačima!). Inače, po prihodu su na prva dva mjesta mljekarske industrije Vindija i Lura, jer je i Agrokor podijeljen na nekoliko pravnih subjekata.

Deset najvećih

U kojoj je mjeri deset prvoplasiranih kompanija, gdje su još i PIK Vrbovec, Coca-Cola, Kraš, Zvijezda, Zagrebačka pivovara, Jamnica i Ledo, doista prehrambena elita Hrvatske, potvrđuje i podatak da su ostvarile gotovo iste prihode kao i idućih 90 tvrtki na ljestvici stotinu najvećih. Uz to, tih je stotinu u prošloj godini ostvarilo samo neznatno manje prihoda, točnije 24,2 milijarde kuna, od tadašnjih 1104 prehrambenih tvrtki s ukupno 26 milijardi u 2004. godini. Kolika je dominacija velikih prehrambenih tvrtki, kakvih je u ukupnoj strukturi tek sedam posto, vidljivo je i iz podatka da one na sebe vežu čak 80 posto prihoda koje na godišnjoj razini ostvari cijela grupacija.

Posebno su zanimljivi podaci o iskazanoj dobiti nakon oporezivanja, gdje je Podravka sedma, a prvoplasirana Vindija osma. Ona je u cijeloj branši 2005. iznosila 2,37 milijardi kuna, dok je godinu dana ranije to bilo samo 1,03 milijarde kuna. Još je fascinantnija brojka do koje se dode nakon konsolidiranja bilanci. Tako iskazana neto dobit

iznosila je 1,72 milijarde kuna, što je 4,7 puta više nego godinu dana ranije (361,7 milijuna kuna). Nagli rast neto dobiti logično proizlazi iz spomenutih pozitivnih trendova, gdje se posebno ističu iskoraci koje su u tome učinile Zagrebačka pivovara i ostali pivari, zatim mljekari s Vindijom i restrukturiranom Lurinom, proizvođači šećera na čelu s virovitičkim Virom, konditori predvođeni Krašom, proizvođači voda i bezalkoholnih pića s Coca-Colom i Jamnicom kao "perjanicama", kao i mesna industrija, koja je očito izašla iz dugogodišnje krize, što se potvrđuje i na primjeru Danice.

Vrbovcu najveća dobit?

No, baš se u mesnoj industriji krije i najveća bizarnost vezana uz spomenute statističke pokazatelje. Zacijelo nitko ne bi ni iz puno pokušaja pogodio tko je u objavljenoj tablici uvjerljivo prva kompanija po iskazanoj dobiti nakon oporezivanja. Riječ je o dugogodišnjem gubitašu PIK-u Vrbovec, kojeg je prošloga proljeća kupio Agrokor. Iako je u trenutku preuzimanja imao dubioze od više stotina milijuna kuna, PIK je u hipu pretvoren u visokoprofitabilnu tvrtku, s iskazanom dobiti od nevjerovatnih 407 milijuna kuna, dok je drugoplasirana Zagrebačka pivovara na "samo" 172,8 milijuna kuna.

Kako je moguće da jedan mesoprerađivač bude enormno profitabilan, i to sa stopom od oko 35 posto, kakva se u toj grupaciji ne bilježe nigdje u svijetu? Čini se da odgovor i nije tako složen, jer je riječ o "upucavanju" stotina milijuna kuna iz drugih dijelova Agrokoru u cilju brze konsolidacije vrbovečke tvrtke, kao i o najavljivanom otpisu dijela dugova. Kakvo je pravo poslovanje PIK-a Vrbovec, bit će vidljivo tek nakon njegovog cjelovitog restrukturiranja.

Gubitaši - manje tvrtke

Osvrnimo se, naposljetku, i o gubitašima u industriji hrane i pića. To su uglavnom manje tvrtke, izuzev Dalmacijavina, Zden-ke, križevačkog Mlinara i Zagrebačke pekarnice, koje su u cijeloj grupaciji prikupile 645 milijuna kuna gubitka, što je ipak manje nego godinu dana ranije. Zabrinjava, međutim, podatak da je gubitak zabilježila svaka treća aktivna prehrambena tvrtka, ukupno njih 384. Očito je da su i tu, kao i u trgovini, mali naprosto osuđeni na "utapanje" u velike sustave.

Nova Tvornica dječje hrane - započeli građevinski radovi na Danici

Planom je zacrtano da do početka prosinca budu završeni građevinski radovi, a početkom iduće godine probno će početi i proizvodnja u novim pogonima

Piše: Vjekoslav Indir
Snimke: Berislav Godek

Završetkom zemljanih radova na lokaciji buduće nove tvornice, neposredno uz Tvornicu Linolade, te odabirom Križevačkog Radnika za izvođača, započeli su građevinski radovi na novoj Tvornici dječje hrane u industrijskoj zoni Danica. U tijeku je postavljanje armature za betonažu u koju će se ugraditi i više od dvjesto tona armaturnog željeza. S planom dinamike građevinskih radova upoznao nas je direktor tvornice dječje hrane u izgradnji Mladen Cahunek.

- Planom smo zacrtali da će građevinski radovi u unutrašnjem dijelu zgrade nove tvornice, ako nam meteorološki uvjeti budu naklonjeni, biti okončani početkom prosinca ove godine. Usporedo sa završetkom pojedinih etapa građevinskih radova ugrađivat će se i oprema čija isporuka se očekuje početkom listopada, a ujedno očekujemo kako će se krajem listopada probno završiti i prvi strojevi. Trenutno se u postojećoj hali Tvornice



Nova Tvornica dječje hrane "niče" na Danici

nice Linolade pregrađuje buduće skladište. Tu ćemo poslije dovršenja uređenja početi dovoziti i opremu za novu tvornicu. Ono što nas očekuje

u narednom periodu je izbor izvođača instalaterskih radova, kako bismo završetkom njihovih radova mogli početi ugrađivati i uhodavati opremu

za novu tvornicu. Ako uspijemo održati zadane rokove, početkom iduće godine probno ćemo početi i proizvodnju u novim pogonima.

Stara Tvornica dječje hrane - intenzivna proizvodnja prije preseljenja

Osnovni zadaci su ostvarenje ovogodišnjih planova proizvodnje, uz istovremeno provođenje svih aktivnosti na preseljenju i probnoj proizvodnji u novoj tvornici

Prema dostupnim podacima, ove se godine navršava trideset i sedam godina od postojanja i rada Tvornice dječje hrane u Koprivnici, a ovih se dana ujedno i puno govori i još intenzivnije radi na izgradnji nove tvornice dječje hrane na Danici, o čemu se već dugo godina razmišlja i koja je bila neispunjena želja radnika Tvornice dječje hrane. Izgradnja nove tvornice bila je povod za razgovor s direktorom Tvornice dječje hrane i kremnih namaza Zoranom Stanićem, koji na početku ističe zacrtane ciljeve.

Čokolino 60% proizvodnje

- Ostvarenje ovogodišnjih planova proizvodnje, uz istovremeno provođenje svih aktivnosti na preseljenju i probnoj proizvodnji u novoj Tvornici dječje hrane. Za mene to implicitno znači dobro planiranje postojeće proizvodnje i maksimalno racionalno korištenje ljudskih resursa s kojima Tvornica dječje hrane raspolaže.

Na pitanje koji je to danas vodeći proizvod tvornice i što ima novoga u asortimanu proizvoda, direktor Stanić je rekao: - Moram istaknuti da već godinama Dječja hrana ima dobre poslovne rezultate u svom poslovanju, a najznačajniji lider proizvod sva-

kako je Čokolino koji sudjeluje u ukupnoj realizaciji proizvodnje Tvornice dječje hrane i kremnih namaza sa preko šezdeset posto. Slijedi ga okus Lješnjak Čokolino i drugi. Od ove godine krenula je i proizvodnja Čokolina MAXI za koji se dio proizvodnog procesa odvija u Tvornici koktela, gdje se pakira u kartonsku ambalažu. To je novi proizvod u koji idu ekstrahirani dodaci, a "sutra" će se izgradnjom nove tvornice ta proizvodnja u cijelosti odvijati na novoj lokaciji.

Izrazito zahtjevan dio u radu, ako smijemo upotrijebiti riječ stare tvornice, bit će paralelni rad na staroj lokaciji i probna proizvodnja na novoj. Direktor tvornice je u tom pogledu bio odrešit:

- Ovdje će se cijelo vrijeme raditi, a tamo će se uhodavati proizvodnja, jer nikako ne možemo ostati bez naših proizvoda na tržištu. Kada se u novoj tvornici uhoda proizvodnja dječje hrane, tada će ona i potpuno preseliti u novu tvornicu.

Dio radnika ostaje na staroj lokaciji

- Govorite o preseljenju, znači li to da se sele i strojevi? - bilo je naše iduće pitanje, na koje nam je direktor Stanić odgovorio:

- Za pakiranje će nova tvornica od postojeće opreme iskoristiti dvije pakerice, a ostala oprema ostat će za proizvodnju granuliranih napitaka, komprimiranih bombona, ostat će i mlin za mljevenje šećera i riže, kao i silosi koje namjeravaju koristiti što u dijelu Mlinovi, što Lagris, te suha miješalica. Za što će se sve iskoristiti navedena i druga pre-

ostala oprema trenutno se vode intenzivni razgovori i dogovori.

Odmah nam se nametnulo pitanje što će biti s radnicima i znači li to da će dio radnika ostat raditi na staroj lokaciji.

- Danas mogu samo reći da očekujem kako će se iznaći i rješenje po kojem će dio radnika ostat raditi i na ovoj staroj lokaciji. V. I.



Zoran Stanić je iz garde mladih Podravkinih menadžera koji je u Podravku došao početkom 1995. godine. Pripravnički staž odradio je u Centralnom

mikrobiološkom laboratoriju u kojem je i radio godinu dana poslije pripravničkog. Slijedeće zaposlenje uslijedilo je u Razvoju voća i povrća, a nakon toga u Razvoju dječje hrane, dok 1998. dolazi u Tvornicu dječje hrane na mjesto tehnologa. Zatim postaje tehnički direktor Tvornice, da bi s tog mjesta 2003. otišao u tim za izgradnju nove Tvornice dječje hrane kao član zadužen za procesnu tehnološku opremu. Na tom radnom mjestu ostaje sve do početka 2006. kada postaje direktor Tvornice dječje hrane i kremnih namaza gdje će ostati do izgradnje nove Tvornice dječje hrane.



