



PODRAVKA

Godina XLII
Broj 1675 Petak 10. listopada 2003.

List dioničkog društva "Podravka" Koprivnica



Velikom rastu realizacije SPJ Pića pridonijeli i novi proizvodi
2. str.



Podravka na gospodarskom sajmu u Križevcima
4. str.

Najbolji studenti ekonomije nagrađeni Podravkinim dionicama
5. str.

Aktualno

Podravka ponovno nastupa na Anugi

Piše: **Hrvoje Šlabek**

Podravka se vraća na najveći svjetski prehrambeni sajam, kelnsku Anugu. Pod motom "Taste the Future" ("Okusi budućnost") Anuga sutra, u subotu 11. listopada, otvara vrata svojih deset specijaliziranih izložbi, na kojima će se naći sve što vrijedi u svjetskom prehrambenom biznisu.

Nakon godinu dana stanke, Podravka će ponovno zauzeti svoje mjesto na izložbenome prostoru od stotinjak četvornih metara, a u žarištu nastupa bit će Vegeta. No, predstaviti će se i dio ostalog proizvodnog asortimana, naročito onoga koji je tradicionalno atraktivan potrošačima iz Europske unije.

Koncepcija nastupa, kako smo doznali u Korporativnome marketingu i komuniciranju s tržištem, oslanja se na predstavljanje čitavog Vegetinog asortimana, no s naglaskom na Vegeta Twistove. Osim atraktivne opreme izložbenog prostora, koji bi trebao plijeniti pažnju posjetitelja, predviđene su gastro-prezentacije i tri degustacije jela s Vegetom, Twistovima, ajvarom, relishom i salsom dnevno. U Njemačku će, tako, otputovati i Podravkini gastro-promotori Dražen Đurišević i Branko Takač.

Štand će biti opremljen montažnim panoima oslikanim motivima akcije Vegeta Mediteraneo, prvom istodobnom i koordiniranom promidžbom Vegete u nekoliko zemalja, a postaviti će se i svijetleći stupovi s logotipovima Vegete i Twistova. Posjetiteljima će se, kako se predviđa, podijeliti čak oko 5000 promotivnih letaka s uzorkom planetarno popularnoga dodatka jelima te recepti na njemačkom i engleskom jeziku.

Od sajma, koji završava 15. listopada, očekuje se ne samo predstavljanje proizvoda, već i brojni kontakti s potencijalnim poslovnim partnerima iz cijeloga svijeta te podrška prodajnoj operativi na njemačkom tržištu.

Zapažen nastup Podravke na ZEPS-u Zenica 2003.

Zlatna medalja kvalitete Rooibos čaju



Potrošači uživali u svakodnevnim degustacijama Podravkinih proizvoda

Piše: **Mila Zovko**

Ovogodišnji sajam ZEPS u Zenici okupio je od 30. rujna do 5. listopada čak 595 izlagača iz 29 zemalja, a izložbene štandove obišlo je više od 65.000 posjetitelja. Zemlja partner bila je Hrvatska, predstavljena kolektivnom izložbom, pa je svečanom otvaranju - na kojem je govorio član Predsjedništva BiH Sulejman Tihić - prisustvovao i hrvatski ministar gospodarstva Ljubo Jurčić. U pratnji veleposlanika RH u BiH Josipa Vrbošića ministar Jurčić je posjetio i Podravkin izložbeni prostor gdje se zadržao u dužem razgovoru s Milanom Šarlijom, direktorom za tržište BiH i Slovenije i Josipom Canjarom, direktorom Podravke d.o.o. Sarajevo, koja je i organizirala nastup kompanije na ZEPS-u.

Podravka je na ovom sajmu predstavila nekoliko grupa proizvoda -

Vegetu, Podravka jela, Dječju hranu, Kviki, Dolcelu, mesni program Danice, program pića te Evu - riblji program Adrije. Svakodnevno su bile organizirane degustacije Talianetta, Fini Mini juha, pilećih i purećih hrenovki te Kviki pereca i štipića za koje je vladalo veliko zanimanje posjetitelja.

- Zadovoljan sam Podravkinim sudjelovanjem na ovom međunarodnom sajmu kojem je između ostalog cilj poticanje regionalne suradnje i na kojem je zabilježena vrlo živa aktivnost uključujući i susret delegacija Hrvatske i BiH. Imali smo niz poslovnih kontakata, odličnu komunikaciju s potrošačima i na kraju osvojili brojna priznanja za kvalitetu naših proizvoda - rekao nam je Josip Canjar.

Podravki je tako pripala Zlatna medalja kvalitete za Rooibos čaj, a srebrnim medaljama nagrađeni su kokošja pašteta, Leo pileća pašteta, pileće hrenovke, Eva tunj u ulju, Eva sardina u ulju i begova čorba.



Ministar gospodarstva RH Ljubo Jurčić zanimao se za poslovanje Podravke u BiH

Intervju: Valent Vrhovski, izvršni direktor SPJ Pića

Trku ne smijemo prekidati nadohvat medalje

Razgovarala: **Jadranka Lakuš**
Snimio: **Nikola Wolf**

Podravkin biznis pića u posljednje vrijeme bilježi sve bolje rezultate. Prema procjenama analitičara Raiffeisen banke, koje su ovih dana dobile mnogo prostora u medijima, upravo je biznis pića uz Belupo te prodaju Nestleovih proizvoda označen kao najperspektivniji za kompaniju. Procjene najavljuju da će biznis pića koji u posljednje dvije godine bilježi dvocifreni rast i slijedećih godina rasti brže od prosjeka kompanije. O postignutim rezultatima i planovima za naredno razdoblje razgovarali smo s izvršnim direktorom SPJ Pića **Valentom Vrhovskim**, koji nam je tom prilikom prezentirao i dva nova proizvoda - Studenu jagoda i veliko 1,5 litarsko pakiranje Studene jabuka.

- Prema raspoloživim podacima SPJ Pića je već do početka rujna ove godine ostvarila realizaciju zabilježenu u cijeloj prošloj godini. Čemu to zahvaliti?

- Kao ekipa za protekle tri godine zacrtali smo ambiciozni plan u kojem je 2003. godina središnje razdoblje za ostvarenje velikog rasta prodaje. Važno je reći da smo prošle godine posao povećali za oko 40 posto i da smo do početka rujna stigli nivo cijele prošlogodišnje realizacije, te ga tijekom rujna i prebacili. Tri su bitna razloga za to. Prvo, u proteklom razdoblju promijenili smo asortiman s velikim naglaskom na Studenu i tu postigli bitnu prednost u odnosu na konkurenciju. Drugo, stvorena je prodajna sila koja je već kod formiranja prije dvije godine predviđena za nivo realizacije 2005. godine uz moguće povećanje od tri, četiri čovjeka. I treće, izgradili smo posebne odnose s kupcima. U našoj strategiji kupac je uz potrošača dominantna osoba. Nastojimo pri tome biti specifični, pa smo primjerice dio kupaca ove godine za nagradu vodili na Octoberfest. Odazvali su se uglavnom vlasnici firmi, koji su bili vrlo zadovoljni našim potezom. Pokazalo se da naša suradnja ima budućnost i da se biznis gradi i na ovaj način. Spomenuo sam tri ključna faktora, no ne smijemo zaboraviti ni dobru turističku sezonu kao ni izuzetno toplo vrijeme. Znači, da smo uspjeli zahvaljujući našoj organizaciji, marketingu, naporima prodaje, ali i dobrom vremenu i siguran sam da se naš rast na tržištu ne može zaustaviti. Da zaključim, već smo u devet mjeseci dosegli prošlogodišnju realizaciju, što praktički znači da su male mogućnosti da ne ostvarimo poslovni plan za ovu godinu, mada je on vrlo ambiciozan. Mislim da je poslije prošlogodišnjeg 40-postotnog povećanja malo tko vjerovao da se dvocifreni plan može ostvariti, ali eto to se događa.

- Niste li zaboravili spomenuti doprinos investicija u tvornici Studenac u Lipiku te u izvore koje su prethodile uspješnoj sezoni?

- Moji odgovori na početku su upravo takvi zato što sam ja čovjek tržišta i marketinga. Znači, kad procjenjujem rezultate uglavnom promatram što smo napravili na tržištu da bismo našli. A da bi se sve to na tržištu moglo ostvariti, neminovno je da ono što se zove infrastruktura proizvodnje funkcionira normalno. Bez daljnjeg, moramo istaći činjenicu da je prije godinu dana izvršena značajna investicija, da



Valent Vrhovski

sada imamo tri nove linije, da smo bitno povećali izvore, te ih povezali, da smo u pripremi vode napravili određene napore. Ono što svakako želim istaći je podatak da smo bez većih zastoja uspjeli funkcionirati tri, četiri mjeseca radeći u četiri smjene, neprekidno s izuzetkom dva dana praznika. Dakle, proizvodnju nisam zaboravio nego je ona normalna pretpostavka uspjeha. Naši stalni te sezonski radnici zaslužili su iskrene čestitke, a vjerujem i solidne plaće.

Novi proizvodi su nužnost za osvajanje tržišnih pozicija

- Gdje su trenutno pozicionirani brendovi SPJ Pića na domaćem tržištu?

- Jedna je stvar pozicioniranje, a druga tržišno učešće. Govoreći o pozicioniranju moramo istaknuti da je težište našeg djelovanja u proteklom razdoblju bilo na stvaranju i jačanju branda Studena u svim segmentima, znači i u ugostiteljstvu i u maloprodaji, a na Studencu smo nešto manje radili. Studena trenutno drži iznad 50 posto tržišnog učešća, a mineralne vode se kreću oko 15 posto. Valja reći da smo se trudili da proizvodi sa svojom visokom kvalitetom budu pozicionirani u svijesti potrošača kao oni kojima se vjeruje i koje se isplati potražiti u trgovinama.

- Bilo je dosta novih proizvoda i u prošloj i u ovoj godini...

