

Godina XL
Broj 1590 Petak 14. prosinca 2001.

List dioničkog društva "Podravka" Koprivnica



Nakon pregovora o božićnici, sindikat najavio novi ciklus kolektivnih pregovora
3. str.



Novi vizualni identitet Daničinih proizvoda
4. str.

Aktualno

Promocija knjige "Kreativna kuhinja s okusom Mediterana"

Nakon "Slastica u Hrvata", "Hrvatske za stolom", "Vegetine kuhinje" i "Slatkih fantazija" Podravka predstavlja još jednu knjigu recepata. To je knjiga "Kreativna kuhinja s okusom Mediterana" autora Viljama Cveka kojoj su izdavači Podravkin Gastro marketing i Alfa iz Zagreba.

"Neke od nas ova će knjiga podsjetiti na djetinjstvo i iskonske okuse, druge će pak usmjeriti prema novim prehrambenim navikama, a jednima i drugima darovat će ono najbolje od prirode udruženo s gastronomskim umijećem poznatog hrvatskog kulinarskog umjetnika Viljama Cveka" piše u predgovoru knjige kao i na pozivnici za njenu promociju koja će se održati u petak 14. prosinca u Kristalnoj dvorani zagrebačkog hotela Opera. Ova promocija zamišljena je kao svojevrsni gastro vatromet za oko, nepce i za dušu, a uz autora i stručni tim koji je realizirao projekt na njoj će sudjelovati gitarista Ante Rados, tenor Vinko Coce, Sekcija barmena Hrvatske udruge hotelijera i restoratera koja priprema cocktail show, te Podravkini poslovni partneri s biranim pićima.

Posebna zanimljivost je da će se promocija knjige prenositi uživo na Internetu, a da će snimka s ovog vrhunskog kulinarskog happeninga biti dostupna sve do 1. siječnja na Internet stranicama Globalneta na adresi www.online.hr.

Uz promociju je organiziran i prvi hrvatski kulinarski Internet Chat uz direktan video prijenos.

Chatati se može 14. prosinca od 11.00 do 13.00 sati s Podravkinim kulinarskim stručnjacima: voditeljicom Kulinarskog centra Podravke Karmelom Karlović i Viljamom Cvekom - Podravkinim gastro promotorom i jednim od vodećih hrvatskih kuhara.

Tko sve u Podravki radi tijekom kolektivnog godišnjeg

Nema odmora dok traje - prodaja



Podravka u predblagdanskim ozračju

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

Iako su kalendarom radnog vremena predviđena četiri dana kolektivnog godišnjeg odmora u prosincu za radnike Podravke, plus Badnjak i Božić, mnogi se zbog prirode svoga posla tog rasporeda neće moći pridržavati. Neće tako moći uživati u šetnji uz, primjerice, blještavo uređenu Podravkinu centralu u Starčevićovoj ulici u Koprivnici - što ilustrira gornja fotografija Nikole Wolfa - već će veći dio blagdana odraditi.

Opskrba trgovina ne obazire se na blagdane, tako da će te dane prodajna operativna za Hrvatsku od oko 150 ljudi provesti na terenu, dok će u sedmerokatnici biti dežurni. Vezana na domaću prodaju je i logistika, koja u prosincu ionako već radi svaku subotu. Svi odjeli i pododjeli - ukupno čak 429 ljudi - radit će i 27. i 28. prosinca, a prema potrebi i ostale dane. U cjelinama koje vode izvoz mahom će postojati dežurstva, uglavnom telefonska, a isporuke naručene robe će se realizirati. Oko 20 ljudi radit će i u računovodstvu, kako bi se transakcije mogle uknjiži-

ti, a fakture administrirati.

Da se blagdanski radni narod ne smrzne, pobrinut će se Energetika, odnosno dečki iz kotlovnice, a o tome da kompjutori i informatički sustav "štimažu" brigu će voditi dežurni u Informatici.

Podravkini portiri, nadzornici i vatrogasci ionako rade non-stop, pa se to neće promijeniti niti koncem prosinca. Usto, vjerojatno će dežurati i telefonska centrala 27. i 28. prosinca. Ukupno u toj cjelini - šezdesetak ljudi u smjeni. Previše slaviti neće moći niti dio Općih poslova. Radit će održavanje sedmerokatnice, vozači i

čistači tvorničkog kruga, dok će zaposlenost čistačica ovisiti o količini radoholičara u sedmerokatnici.

Što se proizvodnje tiče, Podravkini pekari već su tradicionalno najzaposleniji tijekom blagdana jer tada raste potražnja za pekarskim proizvodima. Sjetite se zato na Božić i Silvestrovo da oni u znoju lica svoga peku kruh kako biste ga ujutro svježeg kupili.

I, na kraju, vrh Podravkine sedmerokatnice tijekom zadnjih dana najburnijeg mjeseca u godini također neće biti zatvoren i na kolektivnom, jer će i tu biti dežurni član Uprave.

Potrošač je za nas "kralj"

Razgovarao: **Boris Fabijanec**
Snimio: **Nikola Wolf**

Početkom svibnja ove godine Podravkin Marketing reorganiziran je u nekoliko segmenata. Krovni je Strateški marketing koji pokriva korporativnu filozofiju tvrtke, a unutar toga marketinga djeluje Služba unapređenja prodaje. To je zapravo servisna služba u Strateškom marketingu prema svim tržištima na kojima Podravka djeluje i prema svim grupama proizvoda za sve Strateške poslovne jedinice. Unutar Službe unapređenja prodaje djeluju dva odjela - Trgovački i Potrošački marketing. Također, unutar Odjela potrošačkog marketinga funkcionira skladište reklamnog materijala koje svojim radom zapravo pokriva cijeli koncern. Inače, u Službi unapređenja prodaje radi 16 ljudi, a o osnovnoj djelatnosti te Podravkine službe, direktorica **Marijana Mihalić-Balog** kaže:

- Bit unapređenja prodaje je koordinacija i prepoznatljivost nastupa Podravke na svim tržištima te povezanost sa svim strateškim poslovnim jednicima, s Prodajom Hrvatska i ostalim tržištima te s funkcijom nabave na području nabave sredstava UP materijala. Što je zapravo unapređenje prodaje? Iako ima raznih definicija, mogli bismo prihvatiti onu koja je definira kao poticanje prodaje marketinškim sredstvima koja su dio kompanijske tržišne strategije. To su svi instrumenti i tehnike koje Podravka koristi kako bi pomogla prodajnoj operativi, točnije izravno na mjestu kupnje a da bi potrošač na prodajnom mjestu uzeo baš Podravkin proizvod a ne neki drugi.

Marketinška sredstva unapređenja prodaje

- *S kojim marketinškim sredstvima se unapređenje prodaje služi?*

- Ako govorimo o krajnjem potrošaču, onda su to različiti instrumenti prodaje koje stalno inoviramo. Za prodaju uz prim koristimo platnene materijale, setove olovaka, različite tiskane materijale, od recepata, letaka i sl., prakticiramo degustacije i demonstracije naših proizvoda na prodajnim mjestima, dijelimo besplatne uzorke ako su u pitanju novi proizvodi, organiziramo nagradne igre za potrošače i sl. Što se pak tiče trgovine, tu koristimo ona poticajna sredstva koja momentalno stimuliraju trgovinu da uzimaju baš naše proizvode uz, naravno, komercijalne uvjete kroz rabatni sustav koji trgovina dobiva. To su zapravo marketinške aktivnosti koje ugovaramo i provodimo s našim ključnim i "A" kupcima, a u krajnjoj liniji one su usmjerene na krajnjeg potrošača koji dolazi u tu trgovinu. Mi zapravo želimo potrošača potaknuti na kupnju našeg proizvoda, potaknuti ga na prvu kupnju i usmjeriti da češće kupuje Podravkine proizvode.

Prilagođavanje novim trendovima na tržištu

- *Potrošački marketing manje-više prilično je poznat, ali novost u vašoj službi je Trgovački marketing...*

- To je zapravo jedan novi marketinški pristup nametnut dolaskom stranih trgovačkih lanaca te koncentracijom trgovine. Njihovi zahtjevi sve su veći, traže jedan ekskluzivni pristup u promociji i Podravka se mora prilagođavati tim novim trendovima na tržištu te osmišljavati drugačiji pristup promotivnim akcijama nego što smo ih do sada radili. Taj dio naše službe usko je povezan s Prodajom Hrvatska, tim više što su se ove godine već odigrale, a i idućih će se godina događati velike promjene na tržištu. Osim toga, svi novi inozemni trgovački lanci, a i veliki domaći imaju svoje razvijene standarde rada, jedan novi način rada i mi ih tu moramo pratiti i podržavati. Podravka na hrvatskom tržištu trgovački marketing intenzivno razvija s desetak ključnih i dvadesetak "A" kupaca. To znači da po mjeri radimo promociju s određenim kupcem, zajedno s njim idemo u oglašavanje, kreiranje ekskluzivnih promotivnih aktivnosti, dodatno dogovarimo placiranje naših proizvoda, zajedničke rabatne akcije, koje zapravo nisu snižavanje cijena, već marketinška aktivnost kojom krajnjem potrošaču omogućujemo da u određenoj trgovini u određeno vrijeme ima na polici jeftiniji proizvod nego što je on po nekakvim normalnim cijenama u svim drugim trgovinama. Zato je taj proizvod dodatno izložen, oglašen u katalogu trgovine, dodatno obilježen te ga potrošač lakše uočava.

Efekti unapređenja prodaje

- *Postoji li mjerilo učinkovitosti marketinških aktivnosti?*

- Sve aktivnosti unapređenja prodaje, njihova učinkovitost, bez obzira da li se odnose na trgovački ili potrošački marketing relativno se lako mogu mjeriti za razliku od učinaka medijalne promocije. Aktivnosti unapređenja prodaje vezana su za određeno razdoblje i nose određene efekte u tom razdoblju i kratko iza njega. Dakle, one imaju više kratkoročne efekte i donose povećanu prodaju određenog proizvoda u nekom kraćem razdoblju. Nije cilj tih akcija samo povećanje prodaje, već i komunikacija s trgovinama i potrošačima. Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu traje dva-tri dana, ako je to nagradna igra ona se odvija dvatri mjeseca, ako je to neka aktivnost trgovačkog marketinga dogovorena s ključnim kupcem ona traje 15, maksimalno 30 dana. To su akcije koje se mogu lako mjeriti. Snimi se stanje prodaje određenog proizvoda na tržištu prije akcije, potom se prati prodaja tijekom akcije i isto tako se prati prodaja nakon akcije. Naravno, u tom razdoblju dok traje određena



Marijana Mihalić - Balog

akcija mi budno pratimo što radi konkurencija kako bismo bili brži i efikasniji od njih. Dakle, apsolutno se mogu mjeriti sve te aktivnosti i efekti koje postizemo s njima, što u konačnici ova Služba prati u suradnji sa Prodajom i SPJ-ima.