Razgovor: Domagoj Kero, direktor Podravka International New York

Amerikanci prepoznaju Podravku i Vegetu

U prvom polugodištu Podravka bilježi porast izvoza u SAD za 15 posto u odnosu na prvih šest mjeseci prošle godine

Razgovarala:
Ines Banjanin

Podravka već dugi niz godina raste na američkom i kanadskom tržištu. Prema riječima direktora poduzeća Podravka International New York, Domagoja Kere, Vegeta je dakako najvažniji proizvod, ali se asortiman postepeno proširuje, tako da je Podravka u Americi zastupljena sa svim najvažnijim proizvodima iz svojeg asortimana.

- S kojim ciljem i kada je osnovana Podravka International New York i na koji se način poslovalo prije osnivanja?

- Osim što smo sada zastupljeni sa svim najvažnijim proizvodima, također se dodatno razvija distribucija kao vrlo složen i s financijskog aspekta značajan posao, budući da su Sjedinjene Američke Države zemljopisno 170 puta veće od Hrvatske. Izvoz i distribucija su organizirani preko tri tvrtke od kojih je jedna u Torontu u Kanadi, druga u New Yorku i treća u Los Angelesu. S vremenom je razvoj poslovanja došao do razine koja naprosto zahtjeva nazočnost na tržištu u svrhu upravljanja postojećim, ali i proširenjem poslovanja te je zbog toga u New Yorku u siječnju 2005. godine registrirana tvrtka Podravka International USA Inc.

Vegeta se prodaje čak i na Havajima

- Komentirajte posebno visoke indekse prodaje u Americi?

- U posljednjih nekoliko godina na tržište dolaze novi

Podravkin govedi gulaš u SAD iz Australije

- Utječu li na Podravkinu poziciju pojedini propisi o zabranama uvoza, odnosno izvoza na američkom tržištu i na koji ih način izbjeći?
- Zabrana uvoza govedine i piletine iz Europe ima izravnu posljedicu na naš Mesni program tako da nismo mogli, odnosno ne možemo izvoziti govedi gulaš i narezak te kokošju i pileću paštetu. Budući da se govedina može uvoziti iz Australije, vrlo brzo je naša tvrtka sa sjedištem u Sydneyu organizirala proizvodnju govedeg gulaša u Australiji kojeg od prošle godine uvozimo i u SAD s vrlo dobrim rezultatima. Isto tako pripremamo rješenje za kokošju paštetu jer također očekujemo vrlo dobre rezultate.

proizvodi pa tako imamo konkurenciju iz Poljske, Turske, Bugarske, Indije i drugih zemalja koje su značajno jeftinije i zbog toga pridobivaju određeni dio kupaca. Pored slovenskih, uvoze se i proizvodi iz Makedonije, BiH i Srbije pa se nudi više od na primjer 15 vrsta ajvara, više od 20 vrsti kiselih krastavaca i slično. Krajem prošle godine i Gavrilović je nastupio na ovom tržištu sa svojom paletom proizvoda. Međutim, Vegeta i Podravka su zahvaljujući dugogodišnjoj nazočnosti na tržištu postali prepoznatljiv brand. Snaga i moć Podravke u velikom je povjerenju potrošača u kvalitetu naših proizvoda. Zbog toga sam uvjeren da ćemo usprkos pojave brojne konkurencije uz dodatna ulaganja zadržati vodeću ulogu na tržištu. Ukupna vrijednost izvoza na američko tržište u 2001. godini iznosi 3,8 milijuna USD, a za 2005. godinu 5,7 milijuna USD. Također u prvom polugodištu 2006. godine bilježimo porast izvoza za 15 % u odnosu na prvih šest mjeseci 2005. g. Vrlo aktivna obrada tržišta i proizvod distribucije su dakako pravi razlozi ovako dobrih rezultata.

- Pokriva li Vegeta cijeli SAD ili samo pojedine savezne države?

- Vegeta se prodaje u manjim i srednjim etničkim dućanima, lokalnim supermarketima, a prisutna je i u velikim nacionalnim lancima supermarketima, a zbog razgranate mreže etničkih dućana prisutna je u svim važnijim gradovima na Istočnoj i Zapadnoj obali. Distribucija vrlo efikasno servisira cijeli američki kontinent, imaju organiziranu i internetsku prodaju pa vrlo efikasno rješavaju prodaju i na udaljenim lokacijama poput na primjer Havaja odakle smo nedavno primili jedan upit.

Udarne promocija priprema se za jesen

- Koliko se Vegeta uklapa u američki način prehrane?

- Američko je tržište vrlo raznoliko jer ga čine potrošači koji iz svojih krajeva sa sobom donose različite navike, proizvode i ukuse. U New Yorku je na primjer, vrlo lako naći sve vrste restorana i hrane, dok su u Houstonu sva jela pa čak i talijanska obogaćena jakim začинима. U takvim uvjetima i Vegeta ima svoju tržišnu nišu, koju



planiramo razvijati. U posljednjih nekoliko godina neusporedivo najbrži rast prodaje bilježi Zdrava hrana po čemu je najpoznatiji lanac supermarketa Whole Foods, a ove su godine američki liječnici poveljeli veliku kampanju za ograničenje konzumiranja soli jer je sol jedan od glavnih uzročnika kardiovaskularnih oboljenja. Očito ćemo se i s našim proizvodima trebati prilagoditi tržištu i kupcima i slijediti navedene trendove.

- Koji su još Podravkini proizvodi zastupljeni i u kojim vrstama prodaje?

- Nakon Vegete, druga po važnosti je kategorija Mesnih proizvoda, zatim, Podravka jela, Voće i povrće, Praškasti proizvodi, Kondimenti, Dječja hrana...

- Koji su planovi za predstojeće razdoblje?

Udarne promotivne aktivnosti pripremljene su za jesen ove godine, a ciljevi su povećanje potrošnje kod postojećih kupaca te proširenje tržišta na druge etničke skupine, ali i na manji dio generalnog tržišta na području New Yorka. Cilj nam je zadržati vodeću ulogu na tržištu, ali i razvijati nove tržišne niše.

Dopustite mi da se ovom prigodom zahvalim na izvršnoj suradnji i potpori kolegama i suradnicama u Prodaji, Marketingu, Proizvodnji i svim suradnicima iz navedenih kategorija proizvođača. Također je neobično važno što imamo potporu, ali i kontinuiranu uključenost i praćenje Uprave u svim projektima.

Predstavnici bosansko-hercegovačke poslovne Grupacije MIMS posjetili su Podravku

Zajednički nastup na tržištima trećih zemalja

Predstavnici bosansko-hercegovačke poslovne Grupacije MIMS predvođeni vlasnikom i predsjednikom Uprave Mujom Selimovićem posjetili su Podravku. Njihov domaćin bio je predsjednik Uprave Darko Marinac sa suradnicima. Nakon upoznavanja bosansko-hercegovačkih gostiju s temeljnim značajkama Podravke te njezinim planovima za daljnji rast i razvoj, uslijedili su poslovni razgovori vezani za dosadašnju i mogućnost bolje suradnje Podravke i MIMS-a u Bosni i Hercegovini te na tržištima trećih zemalja. Predsjednici obaju uprava istaknuli su dobru dosadašnju poslovnu suradnju, ali i mogućnost znatno bolje jer su Podravka i MIMS u jednom dijelu poslovanja komplementarni. Posebice ima prostora za obostrano širenje poslovne suradnje na tržištima trećih zemalja, gdje MIMS već ima dobro razvijenu poslovnu mrežu.

Tijekom boravka u Podravki prvi ljudi MIMS-a obišli su tvornicu Vegete, gdje su se imali prilike uvjeriti kako se najpoznatiji brand Podravke proizvodi po svim normama svjetske proizvođačke prakse.

B. F.



Goran Markulin, Darko Marinac i Mujo Selimović na sastanku u Podravki

Veleposlanik Irana Jafar Shamsian posjetio je Podravku

Potencijali za trgovačku suradnju postoje

Veleposlanik Islamske Republike Iran u Republici Hrvatskoj Jafar Shamsian i prvi kancenlar iranske ambasade Abbas Norouzi posjetili su Podravku. Njihov domaćin bio je direktor Sektora tržišta prekooceanskih zemalja Ivan Hegeduš sa suradnicima. Zahvalivši se na pozivu Podravkinih domaćina, Jafar Shamsian je rekao kako je čuo za Podravku u kontekstu da je jedna od najvećih hrvatskih prehrambenih kompanija.

- Upravo zbog toga ja i moj suradnik smo došli kod vas kako bismo pronašli načine obostranog poslovanja jer iransko tržište ima veliki potencijal i ima mogućnosti za obostranu poslovnu ekspanziju - rekao je Jafar Shamsian.

Naime, Iran ima 70 milijuna stanovnika, ali sadašnja trgovinska suradnja Irana i Hrvatske je oko 10 milijuna dolara na godišnjoj razini.

- Naravno, i nas zanima poslovna suradnja s Iranom jer do sada s tom zemljom nismo imali nikakve kontakte te se nadam da će se vašom posjetom Podravki učiniti prvi korak te suradnje - izjavio je Ivan Hegeduš.