- Da bi se mogla stvoriti atmosfera i nešto napraviti na tržištu neminovno je da se stalno stvara nešto novo. Možda se negdje i pogriješi, ali negdje se i jako uspije. Mi smo uspjeli zato što smo prije svega riješili novi dizajn, pogotovo novi dizajn Studene i Studenca u premium pakiranju. Novu bočicu premium pakiranja u staklu smo kasnije prenijeli i u PET pakiranje, ona je procijenjena kao stvarno «cool», vole je djevojčice, dječaci, sportaši, prihvatljiva je mnogima. Novi proizvod, nova pakiranja obveza su svakog novog dana. Kod mene se uvijek nešto degustira (ovaj put isprobali smo novu Studenu jagodu, op. a.), tražimo nove okuse, pratimo što se dešava u svijetu, kod nas. Mislim da smo bili vodeći u tim promjenama i čak nas je lider (Jamnica) morao pratiti. Uvjeran sam da je i jedan od povoda za ovaj razgovor to što za koji dan na tržište uvodimo tri nova proizvoda. U asortimanu Deita izlazi Berry mix, slatko - kiseli proizvod kod kojeg je dominantan okus maline. Važno je reći da je taj Deit nastavak grupe Tropica, što znači da je negazirani. Dakle, proširujemo liniju negazi-

ranih Deita, jer je to sve traženije. U grupi Studene moram spomenuti novi okus kojeg smo dugo pripremali. To je Studena s okusom jagode s kojom će, uvjeren sam, biti zadovoljni svi koji vole jagode i da će taj proizvod biti pravo osvježanje u našem asortimanu. Uspjeli smo zaokružiti, onako kako to već radimo, i liniju Studena okus jabuka. Nakon što se Studena jabuka tijekom ove sezone pokazala vrlo traženom na tržištu, sada izlazi i s pakiranjem od 1,5 litre tako da će veliki broj potrošača koji troši ovaj proizvod moći kupiti i veće, jeftinije pakiranje. Novi proizvodi u Studencu su normalna stvar, jer bez toga ne bismo imali uspjeha na tržištu niti bismo mogli očekivati svjetliju perspektivu.

- Unatoč stalnim promjenama imamo i dvije konstante - Gordana Kožulja i Blanku Vlašić. Ostajete li i dalje uz ove sportaše, odnosno oni uz Studenac i Studenu?

- Traženje pozicije branda i podrške u marketingu predviđa različite mogućnosti, a mi smo se odlučili za sportaše. Neki će reći, slično kao konkurencija, pa ne moramo puno ni izmišljati ako konkurencija radi sa sportašima, radimo i mi. Odlučili smo se za sportaše koji su više prisutni ljeti, dakle za Gordana koji ljeti pliva i Blanku koja uglavnom skače preko ljeta. Trudili smo se naći sportaše koji imaju svjetske rezultate, koji svojom pojavom i izgledom odgovaraju karakteru naših proizvoda i ono što je sretna okolnost naišli smo na sportaše koji su i Studenu (Blanka) i Studenac (Gordan) prihvatili kao svoje, rado ih piju, nose, i čak bih rekao, rado se identificiraju s njima. To znači da s Blankom i Gordanom nastavljamo suradnju, s Blankom smo odmah napravili četvorogodišnji ugovor, a s Gordanom smo dvogodišnji produžili na dvije nove godine. Da li će biti još novih likova, vidjet ćemo, ovisi o situaciji na tržištu, o mogućnostima i eventualno ulasku u neki novi program.

Za izvoz nam trebaju veći kapaciteti

- Ima li voda šanse u izvozu, odnosno koje su zapreke za jaču internacionalizaciju biznisa?

- Kad smo ulazili u 21. vijek onda su svi koji su raspravljali o budućnosti rekli da će najveći problem biti voda. Tamo gdje je najveći problem obično je i najveći biznis. To se već sada pomalo pokazuje, voda uz naftu postaje strateško pitanje slijedećih godina. Interes za suradnju s nama pokazuju trgovci iz različitih zemalja. Na žalost, do sada smo uglavnom morali davati negativne odgovore, jer su naši kapaciteti izuzetno mali. Mi imamo kapacitet proizvodnje takav da bismo eventualno mogli izvoziti vodu negdje od listopada do ožujka a onda više ne. Međutim, onaj tko želi kupovati vodu želi to činiti tijekom cijele godine. Primjerice, ove godine smo pregovarali s predstavnicima za arapsko područje, tražili su 500.000 litara svaki drugi dan. Da smo to prihvatili, bez Studene i Studenca praktički bismo ostavili cijelo hrvatsko tržište već početkom lipnja. To bi bilo vrlo neozbiljno i neodgovorno. Međutim, ideje o izvozu pretpostavka su daljnjeg razvoja. Mi nastavljamo s kontaktima, trenutno radimo test tržišta za Kanadu

i Mađarsku, izvozimo u BiH i Makedoniju i nadam se da će daljnje proširenje kapaciteta stvoriti mogućnosti za veliki, ozbiljniji izvoz. Mogućnost izvoza s malim kapacitetima na žalost ne postoji. Što se tiče kvalitete vode, pogotovo Studene, moram istaći da ona zadovoljava sve svjetske kriterije i da može u izvoz u sve zemlje svijeta.

Povećali smo tržišnu vrijednost biznisa pića

- Unatoč rastu prodaje, jačanju vrijednosti brendova, SPJ Pića ne ostvaruje trenutno značajniji profit. Kako to tumačite?

- Kad raspravljamo o biznisu važno je spomenuti da kriteriji njegovog vrednovanja polaze od trenutnih ili dugoročnih ciljeva ili pokazatelja. Podravkin biznis pića u visokoj je fazi razvoja u kojoj su nužna ulaganja u investicije, u razvoj prodajne sile i ono što je posebno važno nužna su ulaganja u marketing. Uz velika ulaganja u razvoj rijetko koja tvrtka može očekivati da će biznis odmah donositi veliki profit. Međutim, značajno je da danas Studenac ima znatno veću tržišnu vrijednost od one koju je imao prije dvije, tri godine i da na tržištu Hrvatske, bez obzira što se bori s jakim konkurentom koji ima i podršku svojeg trgovačkog lanca, raste brže od konkurencije. Rastu nam i tržišna učešća, a ostvarujemo i operativni profit. Trend je takav da prema očekivanjima nivoa prometa već slijedeće godine trebamo ostvariti značajniji profit. Dakle, biznis pića neće stvoriti problem Podravki, nego otvara nove perspektive i mogućnosti razvoja, pogotovo šansu brzog rasta u kategorijama koje moraju donositi profit kad se prebrodi faza razvoja i kad se dođe do količina koje mogu pokriti velike fiksne troškove.

- Sportskim riječnikom, biznis kojeg vodite je kao maratonac. Dobro ste se pripremili za trku, odlično trčite, prešli ste uspješno više od pola puta, a do medalje ipak ostaje još koji kilometar dodatnog napora...

- Baš mi je drago da ste spomenuli maraton. Karakteristika maratona je da kad trkač krene u trku u principu ne smije nikad stati, jer ako stane teško može nastaviti ne samo zato što su drugi pobjegli, nego je bez kontinuiteta teško napredovati. To je i moja poruka. Ono što smo zacrtali prije tri godine ostvaruje se u većini kriterija, dakle i po tržišnom učešću i po količinama, razvoju asortimana i treba imati vjeru u taj biznis, podržati ga, nastaviti u istom pravcu tako da bi ta trka maratona bila završena osvajanjem medalje.

- A što očekujete od 2004. godine?

- Procjena mog tima je da će to biti najvažnija godina za ovaj biznis. Naime, naši uspjesi, uspjesi naše Studene nisu prošli na tržištu nezapaženo i kada nešto raste mnogi razmišljaju o mogućem ulasku na tržište. Stoga mi slijedeće godine očekujemo jednu izuzetno jaku konkurentsku borbu. Naime, u biznis vode u Hrvatskoj ulazi Coca-cola, Badel je počeo graditi kapacitete na području Apatovca, Jamnica proširuje kapacitete na običnoj vodi, a već imamo i desetak privatnika koji na mikro lokacijama ili posjeduju koncesije ili su već krenuli u dio proizvodnje. Znači, doći će do izuzetno jake borbe u kojoj će pobijediti kvaliteta, upornost i kontinuitet. U tom pravcu smatram da će to biti godina u kojoj će marketing, prodajna operativna i kvaliteta faktički odlučiti tko će biti prvi, drugi i treći na hrvatskom tržištu u godinama koje slijede.

Podravkin periskop

Pobрати vrhnje ili mrvice



Piše: **Vedran Kelek**

Sektor za razvoj poslovanja

U ranu se jesen izrađuju marketing programi za narednu poslovnu godinu. Važan dio marketing programa je inovativnost, pri čemu se misli na plan izlaska novih proizvoda na tržište. Pri razvoju i marketiranju novog proizvoda najveći uspjeh proizvođač ostvaruje kada hit-proizvodom uspije otvoriti novu kategoriju, a onda u nastavku zadrži početnu lidersku poziciju. Proizvodi koji imaju najveći potencijal da postanu hitovi moraju zadovoljavati karakteristike: praktično, jeftino i/ili zdravo.

Logično je da novi proizvodi slabije prolaze u razdobljima recesije, kada je teško potrošačima ponuditi proizvod koji će biti pravi hit. Razlog tome je da u recesiji potrošači kupuju samo ono što trebaju, dok u razdoblju blagostanja, kupuju uz ono što trebaju i ono što im se sviđa. Ovogodišnje prognoze izlaska hit proizvoda na tržište nisu ohrabrujuće zbog globalne recesije, pa proizvođači pogođeni recesijom jedva čekaju njen završetak.

Kakva je situacija na nekim razvijenim tržištima Europe? U zemljama Beneluxa velik uspjeh postižu smrznute pizze, koje se prodaju jako dobro zahvaljujući intenzivnoj promociji i nedavnom lansiranju nekoliko visokokvalitetnih proizvoda. Još donedavno potrošači su bili skeptični prema kvaliteti gotovih pizze. Bili su uvjereni da je smrznuta pizza nekvalitetna kopija pizze koju mogu pojesti u talijanskom restoranu. Situacija se znatno promijenila, a nekoliko proizvođača čak razmišlja o zajedničkoj kampanji u kojoj bi promovirali ideju o kupnji zamrznute pizze u supermarketu, s namjerom pripreme kod kuće. Trend koji sve više Britanaca u posljednje vrijeme slijedi je vegetarijanstvo. Iako je galama oko kraljevskog ludila utišana, broj britanskih vegetarijanaca raste oko 2-3% godišnje. S obzirom na sve veće zahtjeve za vegetarijanskim proizvodima, analitičari procjenjuju da će hit proizvodi u Britaniji biti upravo oni koji ne sadrže mesne sastojke.

U Francuskoj najveću šansu za uspjeh imaju pića obogaćena ginsengom, B vitaminom i koktelima vitamina, budući da skoro polovica Francuza smatra da je ispijanje obogaćenih jogurta i sokova najjednostavniji način unosa preporučenih razina vitamina.

U posljednje se vrijeme među marketingašima sve više govori o djeci kao o velikoj ciljnoj skupini potrošača. Jedna od najinteresantnijih su školska djeca, a situacija u kojoj proizvođači vide priliku je dolazak djeteta kući iz škole. Djeca, iscrpljena nakon školskog dana, neselektivno i bez puno razmišljanja pojedu veliku količinu hrane, obično onu koja im prva dopadne pod ruku. Hrana veće energetske vrijednosti te vitaminima, mineralima i vlaknima obogaćeni proizvodi mogu postati hitovi upravo zbog spomenute navike, odnosno potrebe školske populacije potrošača.