Ulaganja za unapređenje prodaje rastu

- *Novi trendovi na domaćem i inozemnim tržištima sve više nameću i neke nove odnose u načinima ulaganja za unapređenje prodaje?*

- Tako je, već prošle godine došlo do drastičnih promjena u omjerima EP-a i UP-a. Naime, uvijek su mediji bili ti koji su uzimali najveći dio kolača od kompletnog budžeta komuniciranja s tržištem. Međutim, sve više dolazi do jačanja trgovine koja vodi bitku za potrošača pa je veliki pritisak trgovine na proizvođače da imaju veći dio marketinških aktivnosti razvijen po mjeri za njih. To znači da moramo uvažavati sva ta događanja na tržištu i naš budžet koji je zacrtan za iduću godinu pravilno usmjeriti i uložiti tamo gdje želimo dobiti najviše efekata. Konkretno, već sada je omjer ulaganja na hrvatskom tržištu u medije i unapređenja prodaje pola - pola. Na inozemnim tržištima taj omjer je sve više u korist trade marketinga jer tamo je još jača koncentracija trgovine, a i naša konkurencija.

Kupovina postaje sve više emocionalan doživljaj

- *Gospođo Mihalić, vi ste 20 godina u Podravki, od toga pola radnog vijeka radite u marketingu. Dakle, vrlo ste kompetentni da date određenu komparaciju Podravkinog marketinga prije i danas.*

- Točno, ja radim 21 godinu u Podravki, od toga 9 godina u informatički, a nakon što sam magistrirala na Ekonomskom fakultetu započela sam raditi u marketingu. Prvi moji marketinški dani bili su vezani za Službu edukacije kadrova i puno sam radila s Podravkašima na inozemnim tržištima vezano za implementaciju naših programa na tim tržištima. Stvarali smo naše Interna-

cionalne i to je bilo vrlo poučno i zanimljivo razdoblje koje je trajalo oko pet godina. Nakon toga došlo je do reorganizacije tvrtke i tada je marketing organiziran po principu brand managmenta i marketing servisa. Tada sam vodila marketing servise sve do ove zadnje reorganizacije. Komparirajući moj posao prije i danas, on se nije bitno promijenio, no postaje specijaliziran za uže područje. Novi trendovi na tržištu diktiraju i novi pristup marketingu, a on je drugačiji nego što je bilo prije godinu dana, a kamoli prije desetak godina. Konkretno, potrošač je danas sve informiraniji i kritičniji. On točno zna što želi, dolazi na prodajno mjesto informiran. Ima sve manje vremena i želi kupovati na jednom mjestu, postaje sve zahtjevniji u smislu kvalitete proizvoda i vrši veliki pritisak na cijene. Kupovina postaje sve više emocionalni doživljaj. Trgovine se svemu tome prilagođavaju, bore se za kupca i traže od proizvođača određene prilagodbe.

Potpuna okrenutost prema potrošaču

- *Je li marketing Podravke adekvatno i pravovremeno prati sve te turbulentne promjene na tržištu?*

- Marketing Podravke uvijek pa i sada ne samo da je aktivno pratio te promjene, već je donosio određene strategije kako bi bili ispred tih promjena. Pa i ova zadnja reorganizacija u Podravki trebala bi pridonijeti našoj bržoj reakciji i u području inovacija (novih proizvoda), a i fleksibilniji pristup u promotivnim aktivnostima. Politika proizvoda mora biti usmjerena prema potrošaču. Taj potrošač je za nas "kralj". On je naš klijent i kao što naša misija kaže - mora biti zadovoljen iznad njegovih očekivanja.

Zato je moja poruka za kraj razgovora: da uz kvalitetu svojih proizvoda Podravka treba kroz dodatno marketinško-prodajni servis svojim klijentima pružiti dodatnu vrijednost. Na taj način ona stječe svoju konkurentsku prednost na tržištu. Sigurno da će se u tom kontekstu i Služba unapređenja prodaje sve više razvijati u jedan samostalni instrument marketinga.

Podravkin periskop

Izgradnja marke



Piše: **Vlado Markota**
Sektor za razvoj poslovanja

Iako izgradnja marke traje godinama, sve više i više kompanija investira energiju i novac u kreaciju vlastite marke. To je spor i skup proces, ali se isplati, pogotovo kada se uspije kreirati neku moćnu marku poput Coca Cole (ili Vegete, rekli bismo mi u "Podravki").

Podsjetimo se kako teče proces izgradnje marke. On se može podijeliti u četiri faze:

U prvoj fazi se nova marka mora izdići iznad ostalih konkurentskih marki. Ako se u tome ne uspije, potrošači možda nikada neće zamijetiti novu kompaniju ili novi proizvod. U drugoj fazi nova marka mora postati korisna potrošačima. Mora ih se uvjeriti da su taj proizvod već i prije trebali kupiti. Treća faza je izgradnja reputacije, jer ako se očekuje da marka treba dulje egzistirati, treba imati dobru reputaciju. Četvrta faza se naziva "intimna faza", jer u ovoj fazi potrošači teže imati ekskluzivan i dugotrajan odnos prema marki. Samo je nekolicini marki uspjelo doseći ovu najvišu fazu razvoja marke: Mercedes, Rolls-Royce.

Živimo u eri vizualne komunikacije. Boja igra vrlo važnu ulogu kod izgradnje marke. Na primjer, crna boja se povezuje s pouzdanošću i dokazano je efikasna u osiguravatelstvu, pakiranju luksuzne kozmetike, ali zato nije popularna u prehrambenoj industriji. Ipak, marka je nešto više od same boje: ime kompanije i njen logo, kao i ostala vizualna obilježja povezana s tim. Sve to treba simbolizirati kompanijinu kvalitetu, razlikovati je od konkurenata, imati emocionalni utjecaj sugerirajući potrošaču kupnju proizvoda dotične marke.

Za primjer važne uloge boje u identificiranju marke spomenut ćemo ljubičastu boju "Milka" čokolade, koja nedvojbeno identificira ovu marku između svih drugih konkurenata.

Drugi primjer je plava boja "Vegete" koja je, iako potpuno neprimjerena prehrambenoj branši, zahvaljujući reputaciji "Vegete" postala "najprehrambenija boja", barem za proizvođače iz grupe dodataka jelima. Plagijatori koriste, osim varijacija imena "Vegeta", naročito plavu boju našeg najpoznatijeg proizvoda, kako bi iskoristili njegovu reputaciju i "uvaulili" potrošačima svoje proizvode.

Zaštita boje kao obilježja marke nije uvijek jednostavna, iako je moguća ako je boja postala toliko jak element marke da se s njom naprosto poistovjetila. Neki sudovi daju kompanijama pravo na zaštitu određene boje kao "boje marke".

Potrošači imaju jaku potrebu vizualne komunikacije i identifikacije. Često odabiru proizvode određene kompanije, jer se prema toj kompaniji osjećaju posebno emocionalno povezani. Ovo je naročito izraženo u industriji sportske obuće i odjeće. Velika većina sportske obuće i odjeće u svijetu je slične kvalitete i dizajna. Međutim, iz nekih razloga potrošači ipak više biraju proizvode jedne marke od proizvoda druge marke. Ovo ponašanje je iracionalno i temelji se jedino na emocijama asociiranim uz pojedinu marku. Naravno da se ovdje radi o markama i kompanijama koje su tijekom razvoja svojih marki vodile računa o svim razvojnim fazama pojedine marke, pa je i njihov konačni uspjeh logičan.

S tiskovne konferencije koordinacije Sindikata PPDIV-a za Podravku

Ovih dana Sindikat PPDIV-a pokrenut će kolektivne pregovore

Piše: **Hrvoje Šlabek**

Kako bi svekoliku javnost upozнала sa svojim viđenjem pregovaranja oko visine ovogodišnje božićnice i kako bi najavila svoje buduće poteze, Podravkina koordinacija Sindikata PPDIV-a u utorak je u hotelu Podravina održala tiskovnu konferenciju.

Svoje izlaganje glavna koordinatorka PPDIV-a za Podravku **Ksenija Horvat** počela je tvrdnjom kako Uprava nije pokazala niti malo dobre volje u pregovorima oko božićnice, pa se sindikat nije složio s konačnom njenom odlukom da božićnica iznosi ukupno 650 kuna. Ipak, na sindikalnom skupu, odražanom u ponedjeljak, *pepedivovci* su odustali od prosvjeda u tvorničkom krugu jer su procijenili da u ovom trenutku nemaju dovoljnu "kritičnu masu" za tako što, objasnio je pak regionalni povjerenik PPDIV-a **Vjekoslav Inđir**.

Čelnici Podravkinog sindikata odlučili su i božićnicu i druga materijalna prava radnika povećati pokretanjem novog ciklusa kolektivnog pregovaranja, i to ovih dana, rečeno je na konferenciji. Budući da su troškovi života, prema podacima Državnog zavoda za statistiku u međuvremenu porasli za 5,6 posto, prestaje vrijediti sporazum s Upravom o nepokretanju novih pregovora do svibnja iduće godine, jer su troškovi porasli više od pet posto, što je granica pregovaranja u sporazumu, smatra najbrojniji Podravkin sindikat.

Iako na konferenciji PPDIV nije izložio konkretne zahtjeve s kojima će izaći pred Upravu, oni se mogu iščitati iz materijala koje su podijelili novinarima. U njima su navedeni iznosi materijalnih prava radnika koje država ne oporezuje i iznose koji postoje u sadašnjem Kolektivnom ugovoru. Prema tom materijalu, država neće oporezovati prigodnu godišnju nagradu do 1.000 kuna, koje u Kolektivnom ugovoru nema. Dar djetetu do 15. godine života u iznosu od 400 kuna također neće biti oporezovan, kao niti dnevnice u zemlji do 170 kuna po danu, a potporu radi smrti člana uže obitelji do 3.000 kuna. Iznosi u Podravkinom Kolektivnom ugovoru su sljedeći: dar djetetu do 12. godine života iznosi 300 kuna, dnevnice 130 kuna, a potpora za smrtni slučaj 2.500 kuna.