B. F.

Osvrt na turističku sezonu

Strani turisti prepoznaju i kupuju Podravkine brandove

Piše: Boris Fabijanec

Već sada možemo govoriti o ovogodišnjoj uspješnoj turističkoj sezoni, iako Hrvatska turistička zajednica još zbraja ulaske i izlaske stranih turista, brojeve noćenja itd. Gužve na cestama, trajektima i turističkim središtima glavni su indikatori uspješnosti turističke sezone. U svim tim zbivanjima na jadranskoj obali posebice nam je zapelo za oko prodajno-marketingška aktivnost Podravke tijekom sezone. Naime, obilazeći turistička mjesta u južnoj Dalmaciji, ovaj put ona manja, koja imaju obilježja tzv. obiteljskog turizma, gdje nema diskalca i kafića koji do ranojutarnjih sati puštaju glasnu glazbu, primijetili smo zanimljivu naviku stranih turista iz isto-

čnih zemalja - Poljaka, Čeha, Slovaka, Mađara i Rusa kojima je južna Dalmacija tradicionalna destinacija. Naime, u manjim prodavaonicama, koje su u tom dijelu najčešće u vlasništvu tvrtki Konzum i Studenac Omiš, strani turisti su najviše kupovali brandirane Podravkine proizvode - juhe i Vegetu. Da se ne bi pomislilo da su samo kupovani Podravkini proizvodi, treba istaknuti da su također kupovali brand proizvode i ostalih hrvatskih tvrtki poput Kraša i Francka.

Naši brandirani proizvodi kupuju se zbog kvalitete

Zanimljivost je i u tome što su ti proizvodi najčešće skuplji od ostalih koji se nalaze na policama, ali Česi, Slovaci i Mađari su zaista ciljano tražili i kupovali

proizvode koji su njima prepoznatljivi. Naime, te proizvode imaju prilike kupiti i u svojoj zemlji te ova navika zapravo pokazuje vrlo zanimljivu sinergijsku efikasnost Podravkinog marketinga. Razgovarajući s nekolicinom Čeha i Slovaka (na vrlo zanimljivoj kombinaciji hrvatsko-češko-slovačko-engleskog jezika) doznali smo da je glavni razlog kupovine naših brandiranih proizvoda - kvaliteta.

- Našim dragim turističkim gostima koji dolaze iz zemalja gdje Podravka ima svoje poslovne aktivnosti, a tu prije svega mislim na zemlje srednje Europe poput Češke, Slovačke, Mađarske i Poljske, pa i istočne poput Rusije, moram reći da marketinške aktivnosti koje Podravka provodi na svo-

jim brandovima, promovirajući ih u tim zemljama, pomažu turistima iz tih zemalja kada dođu u Hrvatsku i posjete prodavaonice u malim dalmatinskim mjestima da kupuju naše proizvode, prepoznate u njihovoj zemlji kao kvalitetne i koje treba koristiti u odnosu na konkurenciju. Dakle, unatoč razlici u cijeni naših i konkurentskih proizvoda, taj turist, odnosno naš potrošač se odlučuje za našu kompaniju koja nudi kvalitetu, prepoznatljivu iz njihove zemlje kroz marketinške aktivnosti koje tamo obavljamo - rekao je direktor Podravkinog Marketinga Romeo Nakić.

Prodaja "i petkom i svetkom"

Da ne bi ova uspješna priča ostala samo na marketinškoj

strani, lavovski dio posla, posebice tijekom turističke sezone, obavila je Podravkina Prodaja. Konstantno punjenje polica, obilasci kupaca, kvalitetna logistika obilježja su svakodnevnog rada na terenu. Možete si zamisliti kako to izgleda kada u jeku turističke sezone, u neopisivoj gužvi, veliki Podravkin kamion kroz uske kale manevrira prema prodavaonici. Za to zaista treba imati zavidno vozačko umijeće. Također, već je tradicionalno da Podravkina prodajna operativna tijekom turističke sezone ne pita za radno vrijeme. Radi se "i petkom i svetkom".

- Kod nas već godinama se zna koliko truda i napora treba uložiti da bi se uspješno odradila turistička sezona. Naša prodajna operativna diljem obale vrlo je dobro organizirana, kvalitet-

no educirana i pripremljena za sve poslovne izazove koje donosi turistička sezona. Da se dobro i marljivo radilo dokazuju i vrlo dobri poslovni rezultati koji su ostvareni tijekom turističke sezone i u Dalmaciji i u Primorju, a i u Istri. - rekao je prvi čovjek Podravkine Prodaje Hrvatska Marin Pucar.

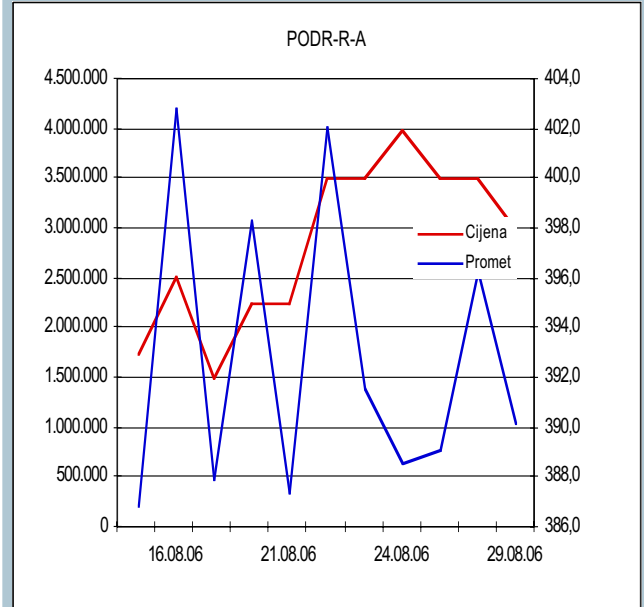
Sve u svemu, marketinška sinergija inozemnih i domaćeg tržišta te vrlo dobra povezanost centralnog marketinga s domaćom prodajom rezultirala je, osim dobrih prodajnih rezultata tijekom turističke sezone, daljnjom prepoznatljivošću Podravkinih proizvoda kod stranih turista, a u konačnici i daljnjim razvijanjem pozitivnog imidža, ne samo naše tvrtke, već i globalne hrvatske turističke ponude.

PODRAVKANABURZI

Podravka je jedna od samo šest hrvatskih kompanija (Croatia osiguranje, Istraturist, Medika, Pliva, Podravka Viro) koje su izlistane u Službenom tržištu Zagrebačke burze, prijašnjoj prvoj kotaciji. Ujedno je i jedna od likvidnijih dionica kojom se trguje u Hrvat-skoj, s velikim prometima i dnevnim promjenama ci-jena.

U skladu s promjenama u našem listu, odlučili smo pratiti Podravkinu dionicu na burzi i to tako da ćemo tjedno pratiti kretanje cijena i ostvarenog prometa.

Datum	Vrijednosnica	Cijena	Promet
14.08.06	PODR-R-A	393	213.157,28
16.08.06	PODR-R-A	396,11	4.208.411,70
17.08.06	PODR-R-A	392	479.944,55
18.08.06	PODR-R-A	395	3.068.822,60
21.08.06	PODR-R-A	395	345.680,50
22.08.06	PODR-R-A	400,01	4.016.986,74
23.08.06	PODR-R-A	4001.	393.556,60
24.08.06	PODR-R-A	401,99	639.814,74
25.08.06	PODR-R-A	400	769.431,95
28.08.06	PODR-R-A	400,01	2.575.876,47
29.08.06	PODR-R-A	398	1.034.599,79



Održana radionica “Rad s ključnim kupcima”

U Poreču se od 23. do 25. kolovoza odvijao drugi dio radio-nice na kojoj su sudjelovali voditelji prodaje za ključne kupce i voditelji prodaje grupe proizvoda iz Podravke. Prvi dio radionice “Rad s ključnim kupcima” održan je u prosincu prošle godine. U nastavku edukacije vezane uz rad s ključnim kupcima, koji čine 80 posto realizacije cjelokupnog prometa,



Udruge branitelja, invalida i udovica Domovinskog rata Podravke

Svečana akademija

Svečana akademija Udruge branitelja, invalida i udovica Domovinskog rata Podravke, u povodu desete obljetnice uspješnog rada ove Udruge, bit će održana u utorak 12. rujna u 11 sati u dvorani kina Velebit. Bit će to prigoda da se još jednom podsjetimo na stvaranje hrvatske države, ali i na veliki doprinos Podravkaša u hrvatskom Domovinskom ratu. Osim Podravkinih branitelja, na svečanost su pozvani i mnogi uglednici iz političkog i kulturnog života. U glazbenom dijelu programa nastupat će Klapa Sv. Juraj - Hrvatske ratne mornarice iz Splita.

Podravka slijedi želje potrošača

Podravka juhe u novom ruhu

U cijeli redizajn Podravka juha krenulo se sa željom da se potrošačima omogući lakše pronalaženje omiljenih Podravka juha na policama trgovina

Piše: **Ines Benjamin**
Snimio: **Nikola Volf**

Prateći trendove na tržištu, zahtjeve potrošača i zakonitosti policia, prije godinu dana započeo je projekt redizajna juha. Samim procesom željelo se “pročistiti” postojeći dizajn, modernizirati izgled i poboljšati vidljivost na polici. Projekt obuhvaća sve juhe, osim klasičnih juha - Kokoške i Govede koje su svojim prepoznatljivim i jasnim dizajnom postale simbolom Podravkinih juha na pojedinim tržištima.

Prema riječima category managerice za Podravka je-lu Melite Bunić, rješenja novog dizajna bila su testirana na strateškim tržištima što znači da su sami potrošači odabrali dizajn koji im se najviše sviđa.

U finalnoj doradi mislilo se na sve detalje, te je tako na prednjoj strani maksimalno istaknut naziv juhe, vrijeme pripreme i broj obroka,

dok je na poledini naglašena slikovna uputa i prijedlog za potrošače - kako juhu pripremiti na novi način. Ovaj će projekt biti popraćen i marketinškim akcijama uključujući TV, tisak, billboard i city light te promotivne akcije za potrošače na prodajnim mjestima.

Na pitanje koliko će vremena biti potrebno da se uvede cijeli redizajn odgovorila je marketing managerica Maja Vresk.

- S redizajnom smo krenuli na tržišta Hrvatske, BiH i Slovenije, a cijeli proces teče u fazama. Tijekom kolovoza počela je zamjena bistrih juha, zatim slijede krem i dječje juhe. Cijeli proces planiramo završiti do kraja ove godine. Na ostalim tržištima s redizajnom krećemo početkom 2007. godine.