Proizvođači imaju gotovo neograničene mogućnosti u kreiranju proizvoda. Postoji velik broj skupina potrošača koje još nisu ni prepoznate od strane proizvođača. Identifikacijom nove skupine potrošača otvara se proizvođačima tržišni prostor na koji je moguće prvi ući s novim proizvodom i pobrati vrhnje. Za sve ostale koji zakasne s izlaskom na tržište tada ostaju samo mrvice. Požurimo se, ako ne želimo da nas zapadnu mrvice!

Katarina Matijević, direktorica razvoja Podravka jela i Vegete, o tome kako nastaju proizvodni noviteti

Centralizacija razvoja donijela bi više novih proizvoda

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

Kupci koji uzmu Podravkin proizvod s police trgovine izaberu ga iz navike, sigurnosti u pouzdanu kvalitetu, dobroga dizajna ili čega drugoga, ali se sigurno ne zamaraju razmišljanjem o tome koliko je uopće potrebno vremena da proizvod nastane. Ne da se sirovine prerade i zapakiraju, već da se "izmisli" sam proizvod i oblikuje njegova receptura.

Tim se poslom bave razvojni timovi u Razvoju tehnologije i kontroli,

kako se sada zove čuveni Podravkin institut. Svaki proizvodni program ima svoj razvoj, od Vegete i Podravka jela do pića i dječje hrane.

Katarina Matijević direktorica je razvojnog tima Podravka jela i Vegete, asortimana koji je u nekoliko posljednjih godina vodeći po broju noviteta. Prema njezinim riječima, u protekle dvije godine producirali su stotinjak novih proizvoda od čega samo ove godine šezdesetak. Ovih dana na tržištu se našao zadnji njihov novitet - Fini Mini juhe u šalici.

- O takvim proizvodima razmišljali smo godinama, no Podravka nije

imala potrebnu tehnologiju. Sretni smo što smo dobili novu tvornicu Podravka jela, a njome i mogućnost pakiranja proizvoda u šalice - kazala je Katarina Matijević.

Razvoj novoga proizvoda, kako nam je ona objasnila, počinje dogovorom stručnjaka iz Instituta i Marketinga. Kada se odredi koji će se proizvod raditi, posao preuzima tehnolog iz razvojnoga tima. Prvi mu je posao da naruči sirovine kojih nema na raspolaganju, a potrebne su mu za recepturu. Kad ih dobije, mora ispitati njihov sastav. Zatim počinje posao pronalaska prave recepture.

Iako Podravka ima golemu istraživačku tradiciju, svaki se proizvod radi posebno, "otpočetka". U tijeku sljedećih mjeseci tehnolog će listati kuharice, surfati internetom, proučavati literaturu te spremati i kušati budući Podravkin proizvod. Kada postigne željeni rezultat, bilo za mjesec dana ili šest mjeseci, pristupa se testiranju na tržištu, koje će zapravo ocijeniti je li proizvod dobar i ima li ga smisla plasirati.

Idući korak, ako tržište digne palac gore, jest slikanje jela za ambalažu, kreiranje pakiranja i, napokon, serijska proizvodnja. Posao je tu za razvojni tim gotov, a kontrolnom laboratoriju, koji će nastaviti s kontrolom svakog gotovog proizvoda, prosljeđuje se dokumentacija prema kojoj će se ta kontrola obavljati.

Katarina Matijević ustvrdila je kako svega oko pet posto proizvoda ne prođe testiranje, dok je prije mnogo više novih proizvoda završavalo ne na policama trgovina, već u ladicama.

Otkrila nam je, pak, kako se trenutačno radi na novim vrstama Podravka jela, među ostalim i na gotovim juhama u tekućem obliku, o kojima se dosad samo govorilo. Usto, pohvalila se novitetima iz kategorije tzv. funkcionalne hrane, a to su Podravka jela obogaćena dijetnim vlaknima poput povrtna i pureće juhe, krem-juhe od tikvica i krem-juhe od brokule i krumpira, zatim umak od šampinjona, umak od rajčica te integralna tjestenina s vrhnjem i mornarski rižoto. Svi su se proizvodi počeli izvrsno prodavati.

Udjel novih proizvoda u ukupnom asortimanu Podravka jela kreće se oko osam posto, a Katarina Matije-



Katarina Matijević

vić smatra kako bi ta brojka trebala biti veća.

- Naš tim funkcionira jako dobro, ali smatram kako bi centralizacija razvoja novih proizvoda bio veliki pomak nabolje, a ujedno bi kompletan Podravkin razvoj trebalo staviti na višu razinu u smislu nagrađivanja za rad. Tehnolozi su slabo plaćeni i ne pridaje im se posebna pažnja, a oni su ti koji rade proizvode od kojih sve kreće. Može se čak reći da ako tehnolog nije dobro napravio svoj posao, Podravka nema što prodavati - ustvrdila je ona.

Centralizacijom razvoja i jačim povezanjem s marketinškim stručnjacima, smatra Katarina Matijević, došlo bi do veće produkcije noviteta, ali ne samo proizvoda iz postojećih kategorija, već novih kategorija proizvoda koji se rade na novim tehnologijama. Naznaka, kako smo doznali, da bi uskoro do toga moglo i doći - ima.

- Podravka to naprosto mora postići, a čak nije važno hoće li se svi novi proizvodi raditi u Koprivnici ili u suradnji s drugim proizvođačima. Trendovi se moraju pratiti! - zaključila je direktorica razvoja Podravka jela i Vegete.



Tim razvoja Podravka jela i Vegete na okupu

naša posla

Alarmantna upozorenja, ali i pohvale

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



Mnoge je iznenadilo što obvezni mirovinski fondovi nisu u većoj mjeri kupovali dionice hrvatskih tvrtki, među njima i Podravke, koja je, s Plivom, dugo bila zapravo i jedina uvrštena u prvu kotaciju Zagrebačke burze. Umjesto toga, mahom su se opredjeljivali za jedinu mogućnost, koja nije uključivala gotovo nikakav rizik, a to je kupnja državnih obveznica.

Nakon što se ovih dana u javnosti pojavila analiza poslovanja i vrijednosti koprivničke tvrtke koju je ponajviše za potrebe svojega mirovinskog fonda napravila Raiffeisen banka, daleko je jasnije kako se u tim financijskim krugovima gleda na Podravku. Elaborat o Podravkinu trenutnom rejtingu potpisao je glavni Raiffeisenov analitičar Igor Mataić, a po prvim reakcijama u tome je bio prilično objektivan, ali i neumoljiv u nekim zaključcima o stanju unutar kompanije. Podravkini bi menadžeri zacijelo bili zadovoljniji da je taj elaborat ostao

negdje u ladicama, no njegovim objavljivanjem stvaraju se pretpostavke i za povlačenje poteza koji mogu pozitivno utjecati na poboljšanje poslovanja tvrtke.

Naime, tu na vidjelo ponajprije izlaze loši poslovni rezultati u prvom polugodištu ove godine, tako da je i Mataićev elaborat na izvjesni način pisan pod dojmom ozbiljnih teškoća u kojima se Podravka našla na važnom poljskom tržištu. Kako je to dovelo do pada u prodaji Vegete, koji se za cijelu godinu procjenjuje oko 9,5 posto, to bi za sektor prehrane, odnosno Podravku d.d., značilo da bi njena izdvojena dionica trenutno bila vrijedna samo 47 kuna, što je i najalarmantniji podatak u cijeloj toj analizi. Jasno, takva bi procjena mogla dovesti i do zaključka da je Raiffeisen, kao i drugim obveznim mirovinskim fondovima, u osobnom interesu da vrijednost Podravkine dionice spuste na najnižu moguću razinu, kako bi što

jeftinije njima trgovali. Ne treba zaboraviti da je koprivnička dionica ionako posljednjih godina najlikvidnija na Zagrebačkoj burzi.

Ako bi se spomenuta Mataićeva procjena i mogla nazvati dvojbenom, to se ne bi moglo prigovoriti njegovim pokazateljima o troškovima zaposlenih u postotku prihoda od prodaje, što je samo drugi naziv za efikasnost poslovanja, koja se mjeri brojem zaposlenih i visinom troškova. Tu su podaci doista alarmantni, čega je svjesno i poslovodstvo, no to je problem koji je zbog svoje socijalne dimenzije vrlo nezahvalan za radikalnije rješavanje.

Dakle, plaće zaposlenih u Podravka grupi u prosjeku su 2002. dosezale 22,3 posto prihoda od prodaje, što je za 0,4 posto više nego godinu dana ranije. Ključni je problem, međutim, u tome što je u tome Podravka d.d. iskočila sa alarmantnih 25,6 posto i rastom od 1,1 posto od prethodne godine, dok je kod Belupa to svedeno

na daleko razumnijih 17,5 posto. Usporedbe radi, od većih prehrambenih tvrtki nepovoljniji omjer od 27,1 posto ima samo zagrebački Kraš, dok je u Luri to podnošljivih 14,9 posto, a u Agrokorovim tvornicama Ledo i Zvijezda 13,2, odnosno 11,5 posto. Slovenska konkurencija, Droga i Kolinska, također imaju zadovoljavajuće omjere, 14,3 i 15,6 posto. Već je iz toga razumljivo zašto su u prvih šest mjeseci ove godine tako eskalirali Podravkini troškovi, što je i potaklo niz restriktivnih mjera, čiji će se efekti vidjeti tek naknadno.

Ono što je, pak, ohrabrujuće, tiče se Mataićevih procjena o stvarnoj vrijednosti Belupa. Raiffeisen koprivničku farmaceutiku smatra najvrednijim dijelom Podravka grupe, koji je prošle godine, a ove vjerojatno još više, utjecao na pozitivno poslovanje cijele grupe. Mataić je izračunao da bi izdvojena dionica Belupa bila trenutno vrijedna oko 180 kuna, zacijelo s

tendencijom daljnjeg rasta. To je dobar orijentir za daljnje planove oko burzovnog listanja farmaceutike, jer se u priličnoj mjeri poklapa i s procjenama nekih drugih analitičara da je Belupo potencijalno vrijedan gotovo kao cjelokupna prehrana.

U elaboratu je pohvaljen i posao vezan uz izvorsku i mineralnu vodu, gdje je također uočen znatni rast. U tome bi mogli pohvaliti strpljenje i upornost Podravkina menadžmenta, jer je voda do prije dvije-tri godine bila pred "otpisom". Znatni su potencijali uočeni i u potpisivanju ugovora o distribuciji Nestleovih proizvoda, pogotovo ako to urodi u ugovorom o proizvodnji pojedinih proizvoda te multinacionalke. No, Raiffeisenovom analitičaru nije promaklo da je predviđeni godišnji rast prodaje Nestleova programa manji od ranijih očekivanja. Naposljetku, spomenuti elaborat dobrim poslom smatra i kupnju češkog Lagrisa.