Nadalje, prema izrečenome na konferenciji, za više od 300 "Podravkaša" plaća se računa mimo tarifnog dijela Kolektivnog ugovora, što je oko 20 posto ukupne bruto mase plaća, pa će sindikati tražiti uređenje tog područja tijekom kolektivnog pregovaranja, a nastojat će se dogovoriti i oko boljeg definiranja prekovremenog rada i naknade za gablec.

S tvrdnjom da od svojih zahtjeva, koje namjeravaju pomno pripremiti do konca ove godine, a Upravi predati početkom 2002. godine, neće "odstupiti niti milimetar" konferenciju su završili čelnici koordinacije Sindikata PPDIV-a za Podravku.

Što o božićnici i kolektivnim pregovorima kaže potpredsjednik Uprave Željko Đurđina

Očekujemo inicijativu za kolektivne pregovore

Razgovarao: **Hrvoje Šlabek**

- *Zašto je Uprava popustila pritisku sindikata i povećala iznos ovogodišnje božićnice?*

- Mi nismo popustili pritisku sindikata, već smo samo nastavili politiku božićnice iz prošle godine. Naime, lani je božićnica iznosila 200 kuna u novcu i 400 u bonovima, s tim da je neto iznos lani bio nešto manji nego ove godine. Božićnica je povećana otprilike u skladu s porastom troškova života, a s tom sumom smo ušli i u plan poslovanja za ovu godinu. Bili smo svjesni da sindikati neće biti zadovoljni, ali nije bilo mogućnosti za veću isplatu.

- *Kako komentirate argumentaciju Sindikata PPDIV-a, koji je tražio 1.000 kuna neto, da dobro poslovanje omogućuje isplatu te svote?*

- Meni je drago što je sindikat zadovoljan Podravkinim poslovnim rezultatima, koje ne smijemo objaviti prije nego što ih verificiraju revizori i Nad-

zorni odbor. Ipak, mogu reći da Podravka posluje stabilno i da rezultati neće biti lošiji nego prošle godine. Sindikat može doći do podataka o kretanju poslovanja, ali oni predstavljaju poslovnu tajnu prije nego što prođu sve zakonske verifikacije.

- *Sindikat je odlučio povećanje materijalnih prava radnika tražiti putem kolektivnih pregovora, smatrajući da moratorij na pregovaranje više ne vrijedi jer su životni troškovi porasli više od 5 posto. Hoće li Uprava prihvatiti pregovore?*

- Neosporno je da je PPDIV najveći Podravkin sindikat, ali mi uvažavamo sva tri sindikata i s njima razgovaramo, neki put zajedno, neki put pojedinačno, ovisno o temi. Pravo svakog sudionika u kolektivnom pregovaranju jest da pokreće izmjene kolektivnog ugovora i ja to pravo Sindikatu PPDIV-a ne osporavam. Očekujem njihovu inicijativu, pa ćemo se zatim na nju jasno očitovati.

- *Budući da će sindikati u idućoj godini tražiti povećanja materijalnih prava radnika, je li Uprava u poslovnom planu za 2002. godinu predvidjela sredstva za takva povećanja?*



Željko Đurđina

- Uprava je u ponedjeljak donijela poslovni plan za iduću godinu i on će 19. prosinca biti prezentiran Nadzornom odboru, koji ga treba prihvatiti. U tom planu nisu predviđena nikakva manja prava za radnike i ona su najmanje na razini ovogodišnjih. Propuste koje smo u proteklom razdoblju uočili na području plaća i raspodjele mase plaća nastojat ćemo ispraviti, naravno uz pomoć i sugestije sindikata, koji su naši partneri u politici osobnih dohoda.

Što su Podravkini radnici sve dobili ove godine

Osim redovite plaće i bruto dodatka na osnovnu plaću u iznosu od 400 kuna, koji je Uprava sa sindikatima dogovorila u srpnju prošle godine, Podravka je radnicima tijekom ove godine isplatila i neke dodatne svote. Osnovna je plaća, pak, u svibnju ove godine povećana sa 1.425 na 1.525 kuna, odnosno 7 posto. Sindikati su tražili povećanje osnovne plaće od 15 posto, kolektivni pregovori su bili prekinuti, a u postupku mirenja Uprave i sindikata dogovoreno je spomenuto povećanje.

Jedan od zahtjeva sindikata tijekom kolektivnih pregovora što su trajali od svibnja lani do svibnja ove godine bilo

je i ugrađivanje "uskrsnice" u Kolektivni ugovor. Do toga nije došlo, ali su radnici primili po 150 kuna bona za uskrсне blagdane.

Zahtjev sindikata o regresu od 2.000 kuna Uprava također nije prihvatila, ali je regres povećan sa 60 na 65 kuna po danu godišnjeg odmora. Od ukupnog iznosa regresa za pojedinca, 1.000 kuna nije se oporezovalo. Svibanjskim aneksom Kolektivnog ugovora povećana je pomoć u slučaju bolovanja duljeg od 90 dana sa 1.750 na 2.500 kuna te pomoć obitelji u slučaju smrti radnika sa 5.000 na 7.500 kuna.

Subvencionirani gablec također je dar zaposlenicima, a na njega će u ovoj

godini Podravka snositi poreze i doprinose. Ipak, zakašnjela reakcija na porezne propise prouzročila je radničko nezadovoljstvo, jer su im znatno povećane bruto plaće za listopad, a bez neto efekta.

Ovogodišnja božićnica izazvala je najviše bure. Sindikati su tražili više od 400 kuna, koliko je propisano Kolektivnim ugovorom. Sindikat PPDIV-a tražio je 1.000 kuna neto, Uprava je dala 650 kuna, od čega na 250 kuna radnici plaćaju porez.

Pored toga za svako dijete do dvanaest godina osigurano po roditelju zaposlenom u Podravki isplaćeno je 300 kuna (netto) kao Božićni dar.

naša posla

Gradsko poglavarstvo će i "izmisliti" novac za kapitalne investicije

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



Ovih su se dana Koprivničko-križevačka županija i grad Koprivnica mogli konkretno suočiti s posljedicama decentralizacije niza javnih službi, koja se primjenjuje od 1. srpnja ove godine. Pripremljeni su, naime, proračuni za iduću godinu, koji su osjetno viši nego prethodnih godina. Razlike su u pojedinim stavkama prihoda toliko optimistične da u najširoj javnosti pobuđuju čak i svakovrsne sumnje u realnost tih procjena. Sigurno je tek to da i Koprivnica i njena županija od 2002. godine doista počinju u brojnim područjima preuzimati brigu o vlastitom razvoju, kako u smislu investicija, tako i cjelokupnog funkcioniranja školstva, zdravstva, socijalne skrbi i još niza drugih službi.

Možda su koprivnički gradski i županijski oci u tom smislu i u određenim prednostima pred nekim drugim lokalnim sredinama, budući da se mogu nasloniti i na način razmišljanja i vođenja investicija kakav je uobičajan

u jednoj velikoj međunarodnoj tvrtki, kakva je upravo Podravka. Štoviše, baš se u proračunu grada Koprivnice, za koji je kao gradonačelnik najodgovorniji upravo donedavni Podravkin stručnjak za odnose sa stranim investitorima Zvonimir Mršić, vide ti novi trendovi traženja svih mogućih rješenja za gradnju kapitalnih investicija.

Uvjeran kako novac kojega nema treba nekako "izmisliti", jer je najlošija opcija višegodišnja stagnacija, Mršićev će Gradsko poglavarstvo pokušati koristiti sve načine da bi krenulo u kapitalne programe. S jedne će se strane koristiti gradska sredstva u inicijalnom ili djelomičnom iznosu, s druge su tu sredstva pojedinih ministarstava, a s treće, ako sve to zapne, dolazi u obzir i podizanje kredita, bilo domaćih bilo inozemnih. Nije isključeno ni izdavanje tzv. municipalnih obveznica, što je neka kombinacija klasičnog dioničarstva i kreditnih aran-

žmana, a potencijalni bi kupci mogli biti novoformirani mirovinski fondovi, kojima bi se uz kamatu na duži broj godina vraćala ta sredstva. Takvi su prijedlozi izazvali i iznenađenje u pojedinim lokalnim političkim krugovima, s obzirom na to da takav sustav u Hrvatskoj nije razvijen, no zacijelo bi veća pogreška bila suočiti se s čekanjem "nekih boljih vremena". U njih, naime, u nekoliko narednih godina iskreno ne vjeruje ni većina Račanovih ministara.

Promotrimo, dakle, s čim će se to u 2002. suočiti građani Koprivnice. Ukupni je proračun zaokružen na 105,6 milijuna kuna, što je u odnosu na ovodišnjih 68,6 milijuna doista ogromni skok. Jasno, presudni su tu državni transferi za decentralizirane službe, a svjesno je uključen i deficit od oko 15 milijuna kuna, koji će se pokušati namaknuti jednim od spomenutih modela zaduživanja. Gradsko poglavarstvo se potrudilo napraviti i projekciju

za preostale dvije godine svoga mandata. Tako će proračun u 2003. biti oko 105 milijuna kuna, znači za pola milijuna kuna manje nego u 2002., a 2004. bi trebao opet narasti na 113,6 milijuna kuna. U tom bi vremenskom razmaku trebao biti izgrađen i gradski bazen, o kojem sanjaju generacije Koprivničanaca.

Od spomenutih 105,6 milijuna za iduću godinu, na državne potpore i transfere otpada oko 14 milijuna kuna, što će se mahom utrošiti na već započete investicije. Naime, u 2002. bi trebala biti obavljena glavovina poslova oko nove škole za djecu s poremećajem u razvoju "Podravsko sunce", što će stajati devet milijuna kuna. Očekuje se i dovršenje već započetog veleučilišta u bivšoj "Izvorovoj" željezari, što Koprivnicu i simbolički pretvara u jedan od sveučilišnih gradova. Grad će izdašnije poduprijeti i dovršenje rekonstrukcije Miškinine ulice, jer nadležno ministarstvo ne financira

neke od poslova koji su bitni za kvalitetno okončanje cijelog tog infrastrukturnog zahvata.

Najsporniji je, međutim projekt rješavanja infrastrukture i pješačko-biciklističke staze prema Reki, budući da država i tu financira samo novi asfalt i odvode, dok je sve ostalo prepušteno gradu Koprivnici. Sredstva za tu investiciju trebala bi se financirati iz kredita ili obveznica, jer bi navodno i to bilo jeftinije nego naknadno prekopavati rečku asfaltnu traku i dovršavati posao oko komunalija.