Za pojedine se juhe koristi različiti boja podloge, zbog čega se bistre, krem i dječje juhe razlikuju po bojama.

U cijeli redizajn Podravka juha krenuli smo sa željom da potrošačima omogućimo lakše pronalaženje omiljenih Podravka juhe na policama trgovina. Zato smo odlučili podgrupe juha, bistre, krem i dječje juhe, odvojiti bojama. Za bistre juhe odabrali smo narančastu boju, kao poveznicu s postojećim dizajnom, za krem juhe zelenu boju, kao asocijaciju na povrće koje je u juhama, a dječje juhe imaju plavu razigranu pozadinu, objasnila je marketing managerica Helena Pentek-Jug.

Juha jedno od prvih kulinarskih umijeća

Pojam juhe kakvog danas poznajemo nastao je u 17. stoljeću, međutim primjena juhe seže čak nekoliko tisuća godina prije Krista, budući da je jedno od prvih kulinarskih umijeća. Naime, meso, riba, začini, povrće, sjemenke, trave, skuhanu u vodi mogli su se svesti pod taj zajednički nazivnik još 8000. godine prije Krista kada su Egipćani postavili prvi glineni lonac s vodom na vatru. Danas postoje knjige recepata posvećene juhama i premda je srednji vijek poznat po svojoj kulinarskoj maštovitosti i gurmanskim užicima, vjerujem da uz malo mašte i dodatka jelima svaka kuharica može sama svojoj obitelji osmisliti neki, do sada neisprobani recept.

Na taj način Podravka nastavlja svoju uspješnu suradnju s agencijom. Bruketa&Žinić, a u ovom projektu još im je jednom zajednička poveznica - srce - Prilikom odabira agencije koja će raditi redizajn, upravo su nas Bruketa i Žinić privukli svojom inovativnošću i novim načinom pristupa poslu. Njihov prijedlog je bio najbolji jer je srce koje se nalazi na proizvodu upravo ono za čim smo mi tragali. Srce je znak Podravke, a mi Podravka juhe našim potrošačima nudimo upravo na isti način: “Od srca srcu”, rekla je marketing managerica Anita Grgec-Rod.

Prve juhe u Podravki proizveli su njezini stručnjaci

Ideja o proizvodnji juha u Podravki razvila se početkom pedesetih godina, a u uvođenju proizvodnje juha u Podravku sudjelovala je prof. Zlata Bartl 1957. godine, kada su iz laboratorija izašle prve četiri juhe koje su te godine predstavljene na jesenskom Zagrebačkom

velesajmu. Proizveli su ih Podravkini stručnjaci na temelju dostupne strane literature i podataka s ambalaže stranih proizvoda. Narednih se godina radilo na razvoju i uvođenju novih juha, tako da je proizvodnja napredovala od improvizirane proizvodnje do kupnje prvog stroja za briketiranje juha 1959. godine. Prva Podravkina kokoška juha pod imenom “Zlatka”, značajna je po ambalaži na kojoj se nalazio pijetao.

Deset novih juha predstavljenih na Zagrebačkom ve-



Maja Vresk, Helena Pentek - Jug, Melita Bunić, Anita Grgec-Rod: S obzirom na kompleksnost cjelokupnog redizajna Podravka juha, Tim za juhe zahvaljuje na suradnji svim Podravkašicama i Podravkašima koji su sa srcem odradili ovaj projekt

lesajmu 1964. godine osiguralo je Podravki prvo mjesto u proizvodnji jušnih koncentrata u bivšoj Jugoslaviji. Te je godine osvojila pet medalja za svoje juhe. Nastavlje-

no je daljnje lansiranje novih juha i tehnološki razvoj proizvodnje, dok se sedamdesete pamte po nagradnim igrama koje je Podravka priredivala za svoje potrošače.

Dizajn novih juha potpisuju Bruketa&Žinić

Podravka nam je bliska jer je tvrtka sa srcem, a i mi sve radimo sa srcem

- to je to Bruketa&fini ?
- **B&Ž:** Kada je 1995. godine osnovana reklamna agencija Bruketa&Žinić, u njoj su radili samo Davor Bruketa i Nikola Žinić. Danas je to zajednica od 60-tak kreativnih umova, stručnjaka za razna područja komunikacijske industrije koji zajedno sa svojim kolegama iz sestrinske kompanije za branding, Brandotvor, definiraju i redefinišu komunikacijske platforme za neke od najjačih brandova na hrvatskom tržištu.
- **Kada i kako je počela vaša suradnja s Podravkom?**
- **B&Ž:** S Podravkom smo počeli surađivati prije sedam godina. Podravka je bila jedna

od prvih kompanija u regiji koja je počela primjenjivati suvremene marketinške strategije. Ta duga i bogata tradicija rezultirala je činjenicom da danas ima jake i vrijedne brandove prepoznate u brojim zemljama.

Prepoznatljivost partnera

Kada smo prije sedam godina počeli surađivati s Podravkom, imali smo obvezu nastaviti taj uspješan niz i danas su naše police prepune nagrada iz cijelog svijeta koje smo dobili upravo za Podravkine projekte. Neki od tih projekata, poput serije Podravkinih godišnjih izvješća, publicirani su u svim

Podravkine juhe izvoze se na pet kontinenata, a i Podravka juhe u kocki također su prisutne u gotovo u cijelom svijetu



značajnijim svjetskim stručnim publikacijama što je i dovelo do toga da je Vito Oražem, direktor centra za dizajn Nordrhein Westfalen, jedne od vodećih europskih dizajnerskih institucija i organizator najpoznatijeg svjetskog natjecanja u dizajnu, Red dot, izjavio da među hrvatskim tvrtkama najprepoznatljiviji dizajn ima svakako Podravka, a od agencija trenutno je najpoznatija Bruketa & Žinić. Iako su nagrade značajna potvrda kvalitete, nama je zadovoljstvo klijenata jedina prava potvrda

da smo napravili dobar posao.

- **Očito je ta suradnja urodila plodom. Što mislite koji je tomu razlog?**
- **B&Ž:** Za dobar rezultat važno je obostrano povjerenje i otvorenost za nove ideje. Tada nastaje atmosfera u kojoj radiš nešto što voliš i u čemu uživaš. Podravka nam je bliska jer je kompanija sa srcem, a mi smo agencija u kojoj se sve radi sa srcem.

Juhe kao senzacija
- **Vaša agencija radila je proteklih mjeseci na velikom**

Na svoju 35. obljetnicu postojanja, točnije 1992. godine asortiman je brojao 21 juhu u vrećici i pet vrsta juhe u kocki. Tijekom devadesetih godina, Podravka juhe pojavljuju se na tržištima Mađarske, Češke, Slovačke i Poljske, kada Podravka započinje snažniju internacionalizaciju.

Danas se juhe proizvode pod brandom “Podravka je-la” i ima ih 32 u asortimanu. Prema podacima dobivenim u marketing tima Podravka je-la, u projekt redizajna ambalaže ušlo se sa željom da se postigne novi, moderan i osvježeni izgled proizvoda na polici. Tako-



der, redizajnom ambalaže želi se naglasiti da Podravka prepoznaje želje i potrebe potrošača za modernim i atraktivnim te istovremeno praktičnim proizvodima koji im u svakom trenutku mogu zadovoljiti želju za kvalitetnim te nadasve ukusnim proizvodima. U tijeku je redizajn bistrih juha, krem juhama i dječjih juha, a potom slijedi redizajn ostalog asortimana. Najnovija Podravkina juha na tržištu je Krem juha od sira 70g, a najstarija je Kokoška juha s tjesteninom 62g koja je ujedno lider na domaćem ali i na stranim tržištima.

projektu redizajna Podravkinih juha kao i na novoj komunikacijskoj platformi. Kako je agencija pristupila tom poslu?

- **B&Ž:** Onak... sa srcem. To je jedan od najdugovječnijih hrvatskih brandova koji već 50 godina grije tanjure i srca brojnih obitelji. Smatrali smo da ambalaža i cjelokupna komunikacija mora istaknuti upravo tu jedinstvenu vrijednost Podravkinih juha. Juhe su mijenjane, kreirani su novi okusi, ali upravo je ta činjenica uvijek ostala ista - “od srca srcu”. To je vidljivo na novoj ambalaži, u novom TVspotu, na oglasima i svim komunikacijskim kanalima. Okusi i mirisi Podravkinih juha spadaju u paletu senzacija iz najranijeg djetinjstva koje nikad nećemo zaboraviti. Podravka je prepoznala vrijednost na kojima treba graditi budućnost tog branda.

- **Koji su bili važni elementi**

pri oblikovanju ambalaže?
- **B&Ž:** Važno je bilo istaknuti vrijednosti branda i postići vidljivost na prodajnom mjestu. Od danas pri odabiru na prodajnom mjestu više ne možete pogriješiti koji su juhe spravljene sa srcem, jer je srce ključni grafički element na novoj ambalaži. Vidi se izdaleka i jasno diferencira Podravkine juhe od konkurencije. Istovremeno, tijekom procesa pazilo se da bude vidljiv kontinuitet sa starom ambalažom. Osim toga, mijenjajući boje podloge vizualno su podijeljene podgrupe juha, što kupcima olakšava snalaženje u bogatoj paleti okusa. Posljednjih godina naša se agencija sve više bavi dizajnom ambalaže i vjerujemo da će se i ove pridružiti uspješnom nizu pakiranja koje smo radili za domaću i strane naručitelje.
- **Planovi za budućnost?**
- **B&Ž:** I dalje sa srcem...

Dr. Brigitte Monsou Tantawy iz WBCSD-a u Podravki

Podravku je proteklog petka posjetila dr. Brigitte Monsou Tantawy iz Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (WBCSD). Njezini domaćini bili su član Uprave Podravke Goran Markulin i voditeljica Ureda predsjednika Uprave Lidija Kljajić, koji su ujedno i Podravkini predstavnici u Svjetskom poslovnom savjetu za održivi razvoj te voditelj projekata u Korporativnim komunikacijama Matija Hlebar i direktor sektora Poslovnih kvaliteta Marijan Jurić.