Uvjeran sam da ćemo ostvariti ovogodišnji poslovni plan

Tekst i snimka: **Boris Fabijanec**

Iako su pod ingerencijom **Miroslava Bučanca** dvije Podravkine prodajne regije - središnja Hrvatska te Istra i sjeverno Primorje, u razgovoru s njim konkretno nas je zanimala Regija središnja Hrvatska koja je po potencijalu najveća u Hrvatskoj. O rezultatima i aktivnostima Prodaje u Istri i sjevernom Primorju bit će riječi u nekom od idućih brojeva naših novina. Dakle, s obzirom na veličinu i potencijal središnje Hrvatske, prvo pitanje za Miroslava Bučanca bilo je: kako je organizirana prodaja u toj regiji?

- U Regiji središnja Hrvatska organizaciju prodaje čine retail prodaja (prodaja trgovini - maloprodaji), gastro prodaja i prodaja smrznutog programa. U retail segmentu u prodaji radi 13 trgovačkih predstavnika i unapređivača prodaje te 6 komercijalista ambulantne prodaje. U segmentu gastrona prodaju čine 7 gastro predstavnika, 6 gastro prodavača dostavljača i 1 gastro promotor. Smrznuti program čine 3 trgovačka predstavnika i 5 prodavača dostavljača. Ova tri nako odvojena segmenta u stvarnosti funkcioniraju po načelima sinergijskih učinaka koji se očituju u

zajedničkom nastupu prema kupcima, korištenje zajedničkog skladišta i logistike (izuzev smrznutog programa), upravljanja naplatom i sl. Pored spomenutih djelatnika važan segment čine i koordinatori unapređenja prodaje i Nestle programa te kontrolor prodaje koji svaki u svom djelokrugu predstavlja važnu kariku sustava. Ove godine naše proizvode dostavili smo na više od dvije tisuće različitih mjesta isporuke za retail i gastro, a u sustavu obrade imamo više od četiri tisuće različitih mjesta prodaje i mjesta gastrona potrošnje.

Organizacijski regija je podijeljena po kriterijima optimalizacije programa trgovačkih predstavnika, ali i poštivajući formate prodajnih objekata i kupaca.

Zadovoljstvo ovogodišnjim rezultatima

- *Kakvi su ovogodišnji prodajni rezultati te ih komparirajte s prošlogodišnjima?*

- U odnosu na porast prodaje na nivou cijelog tržišta Hrvatske, porast Regije središnja Hrvatska na nivou je tog porasta. U nekim grupama proizvoda čak rastemo više nego na nivou cijelog tržišta. To nas može činiti zadovoljnim, ali nas mora i motivirati da taj rezultat održimo i do kraja godine. Činjenica je



Miroslav Bučanc

da su iza nas mjeseci s izrazito dobrim prodajnim rezultatima, iako to nisu za ovu regiju najjači mjeseci pa s optimizmom gledamo na iduće mjeseci koji su po prodaji uvijek jači od ostatka godine.

Moramo biti bolji od drugih!

- *S kojim problemima se susrećete na tržištu, posebice u pogledu konkurencije?*

- Konkurencija nam stalno postavlja nove izazove, bilo da se radi o jeftinim proizvodima iz uvoza, bilo da se radi o privatnim markama. Naš je stalni zadatak biti bolji od

drugih i to kontinuirano činimo. Velika nam je prednost sustavnost u poslovima koji su usmjereni na prodajno mjesto, od placiranja preko akcijskih prodaja do degustacija i prodaja uz prim. I nadalje te poslove moramo obavljati bolje od drugih.

- *Kakva je situacija s naplatom?*

- Kada se spomene naplata, ne mogu a da se ne sjetim situacije od prije nekoliko godina kada je rješavanje te problematike bilo na prvom mjestu. Sada je situacija značajnije poboljšana. Bez obzira na to, kontinuirane aktivnosti moraju se provoditi. Te aktivnosti su usmjerene na sustavno praćenje poštivanja rokova plaćanja i evidentiranje problematičnih situacija nakon čega mora uslijediti akcija u smjeru naplate. Za cijeli sustav važna je kvalitetna komunikacija između ljudi na terenu i ureda regije, a veliku pomoć pružaju nam službe u centrali.

U ovom poslu bitna je ostvarena realizacija i izgled prodajnog mjesta

- *Spomenuli ste ljude. Jesu li oni dovoljno stimulirani i kako ta stimulacija utječe na prodajne rezultate?*

- Kriteriji za stimuliranje ljudi su ostvarena realizacija i izgled prodajnog mjesta. Pored tih osnovnih kri-

terija mora se uzeti u obzir i različitost potencijala pojedinih kupaca. Kod velikih prodajnih mjesta, koji dominiraju u ovoj regiji, sam izgled je nešto što se podrazumijeva. U tom slučaju kriterij izgleda prodajnog mjesta ima dimenziju ukupnog servisa tog prodajnog mjesta. Kod manjih prodajnih mjesta, gdje je moguće dodatno osvojiti policu (prije svega za nove proizvode) i održavati je u skladu sa standardima, kriterij izgleda prodajnog mjesta dobiva pravu dimenziju. Prodajni rezultati ne mogu se ostvariti ukoliko naši proizvodi nisu na adekvatan način izloženi na polici.

- *Za kraj, recite nam Vaše viđenje prodaje u Regiji središnja Hrvatska do kraja godine. Hoće li biti ostvareni planirani parametri i što se još može poduzeti da bi se bolje i više prodavalo?*

- Do kraja godine Regija središnja Hrvatska mora postići zacrtane ciljeve. Za nas to znači ostvariti ovogodišnji poslovni plan. Uvjeran sam da ćemo to ostvariti, a u nekim grupama proizvoda i prebaciti poslovni plan. Ova regija kao i ostale pridonose ukupnom rezultatu tržišta Hrvatske. Doprinosom ove regije kao i ostalih moramo svi zajedno ostvariti poslovni plan - rekao je na kraju razgovora Miroslav Bučanc.

U Križevcima održan 6. obrtnički i gospodarski sajam Koprivničko-križevačke županije

Predstavljeni novi Podravkini proizvodi

Tekst i snimka: **Ines Banjanin**

Organizatori 6. obrtničkog i gospodarskog sajma Koprivničko-križevačke županije u Sportskoj dvorani u Križevcima okupili su proteklog tjedna mnogobrojne izlagače. Na ovom međunarodnom sajmu predstavili su se i izlagači iz pet europskih zemalja. U predstavljanju novih proizvoda sudjevala su i Podravkine cjeline: SPJ Pića i SPJ Lino, Dolcela, Kviki.

Podravkine hostese Sonja i Tanja svakodnevno za trajanja sajma nudile su posjetiteljima Studenu s okusom jagode kao i nove proizvode iz Kviki asortimana: Maxi perece sir-vlasac i Maxi perece rajčica-bosiljak, te toffee napolitanke i ananas kocke. Upravo je stoga na Podravkinom štandu i bilo najviše najmlađih posjetitelja. Zabilježili smo nekoliko njih-

hovah dojмова. Kristijan ide u 5. razred i isprobao je do sada sve okuse Studene pa tako i Studenu s okusom jagode, ali napominje da je njemu najbolja ona s okusom jabuke. Nije mogao odoljeti kviki perecima pa je konstatirao da su najbolji oni s okusom sira i vlasca, iako na pitanje što je to vlasac nije znao odgovoriti. Njegov školski kolega Željko Kuntić također je isprobao sve što se nudilo i preporučio toffee napolitanke kao najbolji izbor. Ožednivši nakon šetnje kroz izložbeni prostor gospodarskog sajma, navratile su sestre Sanela (12) i Marina Čulina (10) s prijateljicom Ivanom (9). Njihova su mišljenja podijeljena pa je tako Saneli najbolja Studena s okusom limuna, Marini s okusom jabuke, a Ivani s okusom jagode. Sanela je nadodala kako je s razredom posjetila Podravku i zna skoro sve Podravkine proizvode, a naročito su joj ukusne Podravkine juhe i Talianette.

Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije kao jedan od organizatora sajma u petak je upriličila kulturno-umjetnički program u okviru kojega su predstavljene etno frizure i nošnje podravskoga kraja, nastup mažoretkinja, plesne skupine Jump i modna revija namijenjena poslovnim ženama.



Najmlađi posjetitelji bili su najbrojniji degustatori Podravkine nove Studene i maxi pereca

Vrijedna donacija

Podravka i Electrolux opremili kuhinju dječjeg doma Svitanje

Podravka i partnerska tvrtka Electrolux u ponedjeljak su, u povodu Dječjeg tjedna, koprivničkom dječjem domu Svitanje darovali kuhinjsku opremu vrijednu oko 30.000 kuna. Riječ je o aparatima za veliku kuhinju u kojoj se pripremaju obroci za sve štićenike. To je napa, rezalica za povrće i aparat za održavanje jela toplima, a lani je Electrolux Domu darovao i perilicu posuđa, tako da je kuhinja sada potpuno i moderno opremljena. U prigodi donacije Podravkin je gastro-promotor Zlatko Sedlanić priredio mnoštvo kolača i slastica u kojima su uživala napuštena ili djeca bez roditelja, kojima je Svitanje jedini dom (*na slici*).

H. Š.



Najboljim studentima ekonomije poduzetništva Podravkine dionice

Zanimljivom događaju nazočili su predstavnici Podravke proteklog ponedjeljka. Naime, Visoka škola za ekomiju poduzetništva koja djeluje u sklopu Visokog učilišta VERN^u u Zagrebačkom je kinu Europa organizirala svečani početak nove akademske godine. Cijeli događaj bio je vrlo dobro i maštovito organiziran, a vrhunac je bilo dodjeljivanje nagrade najboljim studentima po nastavnim grupama. Naime, VERN^u kao privatna visoka škola organizira nastavu po nastavnim grupama od oko 20 studenata u tri turnusa, kako bi nastavni prostor u samom centru Zagreba bio

maksimalno iskorišten tijekom cijelog dana. Stoga tu visoku školu trenutno polazi oko 800 studenata koji plaćaju godišnju školarinu od oko 30 tisuća kuna. Dosad su diplomirale dvije generacije studenata, koji su se vrlo dobro snašli na tržištu rada i samim time podigli reputaciju škole i interes poslodavaca za nove diplomante.

Na skupu je nagrađeno 36 najboljih studenata, a nagrada, koju je uručivao dekan doc. dr. Mijo Vrhovski bila je - jedna dionica Podravke. Na taj način VERN^u-ov menadžment simbolično otvara vrata poslovnog svijeta i tržišta

kapitala svojim najboljim studentima, a Podravkina dionica odabrana je kao dionica jedine hrvatske prehrambene kompanije koja kotira u prvoj kotaciji Zagrebačke burze. U ime Zagrebačke burze najboljim studentima čestitao je glasnogovornik Željko Kardum, dok je u ime Podravke čestitao izvršni direktor za upravljanje imovinom Tomislav Rukavina, koji je istaknuo da je osobito zadovoljan što je odabrana baš Podravkina dionica, te da je zadatak Podravkinog menadžmenta da poveća kapital svim dioničarima, pa tako i nagrađenim studentima.