Županijski proračun, na kojem leži glavovina funkcioniranja javnih službi, nema puno prostora za nove investicije, iako je s 21 narastao na čak 68,4 milijuna kuna. Za kapitalnu su komunalnu infrastrukturu osigurana tek 2,5 milijuna kuna, no zato će najviše profitirati županijsko zdravstvo koje za kapitalne investicije dobiva 6,7 milijuna kuna, a trošenje tih sredstava mora biti usuglašeno s ciljevima pilot-programa reforme zdravstva.

Intervju: Marin Pucar, direktor prodaje, marketinga i razvoja Mesne industrije Danica

S novim proizvodima i novim dizajnom do rasta prodaje

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

Pri kraju poslovne godine iz Mesne industrije Danica čuju se optimistički tonovi - prodaja većine proizvoda bilježi rast, za tržište su pripremljeni noviteti prilagođeni trenutnim zahtjevima potrošača, izmijenjen je dizajn, a novi strateški pristup osmišljen je tako da predviđa dvocifrene stope rasta u predstojećoj godini. To je bio povod za razgovor s **Marinom Pucarom**, direktorom prodaje, marketinga i razvoja Danice.

Optimistička očekivanja za iduću godinu

- Kakve rezultate prodaje bilježi Mesna industrija Danica u ovoj godini i što predviđate u narednom razdoblju?

Rezultate prodaje Mesne industrije Danica u ovoj godini možemo pratiti u dva razdoblja. Na početku godine smo imali vrlo nepovoljnu situaciju izazvanu pojavom BSE-a (kravljeg ludila), da bi nakon smirivanja stanja od svibnja pa nadalje bilježili stalni uspon u svim grupama proizvoda. Kod mesnih konzervi, čiju prodaju obavlja Prodaja Hrvatska, moram istaći porast prodaje grupe pašteta, dok naš lider



Marin Pucar

- govedi gulaš, zbog poznatih okolnosti, nije ostvario zacrtane rezultate. No za sljedeću godinu, u kojoj će vjerojatno biti normalne okolnosti, računamo da će mesne konzerve rasti i do petnaestak posto. U prilog tome govore podaci o udjelima na tržištu Hrvatske - mi sada držimo ukupno oko 11 posto tržišta u segmentu mesnih konzervi. U pojedinim grupama poput gulaša smo apsolutni lideri, u paštetama i mesnim naresecima imamo manji udio, što je šansa za osvajanje tržišta. U gotovim jelima bilježimo dobre rezultate i takav trend kanimo nastaviti. Prodaja kobasičarskih proizvoda, koju obavljaмо samostalno, bilježi rast od petnaestak posto, a neke grupe čak 20 i 30 posto. Primjerice, trajni proizvodi koji su najbolje pozicionirani na tržištu i na koje smo mi stavili težište bilježe odlične rezultate. Trend u mesnoj industriji u svijetu jest specijalizacija za određeni asortiman, tako da je dugoročno naš fokus proizvodnja i prodaja trajnih proizvoda. Paralelno sa svim aktivnostima radili smo i restrukturiranje unutar prodajne službe. Otvorili smo distributivne centre u Zadru i Rovinju, a nakon Nove godine to ćemo učiniti i u Osijeku. Ujedno smo povećali vozni park namijenjen kapilarnoj prodaji koji je preduvjet za kvalitetan servis kupaca. Cilj nam je da iz lokalnog pristupa, gdje je Danica poznata kao brand i gdje je indeks distribucije najbolji, što kvalitetnije obradimo kompletno tržište Hrvatske što bi s obzirom na novi dizajn i snagu branda Podravka trebao biti ostvarljiv cilj. Dugoročno u periodu od naredne 3 - 4 godine u kobasičarskom dijelu želimo bitno povećati udio na tržištu koji je sada oko pet posto, što znači da želimo udvostručiti prihod. Možda to zvuči preoptimistički, međutim tržišne okolnosti nam omogućuju takav pristup. Naime, naša velika prednost je disperziranost tržišta. U Hrvatskoj danas lider u kobasičarskom dijelu zauzima oko 12 posto tržišta, a ostali,



Novi dizajn mesnih proizvoda

njih oko 250 od onih velikih pa do najmanjih mesnih prerađivača, pokrivaju preostali dio tržišta, tako da osvajanje tržišta nije teško kao u slučajevima gdje lider drži osamdesetak posto udjela. Ovakvu prednost pojačanu time da mesna branša nije u svijetu globalizirana poput drugih industrija i zapravo nema globalnih mesnih industrija koji se spremaju doći u Hrvatsku, Podravkina mesna industrija namjerava iskoristiti i rasti više nego što je predviđen rast cijele kompanije. Siguran sam da ćemo na kvalitetan način pridonijeti planiranom rastu kompanije.

Proširenje palete proizvoda

Što u tom smjeru još poduzimate?

Biznis plan je raden na osnovi novih proizvoda koje mislimo plasirati na tržište. Tako će se krajem ove godine u trgovinama naći nekoliko novih proizvoda - Leo pureća pašteta, pileći narezak, pureći narezak i mesni narezak od svinjetine kojeg traže ne samo domaći nego i inozemni potrošači, u kobasičarskom dijelu ulazimo u proizvodnju proizvoda na bazi sve traženijeg bijelog mesa (od peradi) pa tako već imamo pileću extra kobasicu, slijedi pureća extra, a pripremamo i proširenje programa smrznute hrane.

Sada tu imamo nekoliko proizvoda koji su dobro prihvaćeni poput hamburgera ili čevapčića, a razvili smo ih još nekoliko pri čemu moram istaći susretljivost drugih SPJ u Podravki. O tome, naravno, kad dođe vrijeme, odnosno kad proizvode do kraja pripremimo za izlazak na tržište, ali osjećam potrebu da pohvalim jačanje sinergije između biznisa unutar kompanije.

Zaokret prema brandu: Podravka mesni proizvodi

- Kad govorite, rijetko se čuje ime Danica, a nekako u prvi plan izbija naziv Podravka mesni proizvodi. Objasnite o čemu je riječ.

Kad smo krenuli u restrukturiranje Podravkine mesne industrije snimili smo postojeće stanje. Pokazalo se da imamo kvalitetan proizvod, što je samo po sebi razumljivo jer nastaje unutar kompanije Podravka čija strategija podrazumijeva kvalitetu, nadalje da je taj proizvod cjenovno više pozicioniran što je i logično te da kao svojevrsni paradoks imamo brand Danica koji je poznat u lokalnom okružju, a na hrvatskom tržištu i u okolnim zemljama je no name brand (nepoznata marka). Istraživanja koja smo radili pokazala su da je poznatost marke Danica vrlo mala, praktički u samom

dnu hrvatske ljestvice, a da je snaga i značenje marke Podravka (u kategoriji mesnih proizvoda) velika. Rekao bih da je trebalo biti čarobnjak i prodati kvalitetan proizvod, skuplji od drugih, a sa nepoznatim brandom. Zbog toga smo odlučili napraviti zaokret i redizajnirati smo ambalažu prema krovnom brandu Podravka. Želimo zapravo izgraditi sub brand - Podravka mesni proizvodi kao što su primjerice Podravka juhe tako da potrošač percipira da Podravka ima i kvalitetne mesne proizvode. Jasno trebat ćemo jaču komunikaciju s tržištem, ali sam uvjeren da ćemo u tome uspjeti.

- Podravkino srce na jedan nov, zanimljiv način prisutno je ili će uskoro biti na svim proizvodima mesne industrije...

- Dizajn je radila agencija Imago, ali ideja je iznikla iz unutarnjih resursa, rezultat je brainstorminga cijelog poduzeća, dok je agencija bila moderator. S izlaskom novog dizajna malo smo odužili zbog tehničkih razloga, odnosno nastojali smo potrošiti zalihu stare ambalaže, ali od Nove godine na tržište izlaze naši proizvodi s novim dizajnom koji treba poslužiti kao kvalitetna potpora nastojanjima da ostvarimo biznis plan i dugoročni rast.

Zajednički projekt Ljudskih potencijala i Razvoja poslovanja

“Podravkaš sa srcem”

Piše: **Matija Hlebar**, voditelj projekta

U Podravki se već dulje vrijeme razmišlja o okupljanju zaposlenika mlađe životne dobi oko posebno pripremljenih projekata koji bi prvenstveno bili namijenjeni njihovom stručnom i osobnom razvoju unutar poduzeća te isto tako usmjereni boljoj primjeni novih ideja i stečenih znanja u svakodnevnom radu. I eto, nakon višemjesečnog promišljanja i razvoja, konačno je svjetlo dana ugledao prvi od projekata ovakve vrste iz zajedničke “kuhinje” Razvoja poslovanja i Ljudskih potencijala pod nazivom “Podravkaš sa srcem”.

U okviru projekta namjeravaju se raditi prezentacije tema vezanih uz sadašnje i buduće poslovanje Po-

dravke u nadležnosti funkcija razvoja poslovanja i upravljanja ljudskim potencijalima iz prehrambene i srodne industrije (kakvi smo sada, što i kako trenutno radimo; analiza naših slabosti i nedostataka te dobrih strana i prednosti; kakvi bismo htjeli biti, što i kako bismo trebali - željeli raditi kroz određeno - definirano vrijeme prema dugoročnom planu; glavne smjernice na putu uspjeha i napretka), radionice s primjerima iz prakse koji će biti usko povezani s prezentiranim temama, rasprave na prezentiranu tematiku koje podrazumijevaju aktivno sudjelovanje svih sudionika te mogućnost konkretne primjene ideja i prijedloga u poslovanju Podravke, predlaganje i samostalno izlaganje zanimljivih i korisnih tema vezanih uz prije navedeno

područje od strane mladih Podravkinih stručnjaka i različita predavanja naših gostiju: članova Podravkine Uprave, direktora i specijalista iz pojedinih poslovnih područja, priznatih profesora s domaćih, europskih i svjetskih sveučilišta, itd.

Ova je ideja prvenstveno proizašla iz sljedećih činjenica: nedostatnog poznavanja Podravke i businessa u kojima se Podravka natječe, nedostatka kadra sa specifičnim znanjima i vještinama za vođenje pojedinih poslovnih područja i businessa na globalnoj razini, nedostatka inicijative i poduzetnosti te nedostatka vizije i dugoročnog načina razmišljanja.