Prema riječima Matije Hlebara, Podravka od samih početaka djeluje u skladu s

poslovnim principima dugoročnog održivog razvoja odnosno u skladu s normama i zahtjevima društveno odgovornog poslovanja. Nakon službenog dijela sastanka, ugledna je gošća u svojem cjelodnevnom boravku u Koprivnici obišla tvornicu Belupo te posjetila Galeriju Hlebine i Galeriju obitelji Generalić. Osnovna svrha njezinog posjeta bilo je aktivnije uključivanje Podravke u rad WBCSD-a, kao i njezina pripomoć pri izradi novog Izvješća o održivosti Grupe Podravka, koje se radi sukladno zahtjevima smjernicama Globalne inicijative za izvješćava-



Goran Markulin bio je domaćin dr. Brigitte Monsou Tantawy

nje. Prema njezinim je riječima, iznimno važno da tvrtke pridolesu napredovanju

društva na održivi način, poboljšavajući pritom vlastiti ugled.

I. B.

MOJHOBI

Katarina Došlić iz Mesne industrije Danica

Kuglanje i šivanje usmjerilo joj život

Piše: **Slavko Petrić**
Snimio: **Berislav Godek**

Zvanjem elektrotehničar niske struje, zanatom koji je izučila u srednjoj školi u rodnom Đurdevcu, Katarina se nikada nije bavila. Krenula je s administracijom u građevinskoj firmi Podravina, gdje su u jednom trenutku djevojke odlučile osnovati kuglački klub. Kuglana u dvorcu đurdevačkog Starog grada bila im je vježbalište na kojem je otkis ostavio i legendarni Dragaš. Kuglanje kod Katarine počelo je iz znatiželje, kasnije pobuđivalo zadovoljstva, a na kraju prerاسlo u hobi



koji je pored šivanja ostavio najviše traga u njenom življenju. Tamo je već bila i Bara Višić s kojom se kao dobra kuglačica našla 1983. među kuglačicama Podravke, a od tada je i zaposlena u Tvornici juha i Ve-

gete. Gotovo tri desetljeća provela je u kuglanju. Iz Podravke je 1991. godine prešla u đurdevački Graničar, a kada je taj klub prestao djelovati zvali su je iz virovitičke Slobode TVIN i pogodili. Nije Katarina bila ni reprezentativka ni rekorderka, ali bila je toliko kvalitetna da je nizašlažnija za plasman Virovitičanki u Prvu ligu u kojoj je i završila sportsku karijeru. Tko bi pamtio sve dobre rezultate ali 1508 čunjeva u doigravanju za prvoligaško društvo, kada je Katarina bila prva igračica turnira, to se ne zaboravlja. Najbolje rezultate postizala je baš kada je bila najzrelija, kada se

ostavljala kuglanju. Kuglanje joj je ostala i danas životna preokupacija u slobodno vrijeme. Vođela ga je toliko da je na trenin-ge odlazila ravno s posla, a i danas je često na kuglanju. Osim što je bila igračica zlatne Podravkine generacije, iskazala se i u klupskom vodstvu. Deset godina bila je tajnica KK Podravka i Kuglačkog saveza Koprivnice, a sada je već u trećem mandatu članica Disciplinske komisije Kuglačkog saveza Hrvatske. U Podravki je počela raditi na obračunu plaća pa je otišla u financije na Danicu, a tu je i sada. Na vođenju je obračuna

troškova i PDV-a. Zadovoljna je s radnim mjestom, a teško joj ne pada ni svakodnevnih 30 kilometara u jednom i toliko u drugom smjeru iz Novog Virja. Drugi Katarinin hobi je šivanje. Naučivši tu vještinu od majke, danas je spremna da u obiteljskoj kući nedaleko Đurdevca sasije sve što je potrebno. Prije je šivala daleko više. Svidalo mi se to kuglanje. Istina je da uzima puno vremena. Trenin-ge dva sata, a utakmice ne završavaju prvim hicem, ali kada se pobijedi - onda je i treće poluvrijeme lijepo. U ovom sportu uz talent važna je i upornost, a posebno psihička

pripremljenost za nastupe. Smatram da je super baviti se nekim sportom i to bi mladima trebalo biti određenje. Zahvaljujući kuglanju i ja sam vidjela ono što ne bih bez njega, upoznala mnoge ljude i krajeve pa sam se i prvi puta vozila u avionu. Sport pratim obavezno. Nogomet je na prvom mjestu. Navijam za Slaven. Idem i na rukometne utakmice dok igraju naše djevojke - kaže Katarina koja se poslije posla u Podravki vraća u seosko dvorište i neri-jetko uzima u ruke kosu kako bi uredila dvorište dok joj su-sjeda dovijkuje: “Tebi je lako dvora kosti, ti si sportaš!”



Suradnja Knjižnice i čitaonice "Fran Galović" i Studene tijekom ljeta

Ljetna tržnica knjiga i čitanje novina uz Rooibos čaj

Piše i snimila: Ines Banjanin

Koprivnička Knjižnica i čitaonica "Fran Galović" organizirala je posljednju ovogodišnju ljetnu tržnicu knjiga. U subotu prije podne gradski park sa dvadesetak postavljenih štandova bio je središte okupljanja svih ljubitelja knjiga, te knjižara i nakladnika kao i onih koji su željeli povoljno kupiti ili prodati knjige, časopise, stripove, CD-e i sličnu građu. U vrijeme kada smo zbog ubrzanog životnog tempa skloni knjigama možda posvetiti manje vremena, ovakav projekt ima više-struko značenje. Osim što je sredstva prikupljena od prodaje knjiga Knjižnica namijenila u obnavljanje informatičke opreme, mogli smo se s nostalgijom prisjetiti onih starijih knjiga koje su se prodavale iz otpisanog fonda Knjižnice. Tako je jedna gospođa srednjih godina s oduševljenjem uzela u ruke knjigu kojom je nagra-



Prodaja "rabljenih" knjiga u Gradskom parku

dena kao osnovnoškolka za odličan uspjeh i s neskrivenom se radošću prisjetila tog događaja i značenja knjige u njezinom djetinjstvu.

Povodom održavanja ljetne tržnice knjiga kao sponzor se u akciju "Čitajte pod suncobranima" uključila i "Studena" te organizirala degustaciju novog Rooiboos ledenog čaja. Tako su se na terasi pred Knjižni-

com mogle pod suncobranima pročitati novine i odigrati partija šaha s mladim koprivničkim šahistima, dok se do kraja ljeta svakodnevno pod suncobranima na trgu mogu čitati novine, knjige, popiti kava ili neki drugi napitak iz automata u predvorju Knjižnice i osvježiti se vodom koju građanima donira «Studena».

Nakon tri ovogodišnje tržnice knjiga prikupili smo ukupan iznos od oko pet tisuća kuna, što je namijenjeno za nabavku informatičke opreme - rekla je Ljiljana Vugrinec iz Knjižnice i čitaonice "Fran Galović", te dodala kako su zadovoljni odazivom građana i pogodnim vremenskim prilikama, budući da je tržnica održavana svake posljednje subote u parku.

S ponudom svojih knjiga, stripova, CD-a i slične građe na jubilarnoj desetoj obljetnici ljetne tržnice knjiga sudjelovalo je četrdesetak građana i 10 nakladnika.

OBAVIJESTI

Podjela purećeg mesa

Odjel Prigodne prodaje obavještava radnike Podravke da će isporuka naručenog purećeg mesa Vindiye d.d. biti u srijedu 6. rujna u dvorištu Galantpleta, Kolodvorska 1, od 13,30 do 15,30 sati.

Prodaja šećera

Odjel Prigodne prodaje obavještava radnike Podravke da organizira prodaju šećera proizvođača Viro d.d. Virovitica, pakiranog u vreće od 50 kg po cijeni od 271 kn/vreća, uz plaćanje na 3 rate putem ustega na plaći. Radnici mogu kupiti maksimalno 2 vreće po osobi. Šećer će se izdavati - isključivo uz predočenje osobne iskaznice - na Danici, parkiralištu ispred skladišta S 002 (kod Sjemenarstva) od 13,30 do 15, 30 sati prema sljedećem rasporedu:

5. 9. (utorak): Belupo; Danica; Inženjering; Ured uprave; Upravljanje međ. ključ. kupcima; Centralno planiranje i priprema;

6. 9. (srijeda): Marketing; Tržište RH i ostala tržišta; Logistika; Strateški razvoj; Korporativno komuniciranje; UKP; Razvoj proizvoda; Kontrola kvalitete i razvoj;

7. 9. (četvrtak): Tvornica Vegeta; Tvornica juha i poluproizvoda; ZP proizvodnje; Tvornica Koktel peciva; Tvornica dječje hrane i kremastih proizvoda; Tvornica voća; Mlin i pekara;

8. 9. (petak): Catering; Zaštita; Čišćenje i DDD; Upravljanje nekretninama; Energetika; Održavanje; Ljudski potencijali i pravo; Kontroling; Riznica; Računovodstvo; Informatika; Nabava.

Jelovnik

4. 9. ponedjeljak: - Varivo podravski grah, kobasica, salata

5. 9. utorak: - Junetina sa šampinjonima, tjestenina, salata

6. 9. srijeda: - Punjena paprika, krumpir pire, kolač

7. 9. četvrtak: - Pečena svinjetina, krpice sa zeljem, salata

8. 9. petak: - Juha, prženi oslić, krumpir-salata

Prodaja odjeće, obuće i tekstila

Odjel Prigodne prodaje obavještava radnike Podravke da i nadalje mogu kupovati uz 10 % popusta i do 6 rata otplate tekstil, odjeću i obuću u gradu Koprivnici u sljedećim prodavaonicama:

Mini shop Marina - Varaždinska cesta 15 a i Moda Marina - Opatička bb; Perla - Trg kralja Zvonimira 1, Kruna i Mravac - na Gradskoj tržnici; Tvornica obuće Sloga - u ulicama M. P. Miškine 5 (preko puta Gradskog stadiona), te prodavaonici Footlose - Dr. Bardeka 4 (ulaz na parkiralište Gradske tržnice); s.Oliver - Trg bana Josipa Jelačića 16 i Steff - Ante Starčevića 22.