Alen Kišić

Razgovor sa Slavkom Tomišom, zaposlenikom sa 30 godina radnog staža u Podravki

Svojim iskustvom nastojim dati doprinos sustavu upravljanja kvalitetom

Piše: **Ines Banjanin**

Slavko Tomiša je nakon zaposlenja u Tiskari 1973. godine, a potom dugogodišnjeg rada u Razvoju ambalaže, danas voditelj Odjela za implementaciju i upravljanje poboljšanjima u Korporativnoj funkciji Upravljanja kvalitetom, a bavi se planiranjem i provođenjem internih audita i audita dobavljača. Budući da je sklon prihvaćanju noviteta, radni mu je vijek obogaćen školovanjem, stoga je, između ostaloga, prošle godine završio školu za menadžera kvalitete. Ove godine obilježava 30 godina radnog staža, ali to nije jedini njegov tridesetogodišnji jubilej, jer također obilježava 30. obljetnicu braka i 30. obljetnicu aktivnog bavljenja lovnim streljaštvom. Uz to aktivan je i na teniskom terenu, što je izabrao za rekreativnu sportsku aktivnost nakon aktivnog igranja nogometa za Slaven, a razonodi se radom u vinogradu i lovom za koji naglašava da je prije svega uzgoj i briga o divljači.

- Prvi sam put kao jubilarac bio na Podravkinoj fešti i bila je zaista prekrasna atmosfera i druženje, međutim osjećala se neka praznina. Nedostajali su zaposlenici koji su zadnjih godina napustili Podravku. Odlazeći u prijevremenu mirovinu svoje znanje nisu do kraja prenijeli mlađoj generaciji i to je razlog njihova nezadovoljstva, dok su stariji umirovljenici sa sobom ponijeli ljepša sjećanja. Unatoč mnogo godina staža, ja se ne osjećam star i mada su krasna ta okupljanja i druženja naših umirovljenika, sudeći po novom zakonu - morat ću raditi još barem 12 godina do mirovine.

- *Više od pola radnog vijeka proveli ste u Razvoju ambalaže, kako ste doživjeli promjenu radnog mjesta nakon tako mnogo vremena?*

- Moja je familija uz sport, sklona i grafičkoj struci pa sam tako i ja po tradiciji izabrao grafički fakultet. S radom sam započeo u Tiskari, a posao u Istraživanju i razvoju, tadašnjem Institutu, nakon toga je bio vrlo dinamičan, jer su uslijedili mnogobrojni kontakti s dobavljačima, putovanja, posjete sajmovima, razmjena iskustava, međutim unatoč dinamici posla i dobrim timskim odnosima nakon ne-



Slavko Tomiša

kog vremena dode do zasićenja. Već gotovo dvije godine radim u Korporativnoj funkciji Upravljanja kvalitetom gdje svojim iskustvom nastojim dati doprinos kvalitetnoj uspostavi sustava upravljanja kvalitetom. Ako želimo raditi učinkovito, moraju se identificirati povezani procesi, kojima se mora upravljati na efikasan način, odnosno moramo težiti stalnim poboljšanjima u svakom procesu na osnovi objektivnih pokazatelja. Konačni cilj svake firme je prepoznati potrebe i zahtjeve kupaca i drugih zainteresiranih strana kako bi se stekla prednost pred konkurencijom, jer sustav je potrebno neprekidno unapređivati, nadgledati funkcioniranje i djelovati kako bi proizšla poboljšanja. Smatram da bi trebalo poraditi više na razvoju novih proizvoda, jer već dugo nismo dobili nešto novo i isključivo naše... ali planiranje i razvoj je dugotrajan proces.

- *Kako obitelj doživljava Vaš posao i nedostatak slobodnoga vremena?*

- Unatoč mnogobrojnim poslovnim obavezama i daljnjoj rekreativnoj sportskoj aktivnosti, u posljednje vrijeme mogu racionalnije planirati svoje vrijeme. Pokušavam barem vikende provoditi s obitelji zbog čega propuštam polovicu natjecanja u lovnom streljaštvu. Supruga je u mirovini, a kćer je ipak između grafičke struke i sporta izabrala sport pa je zaposlena u školi kao profesor fizičke kulture i na taj je način ostvarila ono što sam ja možda propustio.

Druženje jubilaraca Tvornice Voće

Zajedništvom do bolje radne atmosfere

Za sve radnike Tvornice Voće koji u ovoj godini bilježe 15, 20, 25 i 30 godina radnog staža posloводство SPJ Voće i povrće priredilo je 3. listopada zajednički ručak. U ugodnoj atmosferi restorana Klas 19 radnika prisjetilo se svojih prošlih radnih godina, te primilo izraze zahvalnosti izvršnog direktora SPJ Milivoja Šifkorna i direktora tvornice Đure Ledinskog (*na slici*). O tome što im znači ovakav znak pažnje dali su sljedeće izjave:

Verica Martinčić: - U tvornici Voće provela sam svih 30 godina rada i mogu reći da mi je to vrijeme brzo prošlo. Nikada nisam imala problema na poslu i još ne razmišljam o odlasku. Do mirovine mi treba još dosta, dobro se osjećam i mislim da još puno mogu dati tvornici u kojoj sada radim kao organizator. Pogotovo što kroz ovakav mali znak pažnje osjećam da se drži i do nas radnika.

Danko Tomašić: - Najveći dio svog 15-godišnjeg radnog vijeka proveo sam na Voću kao električar na održavanju pogona. Zadovoljan sam poslom i međuljudskim odnosima. Radim u tri smjene i svjestan sam da

onako kako se ja postavim prema ljudima da će mi tako biti i vraćeno. Prvi put sam na ovakvom druženju jubilaraca, zadovoljan sam što je organizirano, jer se možemo malo zajedno opustiti. Bitno je da nas se sjetе.

Dubravka Švajcer: - Ne mogu govoriti samo kao jubilarac sa 20 godina staža nego i kao sindikalna povjerenica PPDIV-a. Doista je lijepo kad netko misli na male ljude, slobodno malo feštaju i NKV i PKV radnici koji rijetko izlaze u restorane. Mi nismo strojevi,

imamo svoje potrebe za zbližavanjem, opuštanjem. Ovakvo druženje stvara bolju radnu atmosferu i šteta da nam se nije pridružio netko iz Uprave.

Ivica Zrinski: - Ovdje sam gost, kao sindikalni povjerenik Nezavisnog sindikata i mogu izreći svoje pozitivno mišljenje o ovom susretu. Nisam baš čuo da ima puno ovakvih primjera brige direktora o običnim radnicima u drugim firmama. S malim troškovima ovako se postižu dobri efekti.

J. L.



Podravka na 6. Zeljarijadi u Vidovcu

Podravkin kuhar sudjelovao u izradi najveće sarme na svijetu duge 319 metara

Piše i snimio: **Boris Fabijanec**

Tradicionalna gastronomsko-zabavna manifestacija Zeljarijada u Vidovcu kod Varaždina ove će godine biti sigurno zapamćena po jedinstvenom svjetskom rekordu. Naime, desetak kuhara Udruge kuhara Varaždinske županije, predvođeni predsjednikom Damirom Crlenijem, potom kuhar Branko Čukelj iz Udruge kuhara Zagreba te predstavnik Gastro-tima Podravke Dražen Đurišević u dva su dana pripremili sarmu dugačku 319 metara i tešku 1200 kilograma. Za taj svjetski rekord utrošili su 450 kilograma kiselog zelja, 200 kilograma svježeg mesa, 50 kilograma luka, 3 kilograma češnjaka, 5 kilograma peršina, 30 kilograma riže, 25 kilograma suhih rebri, 25 kilograma sušenog hamburgera, 30 kilograma kobasica, 50 kilograma rajčica pirea, 200 litara vode Studena, 15 kilograma Fanta za sarmu i punjenu papriku, 4 kilograma Vegete, 5 kilograma soli, 250 jaja te više od 3 kilograma ostalih mirodija.

Brojni Vidovčani i njihovi gosti u vrlo su kratkom vremenu pojeli najveću svjetsku sarmu. Posebice je bio zadovoljan varaždinski župan Zvo-

nimir Sabati koji je istaknuo kako će iduće godine platiti komisiju da se vidovečka sarma upiše u Guinesovu knjigu rekorda.

Inače, drugu godinu zaredom Podravka sudjeluje na vidovečkoj Zeljarijadi. Kao što nam je istaknuo Dražen Đurišević, prošle godine je izrađena sarma dugačka 215 metara. Osim

što je sudjelovao u izradi najveće sarme, Đurišević je na ovogodišnjoj Zeljarijadi bio i u organizaciji natjecanja Novinarski kotlić. Novinarske ekipe, njih 19, natjecale su se u izradi graha sa zeljem. Naravno, to natjecanje, a i kompletnu tradicionalnu vidovečku Zeljarijadu prenosili su brojni hrvatski mediji.



Sarmu za Guinesovu knjigu rekorda spremilo je desetak kuhara među kojima je bio i Dražen Đurišević

Poziv u Podravsku klet

Podravska klet na PRC-u poziva sve štovatelje ugodne domaće atmosfere na kotlovinu, koštanje i krampampulu ove nedjelje, 12. listopada, od 12 do 18 sati. Tijekom druženja zabavljat će vas Andrija Maronić na cimbulama. Cijena je 35 kuna po osobi, a sve dodatne informacije možete dobiti na telefon broj 634-069.

Obavijest Fonda za potporu teško oboljelima Podravke

Ispitivanje osteoporoze kod muškaraca

U srijedu 15. 10. 2003. u vremenu od 13 do 15 sati u kino sali (kod tin bara) obavljat će se UZ denzitometrija (mjerjenje koštane mase na peti) za muškarce iznad 35 godina starosti, radi ispitivanja raširenosti osteoporoze kod muške populacije.

Ovim brzim i jednostavnim pregledom u tom vremenu moguće je obuhvatiti 150 Podravkaša, pa zainteresirane molimo da se predbilježe do utorka 14. listopada do 13 sati na tel. 651-611 kod Ljiljane Peterlin.

U Koprivnici 13. prosinca

Prvi festival zabavne glazbe “Od srca srcu - Koprivnica 2003.”

Piše: **Ines Banjanin**

U Koprivnici će se u Sportskoj dvorani 13. prosinca održati prvi radijski festivala zabavne glazbe pod nazivom “Od srca srcu - Koprivnica 2003.” Prema riječima umjetničkog direktora festivala Ivana Vanje Lisaka, od 98 pristiglih izvest će se 22 izabrane skladbe.