Razlozi su, pak, za realizaciju jedne ovakve ideje unutar poduzeća sljedeći: upoznavanje mladih stručnjaka zaposlenih u Podravki s poslovanjem poduzeća odnosno s onim što se u firmi događa i s trendovima u svjetskoj prehrambenoj industriji te usporedba s novostima u našem poduzeću iz perspektive razvoja poslovanja i

upravljanja ljudskim potencijalima, pripremanje mladih stručnjaka - potencijala za preuzimanje odgovornosti i obaveza, stvaranje okosnice - menadžmenta za buduću razvoj poduzeća usmjeravanjem (profiliranjem) pojedinaca za preuzimanje ključnih pozicija u poslovanju kroz nekoliko godina, razvoj tržišnog načina razmišljanja o konkurentima, trgovini i poslovima u kojima se natječe Podravka kroz prezentacije zanimljivih tema, rasprave i projektne zadatke, prijenos znanja, kontinuirano/stalno učenje, poboljšavanje komunikacije, zbližavanje i stvaranje timskog duha među mladim stručnjacima, pružanje prilike mladim stručnjacima da sami kažu što ih motivira i gdje oni vide mogućnost poboljšanja poslovanja Podravke sada i u budućnosti.

Za navedeni su projekt birani mladi stručnjaci iz cijele Grupe Podravka prema posebno postavljenim kriterijima: do 30 godina starosti, stečenoj visokoj stručnoj spremi bez obzira na

završen fakultet, razumijevanju engleskog jezika, završenom pripravničkom stažu u Podravki ili u nekom drugom poduzeću, da nemaju više od 5 godina ukupnog radnog staža te iskazivanju visokog stupnja zainteresiranosti za daljnju edukaciju te profesionalni i osobni rast i razvoj koji je utvrđen na temelju provedenog upitnika od nekoliko ciljanih pitanja - zaposlenicima koji zadovoljavaju prije navedene kriterije je dana mogućnost samoodabira otvorenim izražavanjem njihovog mišljenja i stavova na pripremljena pitanja. Za svaki susret u jednoj grupi može biti najviše 20 do 25 sudionika. Zbog velikog iskazanog interesa, sudionici su u grupe podijeljeni abecednim redom. Sudionici će se na projektu izmjenjivati ovisno o iskazanom interesu te pokazanom stručnom i osobnom potencijalu.

Mjesto održavanja ovog projekta je Podravkin “Štagelj”, a prvi susret je održan u četvrtak 13. prosinca 2001. godine.

Zabilježeno u Tvornici koktel peciva

S novom direktoricom, novim proizvodima i s puno ambicije u osvajanje tržišta

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

Tvornica "Kokteli" postoji od 1975. godine. Osnovana je kao tzv. zaštitna radionica, ali je s vremenom prerasla u "normalni" proizvodni pogon. Sada je u tvornici zaposleno 115 radnika, a osnovna je proizvodnja dva programa: Snack (kviki proizvodi) i Dolcela. Radi se u dvije smjene, a prije Božića i Nove godine svi su u punom pogonu. Ovih smo dana posjetili tvornicu i razgovarali s novopostavljenom direktoricom Natašom Tetec, koja je na toj dužnosti tek mjesec dana.

Saznajemo da su u Koktelima zadovoljni s poslovanjem tijekom ove godine, a uz to kažu da će proizvesti više nego što su planirali. To znači da se njihovi proizvodi traže na tržištu.

- Kad nam treba više radnika, posuđujemo ih iz ostalih tvornica, tako da zasad nismo imali nikakvih potreba za sezoncima. Kod nas su manje - više zaposleni ljudi srednje životne dobi. Bolovanja su povećana, što je također jedan od problema - kazala nam je direktorica dipl. inž. Nataša Tetec te dodala:

- Možemo se pohvaliti da iz naše tvornice relativno često na tržište izađu neki novi proizvodi. Ove godine to su bili Krekeri s lanom i sezamom i Kviki - flips. Uskoro ćemo naše potrošače obradovati s još

**Nataša Tetec**

jednim - Cappuccino čokoladom. Za te su nove proizvode, podjednako kao i mi u pogonu, zaslužni i timovi u Istraživanju i Marketingu. Najviše proizvodimo perece, štapice, dok nam Flips već sada zauzima visoku poziciju. Vrlo je dobro prihvaćen na tržištu. Od programa Dolcele traži se gotovo sve. Ti proizvodi ističu se kvalitetom, a vjerujem i pristupačnim cijenama. Proizvodimo osam okusa.

Direktorica Tetec nam je dalje rekla nekoliko riječi i o sebi - u Podravki je zaposlena deset godina. Najprije je počela raditi kao tehnolog, a zatim kao glavni tehnolog...

- U "Koktelima" radim svih deset godina. Međutim, moram vam odati i jednu tajnu. Dosad nikada nisam

**Proizvodnja Kviki štapica odvija se uspješno**

razgovarala za novine, tako da je to moj prvi intervju!

Zaposlenici "Koktela" neprestano se žale na pretežno staru tehnologiju, ali i unatoč tome postižu dobre poslovne rezultate.

- Već dugi niz godina ovdje nije gotovo ništa ili je vrlo malo ulagano. No, trudimo se prilagoditi trenutačnom stanju. U planu nam je nekoliko značajnih investicija, ali zasad ne bih o tome. Tek kad ćemo dobiti rješenja o njihovu odobrenju, reći ćemo vam o čemu se konkretno radi.

Izvoz također zauzima određeno mjesto u njihovu poslovanju. O tome direktorica kaže:

- Pretežno izvozimo na tržište Mak-donije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, a u zadnje vrijeme nešto i u Jugoslaviju.

U sklopu tvornice djeluje i kontrolni laboratorij koji inače spada pod Istraživanje. Tu se obavlja vrlo stroga kontrola ulaznih sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda.

- Sve što radimo i te kako je provjeren. Stoga naši proizvodi često dobivaju i najviše ocjene za kvalitetu. U našem je poslu najvažniji timski rad. Nitko ne može ništa sam. Sa svima surađujemo dobro. Ako i ima problema, brzo ih rješavamo - kaže direktorica, a kad smo ju upitali na što se najviše žale radnici, odgovorila je:

- Kao i drugdje, na niske plaće. One uistinu nisu zadovoljavajuće, pa je jedna od mojih prvih zadaća da ih podignem koliko mogu. Međutim, to ne ovisi samo o meni.

U ponedjeljak 17. prosinca u restoranu Društvene prehrane

Osladimo se zajedno!

U skladu s Podravkinom vizijom "Zadovoljiti klijenta iznad očekivanja" u SPJ "Slatki program" odlučili su se da svoja ovogodišnja razvojna dostignuća prezentiraju zaposlenima u Podravki.

Izložba novih proizvoda održat će se u restoranu Društvene prehrane u ponedjeljak 17. prosinca od 14 do 16 sati. Svi posjetitelji moći će kušati nove grickalice i slične slane novitete tvornice Kokteli, uživati u raznovrsnim slasticama Dolcele - poput zamamne torte na slici desno - i popiti najnoviji Cappuccino čokolada.

Posebna zanimljivost vezana je uz nagradu igru "Dolceline zvijezde" u našem listu jer će autorice najboljih recepata izložiti svoje maštovite slastice, a sve sudionice primiti priznanja.

Budući da je SPJ "Slatki program" uputio poziv i ostalim profitnim centrima da sudjeluju u ovoj zanimljivoj aktivnosti, za očekivati je da će se na stolovima naći i drugi Podravkini noviteti. Dobili smo potvrdu da će Mesna industrija Danica predstaviti dio svog novog asortimana pa je i to razlog da se Podravkaši odluče za dolazak na degustaciju.

**Osvrt na znanstveni simpozij održan u Zagrebu**

Genetički preinačena hrana - zdravstveni rizik, da ili ne

Piše: **Davorka Gajari**,
Razvoj tehnologije i kontrola -
Senzorika i nutricionizam

U povodu 40. obljetnice djelovanja, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske organizirala je simpozij pod nazivom "Genetički preinačena hrana - zdravstveni rizik, da ili ne?" kojem su ispred Podravke prisustvovali tehnolozi iz Razvoja tehnologije i kontrole te liječnik - stručni suradnik u

Kadrovskoj administraciji.

Svoj doprinos temi dali su brojni stručnjaci iz različitih područja koji su iznosili aktualne spoznaje o proizvodnji i uporabi genetički modificiranih organizama te dosadašnje spoznaje o njihovom mogućem utjecaju na zdravlje i okoliš.

Između ostalog navedene su potrebe provođenja slijedećih akcija: sustavni rad na objektivnom informiranju i educiranju javnosti, uspostava laboratorija za detekciju GMO-a

(genetski modificiranih organizama) u namirnicama, intenzivniji rad na uspostavi kontakata između različitih državnih tijela i institucija te normativna aktivnost.

Također, više je puta istican zahtjev da treba istražiti i razjasniti sve nepoznanice vezane uz uzgoj genetički preinačenih biljaka i da svaku novu kulturu i svaki novi postupak treba podvrgnuti posebnoj analizi, bez generalizacije.

Na kraju, budući da Republika

Hrvatska za sada nema instrumenata kojima bi osigurala da se uvoz i promet namirnicama GMO porijekla spriječi, niti da u budućnosti osigura da se sve namirnice koje sadrže GMO u tom smislu i deklariraju kako bi potrošači imali mogućnost izbora, nužno je - osim uspostave laboratorija - donošenje zakona o zabrani uvoza, proizvodnje i uporabe GMO-a kao privremenog rješenja do donošenja zakona sukladno EU direktivi.

Iz kadrovske evidencije

Novi zaposlenici Podravke u listopadu i studenome

Tijekom listopada u Podravki je zaposleno deset osoba na određeno vrijeme.

U Podravki u Koprivnici u listopadu su počeli raditi s visokom stručnom spremom Živko Zrilić kao brand manager za pića u Marketingu pića i s višom stručnom spremom Zoran Lihtar kao pripravnik u Strateškom marketingu, zatim s visokom stručnom spremom Igor Šulj kao pripravnik u Operativnom marketingu Vegete i Mario Validžić kao product manager u Operativnom marketingu Podravka jela te Bojan Stilinović kao viši dizajner u Strateškom marketingu.