Za kupnju radnici moraju podići potvrde o kreditnoj sposobnosti u Službi ustega / Obračunu plaća.

In memoriam

Tomislav Marković

(1975-2006)

Iznenada, nakon kratke i teške bolesti u 32. godini života umro je naš radnik Tomislav Marković.

Tomislav je došao u Podravku 1991. godine. Počeo je raditi na sezonskim poslovima u nekoliko naših tvornica, te tako stekao neophodno radno iskustvo koje je uspješno primjenjivao u obavljanju svojih poslova i radnih zadataka. Godine 1996. Tomislav je zasnovao stalni radni odnos u dijelu Proizvodnje i finalizacije Mlina. Smrt ga je zatekla na radnom mjestu pomoćnog radnika u navedenoj organizacijskoj cjelini. Prerana smrt zauvijek nam je odnijela vrijednog i marljivog radnika, te dobrog i odanog prijatelja. Njegov odlazak duboko nas je potresao i zavio u tugu, a posebno njegovu obitelj, kao i sve one koji su ga poznavali, voljeli i poštovali.



LIJEČNIK ZA VAS



Piše: dr. Ivo Belan

Ima ljudi koji se godinama bore sa svojim trbuhom i dobro su upoznali "jo-jo" dijetalni sindrom. Izgube na težini, stisnu remen na hlačama za jednu ili dvije rupice i osjećaju se divno. Međutim, nedugo iza toga, jedući voljenu hranu, ponovno dobiju izgubljene kilograme i još koji kilogram više. Za razliku od njih, oni koji su oduvali od strogih dijeta i počeli kuhati hranu s malo masnoća, u kojoj su uživali, i koji su provodili pola do jedan sat dnevno u tjelovježbi, za tri do četiri mjeseca izgubili su gotovo 15-16 centimetara u opsegu struka - i na tome su ostali.

Kako se riješiti velikog trbuha

Prošireno mišljenje je da se veliki trbuh rijetko može izgubiti zauvijek. Premda statistike kažu da veliki broj onih koji sprovedu dijetu ponovo dobiju svu izgubljenu tjelesnu težinu, ipak ima dosta i onih koji svojom disciplinom uspiju održavati rezultate postignute dijetalnim režimom. Ljudi mogu - i to čine - riješiti se neželjenog masnog tkiva, u mnogim slučajevima zauvijek. Ako ste mnogo puta pokušavali smanjiti svoj trbuh, nemojte gubiti nadu. Velika većina nije uspjela kod prvog pokušaja. Gotovo 80 posto njih je pokušalo tri ili više puta prije nego su uspjeli.

Naslage masnog tkiva smještene oko struka povezane su sa srčanim oboljenjima, dijabetesom, povišenim krvnim tlakom i povećanim rizikom od nekih vrsta raka. Osim toga, tu treba spomenuti i ono masno tkivo nakupljeno oko vitalnih unutarnjih organa, kao što su crijeva i jetra. Kako ćete znati da li vam veličina va-

šeg trbuha signalizira zdravstveni hazard? Jednostavno, utvrdite omjer opsega struka i kukova. Podijelite broj centimetara oko struka s brojem centimetara oko kukova. Svaki rezultat veći od 0,80 ako ste žena i 0,95 ako ste muškarac, znači da trebate izgubiti na opsegu.

Ako spadate u tu kategoriju, stručnjaci savjetuju sljedećih nekoliko mjera u cilju smanjenja trbuha:

Odredite si svoj vlastiti dijetalni režim. Oni koji uspiju u toj dijeti obično započinju s tri osnovna načela gubitka prekomjerne tjelesne težine: jesti manje masnoća, smanjiti unos kalorija u organizam i provoditi redovnu tjelovježbu. Međutim, osim toga, oni postavljaju i neka svoja vlastita pravila, pravnički pokuse i greške sve dok ne pronađu onu kombinaciju dijetalnog režima i tjelovježbe koja je najbolja za njih.

Poštujte razlike u spolu. Muškarci gube svoj trbuh brže nego žene. Za žene to mo-

že biti frustrirajuće, ali ako budu uporne i ustraju na dijeti, uspjeh će. Brzi rješenja nema. To su opredjeljenja za čitav život.

Težite "malim pobjedama". Većina od nas donosi velike odluke kad planira smanjiti svoj trbuh ("Neću jesti ništa masno"; "Vježbat ću svaki dan jedan sat"). Međutim, stručnjaci su našli da oni koji su uspjeli u tom poslu obično ostvare svoje ciljeve uz pomoć niza malih pobjeda (za početak, recimo, samo šetnje po svom kvartu nakon večere; ili umjesto maslaca na kruhu, staviti malo džema).

Smanjiti masnoće u prehrani. Ako čovjek, konzumira puno voća i povrća, ostat će malo prostora u želucu za masnu hranu. Neki stručnjaci vjeruju da se gubljenjem velikog trbuha, postupno gubi i žudnja za masnoćama.

Da bi se riješili velikih naslaga masnog tkiva, morate izgarati kalorije. Prema tome: **Vježbajte redovno.** Prem-

da se može izgubiti na težini i bez tjelovježbe, istraživanja pokazuju da se taj gubitak neće održavati ako osoba nije fizički aktivna. Zanimljivo, velika većina onih koji su uspjeli riješiti se velikog trbuha, postaju entuzijasti za tjelovježbu, kako bi održavali novo postignuto stanje. Bit će dovoljno vježbati barem 3 puta tjedno kroz 30 do 45 minuta. Bitno je gubiti kalorije, bez obzira da li dogiranjem ili obrađivanjem vrta! Vježbe za trbušne mišiće pomoći će da trbuh previše ne "ispadne".

Direktno se suočite s problemima. Kad se osoba suoči s gorkom činjenicom da je vaga "poludjela", ne treba reagirati previše emotivno niti previše samokritički. Jednostavno, to valja shvatiti kao problem kojeg treba riješiti. Ima i onih koji odgovornost za takvu situaciju prebacuju na druge, međutim, takva osoba treba prihvatiti da je ona sama odgovorna za svoj struk, veliki trbuh i općenito za svoju

debljinu. Oni koji se nakon dijetalnih režima ubrzo vraćaju na svoju prvobitnu tjelesnu težinu, imaju sklonost da izbjegavaju suočiti se sa svojim osobnim problemima. Kad su uzbuđeni, ljuti, nervozni, zabrinuti, potišteniji - oni puše, piju, više spavaju, ili - jedu! Sve kako bi ublažili, zadovoljili ili zatamili svoje osjećaje. Suprotno od toga, treba se direktno suočiti sa svojim problemom, slobodno izraziti svoje osjećaje kad zatrebaju stručnu pomoć.

Oni koji su uspjeli u svom programu skidanja kilograma, razumljivo, ograničili su i pijeće alkoholnih pića, jer i pića imaju puno kalorija. Još gore, nemetabolizirane masnoće se direktno talože oko trbuha i struka. To može objasniti zašto neke osobe imaju onu "pivsku trbušinu".

Na kraju valja kazati da je potrebno da zadržite kontrolu nad situacijom i da poduzmete mjere koje će odgovarati upravo vama.



SPORT

Ove subote i nedjelje u Koprivnici

Međunarodni memorijalni turnir "Josip Samaržija Bepo"

Piše: **Slavko Petrić**
Snimio: **Berislav Godek**

Ove subote i nedjelje (2. i 3. rujna) održat će se u Sportskoj dvorani u Koprivnici izuzetna rukometna priredba. U spomen na poznatog koprivničkog rukometnog stratega odigrat će se međunarodni Memorijalni turnir "Josip Samaržija Bepo". Tom prigodom održana je i tiskovna konferencija na kojoj su novinarima predstavljani sudionici ovog kvalitetnog europskog turnira, koji će sigurno zaokupiti pažnju ljubitelja rukometne igre te trenera i igračica iz Bepovog vremena. U Koprivnici će igrati višestruki slovenski prvak i europski doprvak ljubljanski Krim Mercator, mađarski prvak i jedna od najboljih europskih ekipa Győri Audi ETO KC, mađarski prvoligaši Cornexi Alcoa i Debrecen, klubovi iz vrha europske kvalitete, te virovitički Tvin Trgocentar, jedna od najkvalitetnijih hrvatskih ekipa, i domaćin Podravka Vegeta.

Turnir će početi u subotu u 10 sati utakmicom Győri - Cor-

nexi, a u 12 sati igrati će Podravka Vegeta - Debrecen. U 14 sati sastat će se Krim i Cornexi, u 16 sati Tvin Trgocentar - Debrecen, u 18 sati Krim - Győri i u 20 sati Podravka Vegeta - Tvin Trgocentar. U nedjelju u 14 sati odigrat će se utakmica za peto mjesto, u 16 sati za treće i u 18 sati za pobjednički turnir.

Direktor Podravke Vegete rekao je da će ovo biti jedinstvena prilika da se u devet utakmica na djelu vide ponajbolje europske rukometašice i da se na taj način iskaže poštovanje prema treneru koji je stvorio klub iz kojeg je narasla velika Podravka Vegeta. Ulaz u dvoranu biti će slobodan, a to će biti svojevrsna nagrada gledateljima za iskazanu vjernost klubu. Prije početka turnira, u subotu u 9 sati, klupska delegacija položiti će cvijeće i zapaliti svijeće na grobu pokojnog rukometnog učitelja u Koprivnici.

Na ovoj tiskovnoj konferenciji bila je i kapetanica Podravke Vegete Božica Palčić koja je



S tiskovne konferencije u RK Podravka Vegeta

dala ocjenu dosadašnjeg pripremno razdoblja i rekla što očekuju od ovog turnira.

- Vrlo dobro odigrale smo u Virovitici gdje smo na turniru osvojile prvo mjesto, a nešto slabije u Mađarskoj gdje smo kontrama i ugodno sam iznenađena takvom igrom. Na memorijalnom turniru, koji se održava u spomen na velikog trenera, s kojim sam imala izuzetnu čast raditi, pokazat ćemo se u jednom novom svjetlu. Vjerujem u dobro igranje i uspjeh koji bi nam dobro došao pred europske utakmice u kojima tražimo put za Ligu prvakinja. Ždrijeb nam je bio naklonjen. Sada da još i igrom to kapitaliziramo.