- Veoma sam zadovoljan pristiglim

radovima i bilo je doista teško izdvojiti samo 22 skladbe. Među njima su izvedbe profesionalnih pjevača kao i manje poznati izvođači što predstavlja jednu idealnu sredinu - rekao je Lisak na konferenciji za novinare, a direktor festivala Zdravko Mikotić izjavio je kako se program festivala priprema već mjesecima.

Ideja o održavanju festivala potekla

je iz Udruge branitelja Podravke. Zamišljen je kao hrvatski glazbeni festival bez dijalektalnih tekstova. Cilj mu je podizanje razine kulture, a zahvaljujući sponzorima, marketinškim aktivnostima i entuzijazmu bit će jedan od najjeftinijih festivala.

Pokrovitelji festivala bit će Koprivničko-križevačka županija i Grad Koprivnica.

Humanitarnost na djelu

Pomoć hrvatskim braniteljima

Ovih dana u posjetu hrvatskim braniteljima koji boluju od PTSP-a i obitelji poginulog branitelja bili su predstavnici Udruge hrvatskih branitelja liječenih od posttraumatskog stresnog poremećaja Koprivničko-križevačke županije, predstavnici Podravke i Večernjeg lista. Tako se nastavlja akcija pomoći hrvatskim braniteljima u kojoj Podravka daruje vrijednu košaru proizvoda (*na slici*) kako bi se bar malo ublažila nezavidna materijalna situacija u kojoj se ove obitelji nalaze.



Na inicijativu UBIUDR-a Podravka

Novi križ u koprivničkoj vojarni

U koprivničkoj vojarni «Ban Krsto Frankopan» prošle je subote na spomen obilježju, - na inicijativu Udruge branitelja, invalida i udovica Domovinskog rata djelatnika Podravke - postavljen novi, veliki križ, jer je dosadašnji već dotrajavao.

Blagoslovu «Križa života», bili su nazočni brojni članovi obitelji poginulih, hrvatski branitelji, invalidi, predstavnici grada i županije i drugi.

- Ovo je veliki dan za sve nas - kazao je ratni zapovjednik 117. brigade Dragutin Kralj, a nazočnima su se obratili i župan Koprivničko - križevačke županije Josip Friščić i gradonačelnik Koprivnice Zvonimir Mršić.

-Ljude koji su dali svoje živote nikada ne smijemo zaboraviti - rekao je župan, te posebno zahvalio Podravkinjoj Udruzi na još jednoj inicijativi oko podizanja ovog križa.

U znak sjećanja na poginule, nestale i umrle hrvatske branitelje, brojna izaslanstva položila su podno križa vijence i zapalila svijeće.

U prigodnom programu sudjelovao je i Mješoviti pjevački zbor KUD-a Podravka.

MI. P.

U povodu Dana slijepih i slabovidnih

Kazališna predstava

Prigodom obilježavanja Dana slijepih i slabovidnih (dana “bijelog štapa”) Pučko otvoreno učilište Koprivnica i Udruga slijepih naše županije organiziraju gostovanje Dramskog studija slijepih “Novi život” iz Zagreba, jedinog kazališta takve vrste u Europi.

Za koprivničku kazališnu publiku izvest će predstavu autora Vojina Perića “Kupujmo hrvatsko”.

Predstava će se odigrati u dvorani koprivničkog “Domoljuba” u srijedu 15. listopada s početkom u 19 sati. Cijena ulaznice je 20 kuna.

Prodaja rashodovanih vozila

Mesna industrija Danica d.o.o. Služba prodaje i logistike

Na osnovi odluke direktora društva «Danica» d.o.o. - mesna industrija, objavljuje se prodaja rashodovanih vozila putem

javne prodaje - zatvorenim ponudama

U srijedu 15. 10. 2003. u prostoriji odjela Transporta, Đelekovečka cesta 21, Koprivnica

u 12 sati izvršit će se javno otvaranje ponuda za slijedeća vozila:

Vrsta vozila	Marka	God. proizv.	Stanje	Početna vrijednost
Teretno motorno vozilo	Fiat Fiorino 1.3	1994.	Nije u voznom stanju	10.000,00 kn
Teretno motorno vozilo s izotermičkom izolacijom i termokingom	Mercedes 814	1996.	Nije u voznom stanju	35.000,00 kn
Teretno motorno vozilo s izotermičkom izolacijom i termokingom	Zastava 80.12.	1991.	Nije u voznom stanju	21.000,00 kn
Teretno motorno vozilo	TAM T 80	1987.	U voznom stanju	10.500,00 kn

Navedena vozila mogu se razgledati do 15. 10. 2003. godine u tvorničkom krugu «Danice» d.o.o., Đelekovečka cesta 21, Koprivnica (Mario Pogačić) od 8 do 11 sati.

Pravo nadmetanja imaju sve pravne i fizičke osobe koje uplate jamčevinu u iznosu 10% početne cijene. Jamčevina se uplaćuje na blagajni «Danice» d.o.o., Đelekovečka c. 21 zaključno do 12 sati 15. 10. 2003.

Zatvorene ponude također se predaju na blagajni «Danice» d.o.o. zaključno do 12 sati 15. 10. 2003.

Vozila se prodaju po načelu «viđeno - kupljeno», bez prava na naknadne reklamacije.

Porez i sve troškove prijenosa snosi kupac. Kupac je dužan u roku od 3 dana preuzeti vozilo. U protivnom, smatra se da je odustao od kupnje, bez prava na povrat jamčevine.

Obavijesti

Podjela svježeg mesa i smrznutog programa Danice d.o.o.

Odjel za standard obavještava radnike Podravke da će podjela svježeg mesa i smrznutog programa Danice d.o.o. biti u četvrtak 16. 10. od 13,30 do 15,30 sati za sve koji su meso naručili.

Prodaja mesnih konzervi

Odjel za standard radnika Podravke organizira prodaju mesnih konzervi proizvođača Danice d.o.o, uz mogućnost plaćanja na tri rate. Na ponudi su slijedeće vrste mesnih konzervi:

A) Paket “A”, sadrži: vikend narezak 200 g, cijena kom. 5,50 kn, tj. pakiranje od 30 kom. u kutiji 165,00 kn

B) Paket “B”, sadrži: svinjski paprikaš 300 g, cijena kom. 6,00 kn, tj. pakiranje od 45 kom. u kutiji 270,00 kn

C) Paket “C”, sadrži: vikend narezak 200 g, 20 komada + svinjski paprikaš 300 g, 15 komada. Cijena paketa 200,00 kn.

Predbilježbe u Odjelu za standard na tel. 651-781 najkasnije do 17. listopada.

Liječnik za vas

Opasna upotreba mobitela za vrijeme vožnje automobilom

Piše: **dr. Ivo Belan**

Nije mali broj prometnih nesreća koje ukazuju na sve više rastuću opasnost: upotreba elektronskih aparata (mobiteli, CD-i) za vrijeme vožnje što odvraća pažnju vozača. Sve češće upotrebljavamo mobitel dok vozimo. Društvo smo kojemu se žuri i kako bi uštedjeli vrijeme, vodimo poslovne razgovore, razgovaramo s prijateljima, dogovaramo - sve iz automobila. Međutim, eksperti upozoravaju da nas upotreba mobitela i drugih elektronskih naprava u automobilu mogu odvesti direktno u nesreću. Rezultati ispitivanja provedenih na sveučilištu u Torontu pokazuju da vozači koji razgovaraju na mobitelu kad voze imaju četiri puta veću vjerojatnost da će doživjeti prometnu nezgodu nego oni koji ne upotrebljavaju mobitel za vrijeme vožnje. To je rizik sličan onome kad se vozi s količinom alkohola u krvi koja je na legalno dozvoljenoj granici.

Kako bi ostali u sigurnosnoj zoni, stručnjaci preporučuju da primijenite slijedeća pravila na cesti;

Nemojte upotrebljavati mobitel kad vozite. Birati broj ili odgovarati na

poziv može biti opasno. Najsigurniji način je obaviti razgovor prije ili poslije vožnje. Jedna od mogućnosti je upotrijebiti mobitel za vrijeme zaustavljanja na semaforu ili zamoliti putnika da obavi razgovor umjesto vas. Drugi preporučuju oprezno pronaći mjesto za zaustavljanje automobila i obaviti razgovor. Kad je razgovor gotov opet se možete koncentrirati na vožnju.

Nemojte misliti da je biranje brojeva jedini problem. U početku su eksperti mislili da su problemi s telefonima u automobilima uglavnom u vezi s njihovom mehaničkom upotrebom (biranje brojeva, držanje telefona, njegovo odlaganje) i da mobiteli sa stalkom, koji se upotrebljavaju tako da su ruke slobodne, možda imaju prednost. Međutim, nije tako. Veći problem je mentalni, odvratanje pažnje uzrokovano razgovorom na telefonu. Kad razgovarate mobitelom, vi razmišljate o razgovoru a ne o cesti.

Takav razgovor više odvraća pažnju nego slušanje radija ili CD-a. U njujorškom Institutu za proučavanje prometa kažu da vozač, bez obzira što gleda na cestu dok razgovara na mobitelu,

ipak propušta uočiti važne objekte i događaje, posebno objekte koji se nalaze na perifernom rubu vidnog polja. Ti objekti često ne budu primijećeni.

U najnovijim luksuznim modelima automobila ugrađene su sofisticirane naprave za komunikaciju (mogućnost korištenja interneta, pregled e-mail pošte, primanje i slanje faksa pomoću glasovne komande) s kojima se vozač može služiti i sve to za vrijeme kad sjedi za upravljačem svog automobila. Nedavno je proizvođač automobila Daimler-Benz predstavio prototip automobila koji ima pristup internetu, kompletno s kompjutorskim ekranom smještenim u centru prednje vozačke ploče. U bliskoj se budućnosti očekuje da će daljnja elektronska dostignuća doći na tržište. Svima njima je zajedničko - opasno odvrataju pažnju vozača za vrijeme vožnje. Razumljivo, sva ta nova tehnologija može biti od mnogostruke koristi, ali mora biti odgovorno upotrebljavana.

Američko Nacionalno vijeće za sigurnost prometa ističe: “Vožnja automobila je posao koji zahtijeva puno radno vrijeme. To znači: dok ste za upravljačem, ne smijete raditi ništa drugo!”

Društvena prehrana

Jelovnik

13. 10. ponedjeljak: - Varivo grah s tjesteninom, kobasica, salata

14. 10. utorak: - Pohana svinjetina, krumpir na seljački, salata

15. 10. srijeda: - Vinski gulaš, kolač

16. 10. četvrtak: - Junetina sa šampinjonima, tjestenina, salata

17. 10. petak: -Špek fileki, krumpir pire, salata

NOVINE DIONIČKOG DRUŠTVA PODRAVKA

Osnivač i izdavač:

PODRAVKA, prehrambena

industrija, d.d. Koprivnica

Direktorica Službe za interno

kommuniciranje:

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

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 hrvatska nogometna liga - 10. kolo

Petogodišnja lijepa tradicija se nastavlja

SLAVEN BELUPO - HAJDUK 1:1 (1:0)

Piše: **Boris Fabijanec**

Petogodišnja lijepa tradicija u korist Slaven Belupa se nastavlja. Hajduk nije uspio na koprivničkom Gradskom stadionu pobijediti Slavenaše. To bi zapravo trebao biti kratki rezime utakmice u kojoj smo vidjeli dobrih poteza i veliko zalaganje domaćih nogometaša. Uz sve to, iako je Hrvatska televizija pratila utakmicu, koprivnički stadion bio je pun. Odlična atmosfera i jednih i drugih navijača te velika borba nogometaša na travnjaku.