Izvan Podravkine centrale u Koprivnici u listopadu su počeli raditi s visokom stručnom spremom Kristijan Sklepić kao vozač - dostavljač u Tržištu RH (Osijek), višom stručnom spremom Jadranka Sobota i sa srednjom stručnom spremom Zlatko Dumančić, oboje kao voditelji tržišta u Službi prodaje Mesne industrije Danica (Slavonska), Slavica Čamber kao referentica u Tržištu RH (Split) i Arel Mikuličić kao skladištar u Prodaji i distribuciji pića (Rijeka).

Tijekom studenoga u Podravki je zaposleno osam osoba na određeno i dvije na neodređeno vrijeme.

U Podravki u Koprivnici početkom studenoga počeli su raditi s visokom stručnom spremom Hrvoje Maljak kao direktor Operativnog marketinga Lina, Dolcele i snacka i Vladimir Celiščak kao stručni suradnik u Pravnim poslovima na neodređeno vrijeme, Anica Kranjčec u Centralnoj pripremi, Renata Šadek u Operativnom marketingu voća i povrća i Dalibor Toth u Zaštiti i nadzoru, svi kao pripravnici, te sa srednjom stručnom spremom Ivica Jakupčin kao radnik u proizvodnji Mlina na određeno vrijeme. Polovinom studenoga još su zaposleni s visokom stručnom spremom Karmen Švagelj kao planer - kontrolor u Kontrolingu Lina, Dolcele i snacka i Irena Vadunec kao pripravnik u Razvoju tehnologije i kontrole te sa srednjom stručnom spremom Valentina Gradiček i Stanko Samoščanec, oboje kao kuhari u Podravkinom Ugostiteljstvu.

[M. H.]

Održana redovna godišnja skupština KUD-a “Podravka”

Davor Cimaš novi predsjednik

Prošlog petka, 7. prosinca, u prostorijama KUD-a “Podravka” održana je redovna godišnja skupština Kulturno umjetničkog društva “Podravka”. Predsjednik KUD-a Zdravko Mikotić pročitao je izvještaj o radu svih sekcija koje djeluju unutar

KUD-a, zahvalio se svim članovima za njihov rad u sekcijama te naglasio da su velika ljubav i volja koju pokazuju ovi amateri garancija uspješnosti u radu svih sekcija. Ujedomno se i oprostio prigodnim riječima, jer njegov četvorogodišnji man-

dat predsjednika KUD-a je završio. Za novog predsjednika KUD-a “Podravka” za slijedeće dvogodišnje razdoblje izabran je Davor Cimaš, dopredsjednika Josip Gregurić, a tajničke poslove obavljat će Ana Vranar.

A. V.

Danas u Podravki

Godišnja smotra slika i skulptura Podravkine Likovne sekcije

Već tradicionalna Smotra umjetničkih radova članova Podravkine Likovne sekcije i ove godine održat će se u prosincu, na kraju godine kada se slikari i kipari predstavljaju svojim najboljim radom napravlje-

nim u ovoj godini. Sedamdesetak slikara i kipara predstavit će se slikom ili skulpturom u Izložbenom salonu Podravke na otvorenju izložbe u petak 14. prosinca. Bit će to zanimljiva izložba i svaki ljubitelj

umjetnosti moći će pronaći ono što mu se najviše sviđa, bila to naivna likovna umjetnost, apstrakcija, realizam, radovi u terakoti ili pak u drvu.

Otvorenje izložbe je u 13 sati. A. V.

U četvrtak 20. prosinca

Božićni koncert u “Domoljubu”

Tradicionalni Božićni koncert u organizaciji Grada Koprivnice, Gradskog poglavarstva i Pučkog otvorenog učilišta održat će se u četvrtak 20. prosinca s početkom u 19 sati.

U programu će sudjelovati violinist Antun Stašić, novo lice hrvatske glazbe-

ne scene, maestro Stjepan Mihaljinec i Dječji pjevački zbor Glazbene škole pri Osnovnoj školi “Đuro Ester” s dirigentom Ivicom Martinčevićem.

Programom Božićnog koncerta u dvorani “Domoljuba” koprivnička glazbena publika bit će sigurno zadovoljna

- izvodit će se popularna djela Dvoržaka, Schumana, Mihaljinca, Albeniza, Brahmsa, Lehara i drugih, kao i tradicionalne božićne pjesme, koje će zajedno izvesti Antun Stašić, Stjepan Mihaljinec i Dječji pjevački zbor Glazbene škole. Ulaz na Božićni koncert je besplatan.

Uz 10. obljetnicu stradanja Vukovara

Izložba fotografija i ratnih crteža u Zaboku

Nakon Zagreba, Koprivnice, Osijeka, Karlovca, Delnica, Križevaca, Marije Bistrice, Kumrovcu, Knina i više gradova u Mađarskoj, izložba fotografija pod nazivom “Sveto ime Vukovar” Mladena Pavkovića i izložba ratnih crteža Ivana Lackovića - Croatie otvorena je u reprezentativnom prostoru dvorca Gredice u Zaboku.

Izložbu je u spomen na desetu obljetnicu stradanja Vukovara otvorio gradonačelnik Zaboka Ivan Hanžek, a još su govorili: predsjednik Ogranka Matice hrvatske Stjepan Bučar i predsjednik Kluba veterana INA - Naftaplina Željko Lukić.

U glazbenom programu nastupili su

primadona HNK Ivanka Boljkovac i Zabočki tamburaši.

Organizatori zajedničke izložbe Lackovića i Pavkovića bili su Poglavarstvo grada Zaboka i Matica hrvatske Zabok.

Do kraja godine ove će izložbe biti postavljene i u Galeriji Doma oružanih snaga RH u Dugom Selu.

Galerija “Bili su prvi kad je trebalo”

Izložba Josipa Generalića

U utorak 18. prosinca u 18,30 sati u Prvoj hrvatskoj galeriji iz Domovinskog rata “Bili su prvi kad je trebalo” (UBIUDR Podravka), koja se nalazi na koprivničkom Zrinskom

trgu 4, bit će otvorena nova izložba. Svoje će radove izložiti poznati hrvatski slikar Josip Generalić. Izložba nosi naziv “Hrvatska u krvi”, otvorit će je župan Josip Frišić,

a pored autora još će govoriti Mladen Pavković, predsjednik UBIUDR-a Podravka.

Galerija je otvorena svakog radnog dana od 9 do 13 sati.

Liječnik za vas

Loše vijesti za žene koje puše

Piše: **dr. Ivo Belan**

U Americi svakog dana oko 1500 mladih žena zapali cigaretu prvi put, priključujući se 22,2 milijuna drugih ženskih pušača u toj zemlji. Ukoliko se taj trend nastavi, broj ženskih pušača bi za nekoliko godina mogao premašiti broj njihovih muških kolega (24 milijuna).

Mnogo se godina rak pluća smatrao “muškom” bolešću, međutim sada je vodeći uzrok smrti među ženama povezanih s rakom. Čak je premašio i rak dojke. Žene koje puše izlažu se istim rizicima oboljevanja od bolesti povezanih s pušenjem kao i muškarci, plus one bolesti koje se odnose ne reproduktivni sustav i trudnoću.

Ženski pušači mogu također “zaraditi” astmu, emfizem i bronhitis, i to ranije nego muškarci. Slijedeći rizik

je srčanožilna bolest. Pušiti već svega jednu do četiri cigarete dnevno može povećati ženin rizik od srčanog udara za dva do tri puta. Ta nezdrava navika može također biti uzrok moždanog udara i raka usne šupljine, ždrijela, grkljana, jednjaka, bubrega i mokraćnog mjehura. Pušenje pridonosi i češćoj pojavi raka gušterače i grlića maternice.

Žene pušači mogu imati neredovite menstrualne cikluse, poteškoće u oplodnji i biti izložene većem riziku od izvanmaternične trudnoće. Žene koje puše za vrijeme trudnoće imaju veću vjerojatnost krvarenja, spontanog pobačaja i prijevremenog poroda.

Rezultati ispitivanja ukazuju da pušenje cigareta povećava rizik osteoporoze i ranije menopauze. Žene u menopauzi koje puše, a istovremeno uzimaju estrogensku hormonsku

nadomjesnu terapiju, mogu izgubiti zaštitni učinak tog hormona.

Čak ako je žena pušila godinama, prekid s cigaretama može imati snažan pozitivan učinak na njezino dugoročno zdravlje.

Međutim, razumljivo, teško je prestat pušiti. Žene često koriste cigarete kako bi se lakše nosile sa svim svojim negativnim emocijama, kao što su stres, depresija, usamljenost i ljutina.

Ako ste jaki pušač, koji je već nekoliko puta bezuspješno pokušao prekinuti s tom štetnom navikom, potražite stručnu pomoć. Postoje zdravstvene ustanove u kojima se provode programi odvikavanja od pušenja.

Većini ljudi koji su prestali pušiti uspjelo im je to tek nakon nekoliko pokušaja. Liječnici su primijetili da upravo takav neuspjao pokušaj može biti sastavni dio procesa odvikavanja.

Iz aktivnosti UBIUDR-a

Doček Nove godine u Vukovaru

Udruga branitelja, invalida i udovica Domovinskog rata djelatnika Podravke već četvrtu godinu za redom organizira doček Nove godine u Vukovaru. Naime, pozvali su sve hrvatske branitelje, roditelje poginulih, invalide, ali i druge da se 31. siječnja u 23,30 okupe na parkiralištu hotela Dunav odakle će u dostojanstvenoj koloni kroz centar grada krenuti do Križa na ušću Vuke u Dunav gdje će točno u ponoć, kao i ranijih godina, položiti vijence i zapaliti svijeće za sve poginule i nestale hrvatske branitelje te tako ponovno biti u mislima s hrvatskim vitezovima kojih na žalost više nema, a koji

su najzaslužniji za ovo što imamo danas - slobodnu i samostalnu državu.

Lani se na ovakvom dočeku okupilo više od pet stotina ljudi iz svih krajeva Hrvatske, a ove godine, prema svemu sudeći, bit će ih i mnogo više.

Iz Koprivnice je organiziran besplatan autobusni prijevoz, a svi zainteresirani još se uvijek mogu prijaviti u Podravkinu Udrugu ili na tel. 651-573.

Nakon dočeka Nove 2002. kod Križa na ušću Vuke u Dunav svi nazočni imat će priliku pridružiti se slavlju Vukovaraca na njihovom središnjem trgu gdje će posjetitelji zabavljati popularni tamburaški sastav “Gazde”.