Prva hrvatska nogometna liga - 5. kolo

Još jedan poraz

PULA - SLAVEN BELUPO 2:1

Nakon spretno-sretne pobjede na domaćem terenu protiv Rijeke, nogometaši Slaven Belupa su u petom kolu Prve hrvatske nogometne lige gostovali u Puli. Već klišijske izjave uoči utakmice iz redova Slavenaša kako idu po bodove - dodatno garnirane time što je trener Pule Branko Tucak dao neopozivu ostavku pa je Puljane protiv Slaven Belupa vodio sportski direktor Ivan Kurtović, i samom situacijom u klubu koji se nalazi u nezavidnom financijskom stanju - i u ovom slučaju pokazale su se nerealne. Naime, puno stvari išlo je na mlin Slavenaša, ali oni već tradicionalno ništa od toga nisu iskoristili. Čak su i vodili pogotkom Dodika, bili bolji na terenu, imali brojne prilike i po tko zna koji put pokazali neshvatljivu neefikasnost te time dali priliku da prvo ime susreta bude vratar Puljana Iveša. Blamažu Slavenovih napadača vrlo dobro su pratili i dečki iz zadnje linije obrane pa su Puljani u roku od osam minuta pogocima Halilovića i Ramadanija preokrenuli utakmicu i na kraju pobijedili.

Tradicija tragikomičnog ulaska u prvenstvo nastavlja se iz godine u godinu. Dok je prijašnjih godina glavni razlog takvom stanju bilo igranje u Intertoto kupu, ove godine razlog kao da ne postoji. Prema igrama i ponašanju nogometaša i stručnog vodstva kluba ispada da je ovakva situacija posve normalna. Pa barem da te utakmice pošteno odrade, da se barem potrude, ali niti to. Pa zar toliko truda, znoja, živaca i novaca treba trošiti na tako "visoko" postavljene ciljeve?

Protiv Pule za Slaven Belupo su igrali: Nikoloski, Bošnjak (od 72. Poljak), Radeljić, Bodrušić (od 83. Tepurić), Božac, Poldrugrač (od 78. Šomoci), Pejić, Sopić, Mumlek, Vručina i Dodik.

B. F.

Podravkini klubovi pred prvenstvenim natjecanjima

Nakon ljetnog zatišja između dviju sezona sportašima počinje nova natjecateljska sezona u kojoj neki već sudjeluju, a drugi se pripremaju za start sezone od koje svi očekuju najviše. Uz nogometaše Slavena i rukometašice Podravke, o kojima je puno toga već rečeno na početku sezone, i ostali Podravkini klubovi se pripremaju za nadolazeću sezonu.

Stolnotenisači Podravke u prošlom su prvenstvu uspjeli sačuvati mjesto u Prvoj ligi, što im je bio glavni cilj, a s tim ciljem kreću i u jesensko natjecanje, koje im počinje 30. rujna. Treniraju od sredine kolovoza, a pojačao ih je Matija Barić iz Šenkovca koji će igrati uz Danijela Lončara, Milana Marinića, Danijela Jurašića i Sanjina Kovačevića.

Kod kuglačica i kuglača Podravke odvijaju se pripreme za prvenstveni početak. Kuglači su zadovoljni izbornim osmim mjestom u prošlom prvenstvu, dok kuglačice ne sjaju od sreće na drugoj poziciji. Uz to napustila ih je jedna od najboljih hrvatskih kuglačica, Marija Zver. U klub je došla Varaždinka Ljiljana Zorec, ali Majin izostanak bit će nemjerljiv. No, trener Stjepan Koren uvijek kreće na prvo mjesto pa će sredinom rujna s tom željom i u prvoligaške susrete.

Hrvači su ljetno razdoblje iskoristili i za pripreme u Mađarskoj s kojih su se nedavno vratili. Pripreme su bile naporne, a služiti će im prvo za nastupe na međunarodnim turnirima u Slovačkoj i Francuskoj i za domaća natjecanja na kojima su tradicionalno u samom vrhu, pogotovo u kategoriji dječaka i kadeta. Njihovo opredjeljenje za stjecanje iskustva na međunarodnoj sceni dopunit će i time da će odsad ići na jače inozemne ogledne nego što su to bili do sada.

Strijelci Podravke također su krenuli s pripremama za jesenska natjecanja. U prošlom su prvenstvu postigli nekoliko odličnih rezultata. Juniorski su i kadetski prvaci Hrvatske u malokalibarskoj pušci, a seniori treći, a Nikola Mehkek je kadetski i juniorski prvak države. U jesen predstoji im ligaško natjecanje i pojedinačna prvenstva, koja će početi u listopadu.

U ribolovnom klubu zadovoljni su trećim mjestom ribolovkinja na Kupu Hrvatske i trenutno drugim mjestom seniora u Trećoj ligi. Tim natjecanjem bit će završen i ovogodišnji ciklus, koji se nastavlja u listopadu.

Slavko Petrić

Podravkašice treće na jakom međunarodnom turniru u Mađarskoj

Poslije međunarodnog turnira u Virovitici, gdje su rukometašice Podravke osvojile prvo mjesto, prošlog su tjedna sudjelovale na jakom međunarodnom turniru u Mađarskoj kojem je domaćin bio Cornexi Alcoa iz Szekesfehervara. Podravkine rukometašice, a kojima su ovakvi turniri provjerni susreti za nadolazeće europske, osvojile su na kraju treće mjesto. U prvoj utakmici, bile su slabije od rumunjskih prvakinja Rulmentul. Iako su tijekom susreta vodile

i sa pet pogodaka razlike dozvolile su pred kraj susreta da ih Rumunjke preteknu i pobjede 28:26. U drugom susretu Podravka Vegeta je igrala s Knjaz Milošom, prvakinja Srbije iz Arandellova. Superiornost su Podravkine rukometašice iskazale pobjedom 36:23. S domaćinom Cornexi Alcoom, koja je mogla odlučivati o pobjedniku turnira, Podravka je iskazala nepreciznost na kraju susreta i uz dobru pomoć sudaca izgubila susret 28:26, iako je pri kraju

vodila 26:25. Pobjednice ovog turnira su igračice Rulmentula.

I ovo međunarodno natjecanje bila je prilika treneru Josipu Šojatu za uvježbavanje sastava u kojem neke igračice igraju na novim mjestima i s novim ulogama. U traženju igračica i igre svim rukometašicama pružena je mogućnost dokazivanja, a u Mađarskoj su igrale: Bralo, Stančin, Jelčić, Hrgović, Kožnjak, Palčić, Todorovska, Zebić, Gaće, Horvat, Franić, Šerić, Pasićnik i Tarle.

S. P.

Pripreme hrvača u Mađarskoj

Mladi dječaci i kadeti Hrvatskog kluba Podravke održali su dvotjedne međunarodne pripreme u mađarskom gradu Nagybjom na kojima su uz njih sudjelovali mladi hrvači domaćina te iz Rumunjske i Slovačke. Prvi tjeđdan radilo se na tjelesnoj pripremi (izdržljivost, snaga), a drugi na tehničko - taktičkom uvježbavanju. Ove pripreme za Podravkine hrvače bile su pun pogodak jer su naši hrvači imali za sparring partnere izvrsne hrvače. Podravkini hrvači trebali su nakon priprema u Nagybjomu

sudjelovati na drugim međunarodnim pripremama u mađarskom Sarudu, ali odustali su od njih. Razlog su dobro odradene prve pripreme i umor poslije njih koji se u takvim prilikama javlja kod sportaša.

S. P.



Mladi hrvači Podravke na jednom od treninga u Nagybjomu

Susret s Dejanom Vondrakom, trenutno najboljim hrvatskim ribičem

U očekivanju svjetskog ribičkog prvenstva u Portugalu

Piše: **Slavko Petrić**
Snimio: **Berislav Godek**

U sastavu hrvatske reprezentacije ribiča, kojoj su aktivnosti usmjerene prema Svjetskom prvenstvu, što će se u jesen održati u Portugalu, prvo ime je Dejan Vondrak, električar u Podravkinoj tvornici Studenac u Lipiku. Ovogodišnji je pojedinačni pobjednik Kupa Hrvatske s ekipom Bjelka iz Sunje, u koju je prešao iz drugoligaškog Pakraca, u Bosni je sudjelovao u osvajanju Svjetskog kupa, a trenutno je vodeći pojedinac u domaćoj prvoligaškoj konkurenciji s nakanom da tu i ostane.

Rodeni Pakračanin bio je vr-



Dejan Vondrak

sni nogometaš Hajduka iz Pakraca, ali je kod njega ipak prevladao ribolov. U ribičiju ga je usmjerio otac na jezeri-

ma Pjeskara i Raminac, na koja i danas ode, onako iz gušta. Već u ŠRD Pakrac skrenuo je Dejan pozornost ribolovnim umijećem. Tako je 1995. godine prvi puta i odjeo reprezentativni juniorski dres i sudjelovao na svjetskom prvenstvu u Varaždinu da bi prošlog ljeta bio u društvu hrvatske seniorske reprezentacije na svjetskom skupu u Finskoj, gdje je bio naš najbolji udicač. U lipnju ove godine bio je s reprezentacijom na SP u Francuskoj. Bili su 16. od 25 sastava, a među svjetskom konkurencijom hrvatski ribiči i dalje djeluju više turistički nego natjecateljski. Njih šest i dva šofera dok su drugi od ribolova napravili "nauku". Po-

gotovo Englezi, Francuzi, Talijani, Španjolci.

Majstorstvo u ribolovu donijelo je Dejanu dva naslova najboljeg sportaša Pakraca. Rujaško svjetsko nadmetanje prilika mu je za novo dokazivanje u sportu kojemu se sav posvetio i koji nije tako jednostavan kako mnogi misle. I ne baš jeftin. Tu je ribolovni štap od 1000 grama dužine 13 metara vrijednosti i do 2000 eura, kojega treba bezbroj puta podizati i spuštati, a natjecanje zapravo počinje i tjedan dana prije od samog sučevog znaka. Tu su odlasci na vodu, priprema hrane, treninzi i stjecanje tjelesne spremnosti.