Utakmica nije mogla bolje početi za Slavenaše. Već u 3. minuti Posavec izvodi udarac iz kuta, na visoku loptu skače Šimek i još nekoliko Hajdukovaca, lopta ih prelazi, a u padu Landeka je glavom zakucava u mrežu Splićana. 1:0 za Slaven Belupo i euforija oduševljenja na Gradskom stadionu. Domaćini i dalje pritišću. U 16. minuti Vukojević i Posavec izigravaju obranu Hajduka, lopta dolazi do Kosića koji je s pet metara mogao pitati vratara Sunaru u koji kut hoće, ali Slavenov nogometaš pogađa reklamu kraj vratiju Hajduka. To nije bila sto posto, već tisuću posto prilika koju profesionalni nogometaš ne bi

smio propustiti. Da je pao pogodak, Hajduk bi bio potopljen. Ovakو, kao što to već biva u nogometu, počinju se sve češće bilježiti prilike gostujućih nogometaša. U 18. minuti iz neposredne blizine glavom puca Neretljak, Solomun brani. Kako se bližio kraj prvog poluvremena gosti sve više imaju inicijativu, a Slavenova obrana sve više posla.

U nastavku Hajdukovci kreću žestoko pa već u 46. minuti nakon greške Vukojevića bilježimo opasan udarac Pralije, ali Solomun je opet na mjestu. No, nekoliko minuta kasnije upornost Splićana se isplatila. Blatnjak bježi Viškoviću po desnoj strani, ubacuje loptu u peterac, natrčava Krpan i rutinirano je šalje u Solomunovu mrežu. U 55. minuti



Žastoka borba Slavenaša i hajdukovaca na terenu

gotovo istovjetna situacija kao i kod promašaja Kosića, s time što Bule puca glavom kraj vratiju Slavena. Deset minuta kasnije, nakon udarca iz kuta, glavom puca Vejić, opet je Solomun na mjestu. Polako, ali sigurno vratar Slave-na postaje prvo ime utakmice. Do kraja utakmice većih uzbuđenja nije bilo, osim što je u 90. minuti drugi put požutio Neretljak te mu je sudac Ivan Bebek pokazao i crveni karton. Kada već pišemo o koprivničkoj kartonijadi, treba istaknuti kako je riječki sudac ukupno podijelio deset žutih kartona - šest domaćim i četiri gostujućim nogometašima. Na kraju podjela bodova u Koprivnici te na licima čelnika obaju klubova - zadovoljstvo. Možda bi više trebao biti zadovoljan šef stručnog stozera Slaven Belupa Ivan Bedi jer još uvijek u redovima koprivničkog prvoligaša ne igra nekoliko standardnih prvotimaca, ali ipak iz utakmice u utakmicu Slavenova mladost dokazuje kako se na njih može računati.

Protiv Hajduka za Slaven Belupo su igrali: Solomun, Jurić, Božac (od 55. Pejić), Gal, S. Bošnjak, Landeka (od 76. Medimorec), Vukojević, Posavec, Šimek (od 61. Milas), Kosić i Višković.

Prva hrvatska rukometna liga - 5. kolo

Vrijedna pobjeda za *mir u kući* uoči Danske

BRODOSPLIT INŽENJERING - PODRAVKA VEGETA 27:29 (12:14)

Nije bez razloga predsjednik Podravke Vegete Damir Polančec uoči odlaska Podravkašica na prvenstvenu utakmicu u Solin održao sastanak s njima. Naime, nekoliko dana prije utakmice pojavile su se razne medijske tenzije u smislu kako će nepriko-snovene prvakinje Hrvatske pokleknuti u Solinu. Uz to, bivše igrачice Podravke, posebice Anda Bilobrk koja je pod zaista čudnom paskom Hrvatskog rukometnog saveza bez odštete otišla u Brodosplit Inženjering, silno su htjele pobjedu. No, apetiti su jedno, a realnost nešto sasvim drugo.

Utakmica Podravke Vegete i Brodosplit Inženjeringa uistinu je bio hrvatski derbi. Izvanredna atmosfera u solinskoj dvorani. Oko 1500 gledatelja žestoko je bodrilo domaće rukometašice, ali su na kraju korektno pljeskali pobjednicama - Podravkašicama. Tijekom cijele utakmice Koprivničanke su vodile, tek dva, tri puta Splićanke bi izjednačile, ali Podravka Vegeta u svojim redovima ima izvanrednu kapeta-

nicu. Naime, u svim dosadašnjim utakmicama Hrvatske rukometne lige nije bilo izvještaja a da se ne spomene Renata Hodak. U ovoj utakmici Renata je Splićankama uvalila 10 pogodaka i već je krajnje vrijeme da hrvatski treneri, posebice trener Splićanki Vatro-mir Srhoj, u svoje trenerske termine uvode termin "Renatina kontra". Po običaju, Renata je bila neuhvatljiva za Splićanke. Uz nju, pucački su bile raspoložene Čuljak sa po šest i Franić sa po četiri postignuta pogotka. Spoj mladosti i iskustva u Podravkinim redovima odlično funkcionira. No, Podravkašice su utakmicu dobile u obrani koja je bila za igrачice Brodosplit Inženjeringa prava enigma.

- Utakmica velikog naboja, kako su je mediji nazvali zbog velikih ambicija Brodosplit Inženjeringa, koje su po mom mišljenju prevelike u odnosu na Podravku jer imaju znatno slabiji igrački kadar od nas i mogu nam samo pružiti dobar otpor, mi smo dobili znatno lakše nego što to zapravo po-

kazuje rezultat. Mirnom i taktički zre-lom završnicom dobili smo utakmicu i pobjeda zaista nije dolazila u obzir. Moja jedina zabrinutost uoči utakmice protiv Ikasta su Budimir i Tanase koje još nisu u pravoj formi, ali to su igrачice koje daju najviše kada je nama najteže. Krećemo u Dansku kako bismo ostvarili povoljan rezultat uoči koprivničkog uzvratu. Dat ćemo sve od sebe, idemo se tamo tući i pobijediti. Zato nam je ova utakmica u Solinu bila vrlo bitna za mir u kući. Ako i izgubimo s nekom minimalnom razlikom, mislim da možemo proći dalje jer vjerujem da ćemo u koprivničkom uzvratu imati veliku podršku naše vjerne publike - rekao nam je nakon utakmice u Solinu Berislav Slukić.

Protiv Brodosplit Inženjeringa za Podravku Vegetu igrале su: Bračko, Stančin, Knezović, Vresk 2, Tanase 1, Gilca 2, Hodak 10, Čuljak 6, Popović 1, Sirovec, Tarle, Tatari 1, Franić 4 i Budmir 2.

B. Fabijanec

Bilješka

Opet "poplava" u koprivničkoj Sportskoj dvorani!

Neugodno smo ostali iznenađeni kada smo 3. listopada obišli hodnike i garderobe koprivničke Sportske dvorane. Po svježe obojenim zidovima i stropovima voda je probijala na sve strane. Pomislili smo da je kvar na vodovodnim instalacijama, ali u razgovoru s direktorom Rukometnog kluba Podravka Vegeta Berislavom Slukićem saznali smo kako se to ne događa prvi put.

- Bitno je istaknuti kako to nije nikakva greška sadašnjih izvođača radova - Tehnike, koji saniraju objekt, već je riječ o ljudskom faktoru. Naime, uzrok ove poplave je voda iz sanitarnih

nih prostora iznad nas koje koristi Capronca. To se nije prvi put dogodilo, često imamo problema s njima i smatram da je riječ o neodgovornosti ljudi koji vode taj kafić. Bojim se da će ovo promakanje zakomplicirati dovršenje dvorane, jer sada moraju radnici pričekati 10-15 dana da se zidovi i stropovi osuše te da ih ponovno oboje. A prema prvim procjenama o šteti riječ je o sedam do osam tisuća kuna. Ovo prokišnjavanje po hodnicima i garderobi je jedan problem, a drugi, koji nam se također često događa, je taj da voda iz Capronce curi po prostorijama kluba i

to kada oni tope ledomat te nam voda uništava strop i pod u kancelariji. Upozoravali smo ljude već desetak puta, čak smo jednom sanirali naše prostorije o svom trošku, ali taj problem se opet ponavlja - rekao je Berislav Slukić.

Nadajmo se kako će mjerodavni organi te vlasnici dvorane riješiti sadašnji, a time i višegodišnji problem, te da će koprivnička Sportska dvorana biti vrlo brzo u funkciji, ne samo zbog rukometašica Podravke, već i zbog svih mladih sportaša i učenika srednjih škola koji se tom dvoranom koriste.

B. F.

Kuglanje - Prijateljski susret Hrvatska - Njemačka

Reprezentativke Podravke bile su najbolje

Hrvatska - Njemačka

Piše: **Željko Šemper**

3185:3060

Protekle subote na kuglani Grmošćica u Zagrebu u sklopu priprema za slijedeće Svjetsko prvenstvo u Rumunjskoj odigran je prijateljski susret seniorskih reprezentacija Hrvatske i Njemačke. Hrvatske kuglačice uvjerljivo su, sa 125 čunjeva razlike, pobijedile bivše svjetske prvakinje. U redovima naše reprezentacije najistaknutije su bile članice Podravke Marija Zver i Željka Orehovec, koje su postigle najbolje rezultate.

Hrvatska: Orehovec 537, Mađarević 511, First 509, Širokanović 537, Bunić 534, Zver 557 (Bartolović 503, Graber 504).

Zver održala lekciju kuglačima

Drugog dana reprezentativnog dvoboja Hrvatske i Njemačke odigrano je pojedinačno natjecanje u muškoj i ženskoj konkurenciji. Marija Zver je samo potvrdila sjajnu formu, opet je bila najbolja. U fantastičnoj igri srušila je 676 čunjeva (428 u pune, 248 u čišćenje), što je bilo blizu rekorda kuglane (687). Tim je rezultatom "posramila" i sve kuglače, od kojih je najbolji rezultat imao Branko Bogdanović (604). Čak ni prethodnog dana u muškoj konkurenciji nije bilo boljeg rezultata.