Darivanje krvi

Na poziv da našim bolnicama nedostaje krvi među prvima su reagirali članovi Udruge branitelja, invalida i udovica Domovinskog rata djelatnika Podravke. Oni su prošlog tjedna pozvali sve predsjednike, dopredsjednike i ostale čelnike udruga proizašlih iz Domovinskog rata naše županije da svojim primjerom, darivanjem krvi, upute poziv i ostalim braniteljima da se odazovu na organizirane akcije.

Darovi za djecu poginulih branitelja

Djeca poginulih hrvatskih branitelja iz naše tvrtke ovih su dana od Podravkine Udruge branitelja, invalida i udovica Domovinskog rata dobili prigodne novogodišnje poklon-pakete. Naime, 18

naših djelatnika je poginulo, a Udruga nastoji njihovu djecu svake godine obrađovati i skromnim darom.

- Neizmjerno smo sretni što nas niste zaboravili - kazale su majke djece čiji su očevi dali živote za slobodnu i samostalnu hrvatsku državu.



Djeca poginulih branitelja iz naše tvrtke primila su poklon - pakete od predsjednika Podravkine Udruge Mladena Pavkovića

	Društvena prehrana
Jelovnik	
17. 12. ponedjeljak: - Varivo grah s tijestom, kobasica, salata	
18. 12. utorak: - Sekeli gulaš, slani krumpir, voće	
19. 12. srijeda: - Pečena piletina, mlinci, salata	
20. 12. četvrtak: - Umak bolognese, špageti, salata	
21. 12. petak: - Pohana svinjetina, dinstani krumpir, salata, kolač	

NOVINE DIONIČKOG DRUŠTVA PODRAVKA

Osnivač i izdavač:
PODRAVKA, prehrambena industrija, d.d. Koprivnica
Direktorica Službe za interno komuniciranje:
Jadranka Lakuš
Glavni i odgovorni urednik:
Branko Peroš
Redakcija lista:
Boris Fabijanec, Mladen Pavković, Branko Peroš, Slavko Petrić i Hrvoje Šlabek
Fotograf:
Nikola Wolf
Grafički dizajn:
Jana i Ivana Žiljak, FotoSoft

Grafičko uređenje:
Vanesa Grgić
Tisak:
Koprivnička tiskarnica d.o.o. Koprivnica
Naklada:
8300 primjeraka
List izlazi svakog petka i primaju ga svi radnici besplatno.
Adresa uredništva:
Ulica Ante Starčevića 32, 48000 Koprivnica
Telefoni - direktni:
651-505 (urednik) i
651-503 (novinari)
Faks: 621-061
e-mail: novine@podravka.hr

Sport

Rukomet

Podravka Kviki osvojila Turnir Svetog Nikole

U vrlo jakoj međunarodnoj konkurenciji - četiri hrvatska i dva slovenska kluba, najmlađe rukometašice Podravke ostvarile su zapažen uspjeh na Turniru Svetog Nikole koji je prošlog vikenda odigran u Varaždinu. Unatoč tome što su prvu utakmicu odigrale neriješeno s ekipom Lokomotive, Koprivničanke su svu svoju kvalitetu pokazale protiv slovenskog Krima, čije su inače prvotimke prvakinje Europe. Ni manje ni više svoje slovenske vršnjakinje Podravkašice su dobile s 20 pogodaka razlike. U finalu, igrale su protiv varaždinske Koke i nakon uzbudljive igre naprosto deklasirale jesenske prvakinje 3. hrvatske rukometne lige - sjever. Rezultat je bio 22:14 za Podravku Kviki. Osvajanje varaždinskog turnira velik je uspjeh mlade ekipe Podravke, predvođene trenericom Đurdom Zečević i Goranom Rihtarićem, posebice i zbog toga što je najbolji strijelac turnira



I koprivnička rukometna mladost ide pobjedničkim stazama

nom Rihtarićem, posebice i zbog toga što je najbolji strijelac turnira

Ema Blažeković, a najbolja igračica Kristina Franić.

B. F.

Podravka Lino pobjednik županijskog kupa

PODRAVKA LINO - ĐURDEVAC 30:29 (16:14)

U finalu rukometnog Kupa za žene Rukometnog saveza Koprivničko-križevačke županije, koje je prošlog vikenda odigrano u Koprivnici, Podravka Lino je tijesno ali zasluženo pobijedila znatno iskusniji sastav Đurdevčanki. Tijekom cijele utakmice Podravkašice

su vodile, ali iskusne Đurdevčanke pred kraj utakmice dostižu prednost i u završnicu se ulazi rezultatom 28:28. Prevagnula je borbenost i kvaliteta Koprivničanki te na kraju jedan gol razlike za Podravku Lino. Sve koprivničke cure su se svojski zalagale, no

najbolje u redovima Podravkašica bile su Franić i Blažeković.

Protiv Đurdevca za ekipu Podravke Lino igrale su: Skrt, Kičinbačić 3, Andrečić, Horvat, Imbričić-Madar 1, M. Koščak, Franić 11, Me. Koščak, Blažeković 7, Prugovečki 2, Sabolić, Turinski, Baniček i Bačić 3.

B. F.

Streljaštvo

Podravkinim strijelcima zlatne plakete Hrvatskog streljačkog saveza

U Zagrebu je 8. prosinca održana izborna skupština Hrvatskog streljačkog saveza na kojoj je, među ostalim, Streljačkom športskom klubu Podravka i predsjedniku kluba Petru Senjanu dodijeljena zlatna plaketa Hrvatskog streljačkog saveza za izuzetne doprinose u razvoju hrvatskog streljačkog sporta. Podravkašima je plakete uručio predsjednik Hrvatskog streljačkog saveza general Petar Stipetić.

Podravkaši i dalje vodeći na tablici

U 3. kolu 1. B lige u disciplini standard zračno oružje, koje je održano 9. prosinca u Bjelovaru, seniorska ekipa Streljačkog športskog kluba Podravka i dalje dokazuje da je u formi. Podravkaši su ekipno upucali 1.707. krugova i s tim rezultatom zadržali vodeće mjesto u ligi sa ukupno 5.132 kruga. Iza Podravkaša je ekipa Marije Bistrice s 5.118 krugova te Čakovčani sa 5.094 kruga.

U pojedinačnom plasmanu i nakon trećeg kola najbolji je Mario Kos sa 1.735 krugova, samo dva kruga više

od drugoplasiranog Zagrepčana Krešimira Loberca i trećeplasiranog Nenada Nemca iz Čakovca.

Juniori Podravke natjecanje počeli pobjedom

U 1. kolu 1. hrvatske lige u disciplini serijska zračna puška juniori Podravke susreli su se s ekipom Karlovca te ostvarili pobjedu. Podravkaši su upucali 1.139 krugova, od toga Goran Rački 385, Zoran Koprek 381, a Krnoslav Filipašić 373 kruga, dok su Karlovčani upucali 1.103 krugova.

(B. F.)



Zlatne medalje za klub i predsjednika strijelaca

Šah

Podravkaši ponovno uvjerljivi

U nedjelju 9. prosinca odigrano je četvrto kolo 3. Šahovske lige - centar B u kojemu su šahisti Podravke gostovali u Hercegovcu kraj Velikih Zdenaca, kod ŠK "Braslav Rabar". Podravkaši su odigrali vrlo kvalitetno i bez poraza ubilježili visoku pobjedu od 6:1.

Sada slijedi zimska pauza, a nastavak prvenstva je u travnju 2002. kada je na rasporedu preostalih 5 kola.

Kadeti poraženi u Z. Topolovcu

U subotu 8. prosinca odigran je susret 5. kola kadetske lige Koprivničko-križevačke i Varaždinske županije u kojemu su se sastali kadeti ŠŠK "Podravke" i ŠŠK "Tomislav" Žabno. Susret je odigran u Zrinskom Topolovcu, a uspješniji su bili domaćini koji su pobijedili rezultatom 5:3.

Liga se nastavlja na proljeće, kada su na rasporedu uzvratni susreti, a nakon prvog dijela kadeti Podravke nalaze se na 4. mjestu.

Brzopotezni turnir za prosinac

Brzopotezni šahovski turnir ŠŠK "Podravka" za prosinac održat će se u ponedjeljak 17. prosinca. Turnir se igra u prostorijama Šahovskog doma, Ulica Ante Starčevića 15, s početkom u 18 sati.

Prostorije kluba otvorene su za sve zainteresirane.

B. Muškinja

Prva A liga kuglačica

Propuštena prva set - lopta

OSIJEK '97- PODRAVKA 6:2 (2750:2650)

Piše: **Željko Šemper**

Kuglačice Podravke nisu uspjele izbjeći poraz u osječkom derbiju - 13. kolo nije bilo sretno za njih. Jedino povoljno u ovom porazu je omjer, poražene su 2:6, dok su u Koprivnici pobijedile sa 7:1. U slučaju istog broja bodova plasman određuje bolji međusobni omjer. Osječke kuglačice iskoristile su prednost svojih domaćih staza, a pripremile su ih tako da budu što veća prednost za njih. Nova pravila o obaveznom "špricanju" čung"va i njihovih postolja donijela su bolje rezultate, ali i brojne primjedbe - neki klubovi u tome zaista pretjeruju. Kako su domaćini "uglancali" svoje staze, najbolje ilustrira potez Nikole Dragaša, legende svjetskog kuglanja (na utakmici iza ove) koji je zbog skliskih kugli već na zagrijavanju iz protesta odustao od nastupa. Tako se domaći "teren" opet pokazao kao nepremostiva prepreka za gostujuću ekipu.

Osijek '97 već je na startu utakmice postigao rezultatsku i psihološku prednost - domaće su povele s 2:0 i stekle 40 čunjeva prednosti. Verica Vučić sa skromnim učinkom (424) nije se mogla ravnopravno suprotstaviti standardnoj hrvatskoj reprezentativki Mariji Mađarević, izgubila je za 31 čunj. Ljiljana Picer, nakon sjajne igre protiv Rijeke, potvrdila je odličnu formu i na osječkim stazama, srušila je 470 čunjeva, ali čak ni tako dobar rezultat nije bio dovoljan za pobjedu. "Naletjela" je na odličnu Getoš, koja je sa 479 srušenih čunjeva bila najbolja igračica utakmice. Uz odličnu igru, domaća je igračica bila i miljenica sreće, dva hica prije kraja pala joj je "devetka" i to je presudilo pobjednika.