- Nogomet, kojeg i danas volim, i ribolov jako se dobro na-

dopunjuju. U nogometu je potrebna ribička koncentracija, dok je u ribolovu važna tjelesna spremnost nogometaša. Poslije ribolova obično odem na nogomet, jer mi je to svojevrsna relaksacija. Ribolovna natjecanja iscrpljuju. Nekoliko puta mi se dogodilo da iz noćne smjene idem na ribolov pa na nogomet. To sam uspijevao, ali sve govori da ću nogomet morati definitivno ostaviti. Pogotovo sada kada lovim za prvoligaša iz Sunje s kojim mislim da možemo osvojiti i državni naslov. Trenutno smo drugi kaže Dejan.

Dejan je mišljenja da je trenutno u reprezentaciji od njega bolji Goran Matijašić iz Torčeca, a u Portugalu se osobno

ne nada nekom senzacionalnom rezultatu i plasmanu, ali... Ribič je iz kruga onih koji sve ulovljeno ponovno živo vraća u vodu, a nikada i ne kuša ribu bilo koje vrste. U svojoj sportskoj aktivnosti ima podršku roditelja koji odlaze s njime i na natjecanja i od prvog dana su mu bili potpora u bavljenju sportom. Danas tajnik ribolovaca Pakraca rado se sjeća svojih prvih ribičkih "pothvata" na rijeci Pakri koja je protjecala baš ispred obiteljskog dvorišta i jednostavno nudila ribičiju za zanimaciju. Dejan često puta ustane u četiri u zoru, uzme kukuruz, štapove i pravac Pjeskara. A tek mu je 26 godina. Bit će još dobrih ulova...

Gastro promotori i osoblje Kulinarskog centra Štagelj bili na Mrežnici

Skupljanjem plastične ambalaže zaradili rafting

Gastro promotori Podravke i osoblje Kulinarskog centra Štagelj došli su na zanimljivu ideju i ono najvažnije, provele je u djelo. Višemjesečnim skupljanjem plastične ambalaže zaradili su oko 2.000 kuna te tim novcem financirali rafting na rijeci Mrežnici. Njih 12 krenulo je u avanturu i nezaboravno druženje na jednoj od najljepših hrvatskih rijeka. Nakon što su im karlovački instruktori dali sve potrebne upute kako savladati rijeku, njezine slapove i brzake, dva čamca po šest članova posade krenuli su Mrežnicom. Svi zahtjevni dijelovi rijeke uspješno su svladani, ali zbog problema s ravnotežom, neki od članova posade jednog od čamaca ipak su se okupali u Mrežnici. No, to nije bilo ništa opasno, već zapravo simpatično. Nakon uspješnog raftinga uslijedilo je cjelodnevno druženje uz razne sportske aktivnosti,



poput malog nogometa, odbojke itd.

- Našu akciju prikupljanja novaca putem plastične ambalaže te organiziranje raftinga podržala je i naša direktorica i nakon ideje koja je pala početkom ove godine, uspjeli smo skupiti dovoljno novca te otišli na Mrežnicu. Bilo je fenomenalno, tamošnji domaćini su zaista bili na visini zadatka. Odlično smo se proveli i nadam se da ćemo i u budućnosti organizirati nešto

takvoga - rekao je konobar u Kulinarskom centru Štagelj Tomislav Lončar.

A da će i u budućnosti biti takvih akcija, dokazuje i to što se i dalje skuplja novac od plastične ambalaže. Osoblje u Štaglju čak ističe da što će biti više posla, bit će i više ambalaže, a time i više novca. Prema njihovim riječima, do kraja godine bit će organiziran još jedan izlet, ali za sada se ne zna na kopjoj destinaciji.

B. F.



U idućem broju Podravkinih novina nastavak nagradne igre

Podravkašima još 100 kompjutera

Sektori Informatika i Korporativne komunikacije pripremaju nastavak nagradne igre u kojima će se podijeliti još 100 računala. Naime, u internoj nagradnoj igri podijelit će se stotinjak kompjutera zaposlenicima Podravke i povezanih društava, osim Belupa. Prvi kupon nagradne igre koji će vrijediti za prvo kolo bit će objavljen u sljedećem broju Podravkinih novina, 8. rujna i u tom će se kolu podijeliti 50 kompjutera, dok će kupon drugog kola za preostalih 50 računala biti objavljen 22. rujna, kada će biti poznati i

dobitnici prvog kruga.

Svaki radnik može poslati **samo jedan** kupon, a u nagradnoj igri pravo sudjelovanja nemaju zaposlenici Sektora Informatike i Korporativnih komunikacija, kao ni oni koji su dobili kompjutere u prvom krugu nagradne igre

- Riječ je o kompletu od 50 računala Pentium II procesora sa 64 MB RAM memorijom, 2 GB hard diskom, monitorom, mišom, tastaturom, te operativnim sustavom Windows 98 i Microsoft Officeom 97. Inače, radi se o rashodovanim uređajima. Sva računala su u

ispravnom stanju i stara od 5 do 7 godina. Namijenjena su za manje zahtjevne korisnike, rad s Microsoft Office alatima te Internetom. Nisu pogodna za novije računalne igrice, grafičke obrade i napredno korištenje. Želim istaknuti da Podravka Informatika ne snosi nikakvu odgovornost za eventualne kvarove koji mogu nastati kasnije nakon isporuke zaposlenicima, te ne dajemo nikakve garancijske niti usluge bilo koje druge vrste vezano uz računala - rekao je Dario Galinec, direktor Službe Integracija Aplikacija.

Podravka uz 12. Sarajevo Film Festival

Ne odstupajući od tradicije vrhunske kvalitete Sarajevo Film Festival je i ove godine ponudio jedinstven filmski događaj u regiji. U 9 festivalskih dana ljubitelji filma bili su u prilici pogledati ukupno 165 filmova svrstanih u 14 kategorija.

Ovogodišnji festival otvoren je višestruko nagrađivanim rumunjskim filmom „12:08 Istočno od Bukurešta“, mladog i perspektivnog reditelja Corneliua Porumboiu-a dok je najviše simpatija osvojio kontroverzni film „Put za Gvantanamo“. Riječ je o filmu koji govori o vrlo aktualnoj temi koja već četvrtu godinu ne izlazi iz središta zanimanja svjetskih medija i brojnih organizacija za zaštitu ljudskih prava - američkom zatvoru istog imena i njegovim zatočenicima. Ovogodišnji 12. Sarajevo film festival ostat će u sjećanju i po posjetu Bono Voxa,



Podravkin štand u sklopu 12. Sarajevo Film Festivala

pjevača irske grupe U2 koji je dugogodišnji prijatelj Sarajeva te Nick Noltea, jednog od najpoznatijih američkih glumaca koji je ujedno predstavio film Miroljubivi ratnik u kojem igra glavnu ulogu.

Podravka je i ove godine bila jedan od sponzora Sarajevo Film Festivala te je zabilježila najzapaženiji nastup u

humanitarnoj akciji u cilju prikupljanja sredstava za liječenje teško oboljelog „malog Viktora“. Ovoj akciji odazvali su se svi pokrovitelji i sponzori festivala, a posjetitelji su nedvojbeno najviše uživali u kulinarskim umijećima Podravkinih promotora Dražena Đuriševića i Zlatka Sedlanića.

J. C.



RECEPT TJEDNA

Bruskete s povrćem

Kako pripremiti *bruschette*? Postoje mnoge varijacije na tu temu, a u jednome se sve podudaraju - bez premazivanja toplog kruha češnjakom izgubile bi svoju autentičnu aromu. Predjelo, lagano glavno jelo ili uvod u *grill*, provjerite sami.

Sastojci za 6 osoba:

400 g tikvica
100 g feta sira
1 žlica nasjeckanog peršina
1 žlica Vegete
1 žlica limunova soka
1 žličica naribane limunove korice
1 žlica narezane svježe metvice
200 g svježih rajčica
20 g maslaca
50 ml bijelog vina

800 g svježih paprika

ulje za pečenje

Za kruh:

12 kriški francuskog kruha

2 češnja češnjaka

Postupak:

Tikvice dobro operite, narežite na kockice, a papriku očistite i također narežite na kockice.

Na ugrijanome maslacu popecite tikvice, dodajte malo Vegete pa zalijte vinom i sve kratko prokuhajte. Tikvicama dodajte naribanu limunovu koru, limunov sok i metvicu pa dobro promiješajte.

Rajčicama odstranite sjemenke pa ih isto tako narežite na kockice. U širokoj tavi na ugrijanom ulju popecite papriku, dodajte očišćene i



narezane rajčice, preostalu Vegetu i pirjajte sve dok paprika ne omekša.

Posluživanje:

Pripremljene tikvice pomiješajte s paprikom i rajčicama pa dodajte sir narezan na kockice i peršin. Kriške kruha popecite u teflonskoj tavi i premažite protisnutim češnjakom.

Na svaku krišku kruha stavite toplo povrće i odmah poslužite.

Vrijeme pripreme: 45 minuta.

coolinarika.com
Hrana, zabava, druženje - uvijek sa srcem



KARIKATURA



Izdavač:
PODRAVKA, prehrambena industrija, d.d. Koprivnica

Redakcija lista:
Ines Banjanin, Boris Fabijanec, Berislav Godek, Vjekoslav Indir, Alen Kišić, Mladen Pavković, Branko Peroš, Slavko Petrić, Nikola Wolf

NOVINE DIONIČKOG DRUŠTVA PODRAVKA

Za izdavača:
Alen Kišić

Glavni i odgovorni urednik:
Branko Peroš

Naklada:
8.300 primjeraka

Adresa: Ulica Ante Starčevića 32, 48000 Koprivnica

Telefoni:
048/651-505 (urednik)
048/651-503 (novinari)
Faks: 048/621-061
e-mail: novine@podravka.hr

Tisak: Koprivnička tiskarnica Koprivnica