Druga liga sjever - kuglači

Briljantna igra u derbiju

Podravka - Croatia osiguranje 7:1 (3577:3323)

Kuglači Podravke pružili su sjajnu igru u derbiju (prosjeck 596 čunjeva) protiv velikog suparnika u borbi za vrh. Croatia osiguranje iz Varaždina opet je visoko poražena sa 254 čunjeva razlike, iako je u Koprivnicu došla s neskrivenim ambicijama. Čak su dobro i počeli, nakon prvog para bilo je 1:1. Trošelj je izgubio protiv sjajnog Bajera (617), najboljeg igrača gostiju, ali je zato odlični Vučić porazio svoje protivnike sa 107 "drva". U nastavku dvoboja vodila se teška, izjednačena borba, tu se "lomio" konačan rezultat. Ružmanu je slabo toga polazilo za rukom - prvi domaći nastup za Podravku, kao i teret derbija učinio je svoje, može on i bolje. Ipak, bio je bolji za 12 čunjeva, dok je Šegerec sjajnom igrom u zadnjoj četvrtini "uništio" temperamentnog Vrčeka. U zadnjoj izmjeni nije bilo imperativa, pobjeda je bila sigurna (3:1 i +157 drva), pa je sjajni dvojac, Betlehem - Miklošić, pokazao sve ono što oduševljava ljubitelje kuglanja. "Deda Mikla" odnio je epitet igrača utakmice (624), igrao je u reprezentativnom stilu, dok je Zlatko pravi fenomen - mnogo radi, malo trenira, pleše cijelu noć na svadbi i onda "rasturi" mladog, nadobudnog Silića, juniorskog reprezentativca. Bravo dečki!

Rezultati: Vučić - Kancijan+Kalauz 610:263+240, Trošelj - Bajer 584:617, Šegerec - Vrček 597:526, Ružman - B. Silić 557:545, Betlehem - I. Silić 605:572, Miklošić - Dugi 624:560.

Druga liga istok - kuglačice

Uvjerljiva pobjeda Belme

Belma - Srce 7:1 (3095:2432)

Iako su Belmice odigrale vrlo slabo (prosjeck 516), gošće iz Požege su prave početnice (prosjeck 405). U neravnopravnom, bljedom dvoboju, na kuglačkom nebu zasjao je i jedan "meteorit" - mlada Dijana Puhala pokazala je svoju nadarenost, u odličnoj igri srušila je 589 čunjeva!

Rezultati: Puhala - Čurić 589:383, Hirjanić - Perše 544:421, Vajdić - Valdman 478:509, Tuba - Kolundžić 518:387, Belec - Kajfeš 506:352, Milas - Jagetić 460:380.

Hrvanje - prvenstvo Hrvatske za mlade

Alen Belušić i Nenad Brnica viceprvaci Hrvatske

Nakon ljetne pauze hrvači Podravke uspješno su se vratili na borilišta. U Zagrebu je održano prvenstvo Hrvatske u hrvanju slobodnim načinom za starije i mlade uzrasne skupine. Hrvачki športski klub Podravka na natjecanju predstavio se sa četvoricom hrvača: Alen Belušić (1989.) u starijoj uzrasnoj skupini, te Nenad Brnica (1990.), Tomislav Medimorec (1992.) i Vedran Grobenski (1992.) u mlađoj uzrasnoj skupini. Uspjeh je bio polovičan i hrvači su se u Koprivnicu vratili s dva osvojena srebrna odličja.

Viceprvacima Hrvatske za 2003. godinu u hrvanju slobodnim načinom postali su Alen Belušić u kategoriji do 42 kilograma i Nenad Brnica u kategoriji do 59 kilograma. Alen Belušić sretnim ždrijebom sa dvije pobjede plasirao se u finale gdje je tijesno izgubio od prošlogodišnjeg prvaka i kadetskog reprezentivca Hrvatske Marka Lizatovića iz zagrebačke Lokomotive, dok je Nenad Brnica do finala imao težak put, te se sa četiri pobjede plasirao u finalnu borbu

koju je izgubio od iskusnijeg Tina Bregovića iz PIK-a Vrbovec.

Uspjeh je tim veći jer hrvački klub Podravka prakticira samo grčko-rimski način hrvanja pa osvojena odličja u slobodnom stilu govore da se preko ljetne pauze kvalitetno radilo na fizičkoj i kondicijskoj pripremi natjecatelja, te je za očekivati da će na nadolazećim međunarodnim i domaćim natjecanjima biti još više radosti i uspjeha.

V. Blažeković



Alen Belušić i Nenad Brnica sa srebrnim medaljama

SPJ Vegeta i Podravka jela

Fini-Mini juhe u šalici - užitak u tren(d)u!

Piše: **Hrvoje Puhalo**
Marketing Podravka jela

Odmah nakon svečanog otvaranja nove Tvornice Podravka jela i premijere na «Noći gutača rekalm» na tržišta Hrvatske i BiH izlaze novi proizvodi iz asortimana Podravka jela - **Fini-Mini juhe u šalicama**.

Asortiman Fini-Mini juha u šalicama sastoji se od 4 proizvoda: Fini-Mini Francuska juha Fini-Mini Krem povrtna juha, Fini-Mini Ljetna juha i Fini-Mini Krem juha od gljiva.

Fini-Mini juhe u šalicama (18 grama) izrazito su moderni i convenient instant proizvodi koji omogućuju direktnu konzumaciju juhe iz šalice i to na bilo kojem mjestu i izvan kućanstva, tj. na izletu, u uredu, na autobusnim, željezničkim kolodvorima, u studentskim domovima, kantinama, prilikom ljetovanja/zimovanja...) i to u bilo kojem trenutku.

Novom atraktivnom ambalažom (s oznakom za dolijevanje vode) našim vjernim potrošačima nudimo sasvim nove i drugačije proizvode od postojećih instant juha na tržištima Hrvatske i BiH - Fini-Mini juhe u šalicama su apsolutna novost na spomenutim tržištima.

Dodatna vrijednost ambalaže je i njena višestruka primjena - nakon konzumacije Fini-Mini juhe šalina se može koristiti u razne svrhe (ovisno o mašti potrošača).

Fini-Mini juhe u šalicama uvodimo na tržište kako bismo zadovoljili sve veće zahtjeve potrošača za convenient proizvodima, radi stvaranja navike potrošnje juha izvan kućanstva, što je sve veći trend na tržištima Europe i sa svrhom pomlađivanja ciljne skupine potrošača juha.

Za pripremu Fini-Mini juha u šalicama potrebna je samo vruća voda koja se ulije u šalicu (do gornje

oznake za dolijevanje vode na šalici) i juha je nakon 1-2 minute spremna za konzumaciju iz šalice. Također je moguća i priprema u mikrovalnoj pećnici: u šalicu treba ulijati 200 ml hladne vode (do gornje oznake na šalici), promiješati i pripremiti u mikrovalnoj pećnici na 600 W dvije minute.

Zbog izrazite praktičnosti ambalaže i mogućnosti konzumacije proizvoda izvan kućanstva Fini-Mini juhe u šalicama namijenjene su posebno učenicima, studentima i zaposlenima koji žele mali, cjenovno prihvatljiv obrok brze pripreme.

U paleti od 4 Fini-Mini juhe u šalici svaki će potrošač pronaći juhu koja mu odgovara:

KREM JUHA OD GLJIVA

Srednje gusta juha s izraženim okusom na gljive i vidljivim komadićima šampinjona kao i finom kompozicijom začina, koja zaokružuje punoću okusa.

Dodatak su kockice prženog kruha.

KREM POVRTNA JUHA

Krem povrtna juha je blaga, mliječna juha od raznog povrća, s izbalansiranim kompozicijom začina, koji daju punoću okusa i miris na probano povrće.

Juha je bez mesnih dodataka, s mlijekom u prahu, pa može biti jedna vrsta vegetarijanske juhe.

FRANCUSKA JUHA

Bistra, aromatična, mesna juha s izbalansiranim odabirom raznovrsnih začina i više vrsta vidljivog povrća, kao i komadićima mesa, što daje punoću okusa i mirisa.

Kompoziciju okusa i sadržaja juhe nadopunjuje instant tjestenina - školjke, prepoznatljive za Francusku juhu.

Dodatni važan argument Francuske juhe je vrlo malo masnoće - 97% fat free.

LJETNA JUHA

Blago krem i aromatična juha prema kineskom receptu. Bogata raznovrsnim povrćem i instant rezancima. Mješavina egzotičnih začina daje juhi poseban okus i miris.

Juha je bez sirovina animalnog porijekla, pa je preporučamo i vegetarijancima.

Dodatni argument Ljetne juhe je izrazito niska razina masnoće - 98% fat free.

Nova interna nagradna igra

Podravka juhe & Talianetta za Podravkaše

Dragi Podravkaši, Marketing Podravka jela organizira za sve vas koji radite ili ste radili u Podravki nagradnu igru u kojoj možete uz malo znanja i sreće doći do 56 vrijednih nagrada. Vaš zadatak je da točno odgovorite na svih pet pitanja u pet kola, te po završetku igre odgovore s kuponima pošaljete na Marketing Podravka jela ili ubacite u za to pripremljene kutije na portama.

Dakle, kupone čuvajte i šaljite ih tek nakon objave svih pet pitanja. Danas objavljujemo peto pitanje.

Izvlačenje dobitnika bit će 3. studenoga 2003. godine.

Sretno!

Marketing Podravka jela

NAGRADNA IGRA

ZA ZAPOSLENIKE PODRAVKE

PODRAVKA JUHE & TALIANETTA

NAGRADE

1 X **ŠTEDNIJAK**
Electrolux

5 X **MIKROVALNA PEĆNICA**
Electrolux

50 X **POKLON PAKET IZNENADENJA PODRAVKA**

ODGOVORITE I OSVOJITE NEKU OD VRIJEDNIH NAGRADA

5. Prema kojoj vrsti povrća posebno bogatiji vitaminima i mineralima nosi naziv i jedna Talianetta?



Crta: Ivan Haramija - Hans

NOVO

Fini-Mini

na tržištu

Užitak u tren(d)u!

INSTANT (bez kuhanja)

Recept tjedna:

Kuhana teletina na seljački

Potrebne namirnice za 4 osobe:
60 dag mesa od teleće plečke u komadu, kitica peršina, celera i mrkve, list lovora, Vegeta, sol, papar u zrnu, 0,5 dcl maslinovog ulja, glavica kupusa (narezanog na 8 komada), 20 dag tikvica, 20 dag mahuna, 10 dag mrkve narezane na kolutove.

Način pripreme:

U posudu stavite toplu vodu, meso, kiticu peršina, celera i mrkve, začine, Vegetu i povrće. Kuhajte oko 1,5 sati, nakon čega meso izvadite iz juhe, narežite na ploške i stavite u dublju posudu. Uokolo posložite kuhano povrće, prelijte s malo juhe, posipajte kosanim peršinom i poslužite.



Dobar tek želi vam
gastropromotor **Mišel Tokić**