Drugi par Podravke, Vesna Žunek (408) i Marina Miklošić (385), "poto-pio" je svojom igrom i rezultatom sve nade Podravkašica. One su imale i najviše primjedbi na nemoguće skliske kugle, pa je to bio, po njima, glavni uzrok tako skromnih rezultata. Obje su izgubile s velikom razlikom (čak za 125 čunjeva), domaće su povele s 4:0 i nedostižnih 165 čunjeva prednosti. Tu se više nije moglo ništa popraviti, tek samo ublažiti neugodno visoki poraz.

U završnici derbija reprezentativni tandem Podravke, Željka Orehovec i Marija Zver, uspijeva pobijediti domaću kombinaciju s prezimenom Vuka. Željka je odličnom igrom i rezultatom uvjerljivo bila bolja od hrvatske juniorske prvakinje Ines Vuka, dok je Marija Zver vodila tešku "rovovsku" bitku s uvijek neugodnom Dubravkom Vuka, koja se uporno borila sve do zadnjeg "metka". Na kraju Maja je bila bolja za sedam čunjeva. Pobjeda 6:2 i razlika od čak 101 čunj pokazuje koliko je u ovom derbiju Osijek bila bolja ekipa - u sastavu Podravke bilo je previše slabih rezultata za nešto više.

Rezultati: Getoš - Picer 1:0 (479:470), Mađarević - Vučić 1:0 (455:424), Abramčić - Žunek 1:0 (475:408), Čordaš - Miklošić 1:0 (443:385), I. Vuka - Orehovec 0:1 (417:474), D. Vuka - Zver 0:1 (440:447).

Nakon ovog 13. kola nastupa prvenstvena stanka - odigrano je 11 utakmica jesenskog i dva kola proljetnog dijela. Sve u cilju da se dobije što više termina za reprezentativne provjere, prijateljske međunarodne utakmice i što bolje završne pripreme za Svjetsko

prvenstvo, koje se igra u svibnju slijedeće godine u Osijeku. Prvenstvo se nastavlja 5. siječnja, kad u Koprivnici gostuje zagrebačko Jedinstvo.

Tablica

1. Zagreb	13	11	0	2	77:27	22
2. Podravka	13	10	0	3	74:30	20
3. Rijeka	13	10	0	3	66:38	20
4. Osijek	13	10	0	3	65:39	20
5. INA	13	6	0	7	47:57	12
6. Sunce	13	5	1	7	54:50	11
7. Istra Poreč	13	5	1	7	45:59	11
8. Jedinstvo	13	5	1	7	39:65	11
9. Varteks	13	4	0	9	44:60	8
10. Vrbovsko	13	3	2	8	42:62	8
11. Mlaka	13	3	1	9	41:63	7
12. Šibenik	13	2	2	9	30:74	6

Prva B liga sjever - kuglači

Mali korak do boda

BELIŠĆE - PODRAVKA 5:3 (5183:5121)

Veliku prigodu propustili su kuglači Podravke na gostovanju u Valpovu protiv domaćeg Belišća. Na teškoj kuglani postignuti su slabi, skromni rezultati i prava je šteta, što Podravkaši nisu osvojili nešto više od tijesnog poraza. Odlično su startali u utakmicu, povelu su 2:0 i postigli prednost od 35 čunjeva. Nenad Bakač i Tomislav Trošelj u prvom paru pokazali su domaćim igračima da će se morati dobro potruditi ako žele doći do povoljnijeg rezultata. Početno uvjerljivo vodstvo trebalo je unijeti mir i samopouzdanje kod Podravkaša, a domaćinu objesiti kamen oko vrata. Međutim, bilo je obratno - Zdravko Vučić (849), a posebno Goran Šegerec (815), odigrali su slabo, dok je baš u drugom paru Belišće imalo svoje najbolje igrače, koji su više nego uvjerljivo dobili obadviije igre s nevjerojatnih 127 čunjeva prednosti. Poslije dva para rezultat je izjednačen na 2:2, a domaćini je kuglačima ostala velika prednost od 92 čunja.

U posljednjoj izmjeni trebala je pasti odluka o pobjedniku, a gotovo su sve opcije bile u igri (neriješeno ili pobjeda jedne od momčadi). Iako su domaći imali solidnu prednost od 92 čunja, to dva igrača u 200 hitaca mogu nadoknaditi. Djelomično je to pokazao Vladimir Grošanić, koji je protiv najslabijeg domaćeg igrača gotovo "skinuo" polovinu prednosti, 43 čunja. Tako uspješan nije bio Štefoić, koji nikako ne uspijeva dobre rezultate s treninga "preslikati" na utakmicu. U izjednačenoj završnici domaćin je ipak uspio osvojiti poen, koji je jednako tako mogao pripasti i Štefoiću. Tako je lijepa prigoda barem za jedan bod otišla u nepovrat. Na kraju je bilo 3:3, ali domaći zbog više ukupno srušenih čunjeva osvajaju dva boda. Treba znati, da su Podravkaši u ovoj utakmici nastupili bez Zlatka Betleheima (polagao je ispit u Zagrebu i nije stigao u Valpovo), jednog od ključnih igrača u koprivničkom sastavu, što je bilo nenadoknadivo. S njim u sastavu, kažu Podravkaši, dva boda sjela bi na Podravkin konto.

Rezultati: Stanković - Bakač 0:1 (867:889), Dubrović - Trošelj 0:1 (860:873), Abramčić - Vučić 1:0 (910:849), Štrok - Šegerec 1:0 (881:815), Takalić - Štefoić 1:0 (853:840), Bartulović - Grošanić 0:1 (812:855).

Nakon 12. kola poredak na tablici je slijedeći: 1. Opeka 20; 2. TSH Veleskommerce 16; 3. Podravka 14; 4. Croatia osiguranje 12; 5. Belišće 12 itd.

U novootvorenom zagrebačkom Metrou

Stotine potrošača degustiralo Podravkine čajeve

U skladu dugoročne poslovne politike koju Podravka održava prema svojim ključnim kupcima, u novootvorenom njemačkom trgovačkom lancu Metro organizirana na dan otvorenja te kuće u Zagrebu, 6. prosinca, degustacija Podravkinih čajeve. Točnije, ljubazne Podravkine hostese dijelile su potrošačima os-

vježavajuće koktele na bazi Podravkinih čajeve - Vrtovi istoka, Stari prijatelj - višnja i kamilica. Od triju koktela koji su bili u ponudi - "mornarski", "maraska" i "kamilica s medom" najbolju prođu imao je "mornarski", najvjerojatnije stoga što je toga dana bilo prilično hladno, a jedan od sastojaka u "mornarskom

koktelu" bio je - rum. Tijekom cjelodnevne degustacije Podravkine čajeve probalo je više od 800 potrošača, a potrošeno je oko 200 litara čaja. Također, u sklopu akcije potrošačima su dijeljeni i keksi bjelovarskog Koestlina, čiji je inače Podravka distributer na hrvatskom tržištu.

[B. F.]



Potrošači su u Metrou popili oko 200 litara čaja

Na koprivničkom Zrinskom trgu 8. prosinca

U povodu Nikolinja koprivnički motoristi djeci dijelili darove

U organizaciji koprivničkog Oldtimer cluba i Udruge branitelja, invalida i udovica Domovinskog rata Podravke priređena je 8. prosinca nesvakidašnja manifestacija na koprivničkom Zrinskom trgu. Sveti Nikola i brojni krampusi na motorkotačima pojavili su se na koprivničkom središnjem trgu i svi zajedno - a ponajviše krampusi - dijelili darove mnogobrojnoj djeci. Originalni kostimi, raspoloženi motoristi i zabavan program okupili su - unatoč hladnom vremenu - djecu i njihove roditelje koji su uživali u nesvakidašnjoj predstavi koprivničkih motorista. Nažalost, bilo je premalo darova za svu okupljenu djecu na trgu. Prema riječima tajnika Oldtimer kluba Mladena Rušaka, ova priredba će postati tradicionalna, a motori-

sti očekuju da će se iduće godine za tu manifestaciju javiti više do-

natora s više darova nego što je to bilo ove godine.

[B. F.]



Sve je naopak' - čak i krampusi darove dijele!

Recept tjedna:

Torta s višnjama

Biskvit: 6 jaja, 6 žlica brašna, 6 žlica šećera, 3 žlice ulja, 3 žlice mlijeka, 2 žlice ruma, 1 žlica Gussneta Dolcela, 1 prašak za pecivo Dolcela, 1 vanilin šećer Dolcela, naribana korica od naranče.

Dvije kutije kreme za tortu - primiti prema uputama na ambalaži

i umiješati 10 dkg mljevenih lješnjaka; lješnjake malo popržite u pećnici - dobije se ljepša aroma.

Jedna flašica kompota od višanja Biskvit izrežite na tri jednake trake, svaku traku natopite sokom kompota i premažite kremom za torte, po kremi poredajte višnje. Stavite traku na

traku i završite kremom, te cijeli kolač premažite ostatkom kreme.

Za ukrašavanje je potrebna 1 šlag pjena Dolcela.

Kolač stavite u hladnjak 2 sata.

Režite ploške širine 2 cm.

Recept pripremila:

Snježana Eršetić, Marketing









Nagradna igra

Dolceline zvijezde

Postanite i Vi Dolcelina zvijezda u izboru za originalni, maštoviti, simpatični recept s Dolcela proizvodima. Svoj recept mijenjajte za atraktivne nagrade, udite u krug onih čiji recepti će biti obavljeni u našim novinama, budite zvijezda koja će se Podravkašima sa svojim slasticama predstaviti na Dolcelinoj predblagdanskoj izložbi sredinom prosinca. Budite kreativni, maštoviti, šaljite recepte na adresu SPJ Slatki program - marketing uz napomenu "Za nagradu igru" ili ih ubacite u kutije na istočnoj porti i ispred restorana i osvojite atraktivne nagrade među kojima su mali kućanski aparati, poklon paketi Dolcele i druga iznenađenja.

Izvlačenje nagrada svake srijede.

Komisija u sastavu Štefanija Berljak, Emilija Sačer i Silvije Jerčinović odabrala je naj...recepte u igri za protekli tjedan:

1. nagrada - posuda za miksanje tupperware i poklon paket Dolcela
Jaje na oku - Željka Zetović (Zajednički poslovi)
2. nagrada - poklon paket Dolcela
Dolceline ledenice - Ana Česi (Tržište Republike Hrvatske)
3. nagrada - poklon paket Dolcela
Kesten kocke - Vesna Žaja (SPJ Voće i povrće)



Crta: Ivan Haramija - Hans