

Godina XLI
Broj 1626 Petak 27. rujna 2002.

List dioničkog društva "Podravka" Koprivnica



**Podravka bljesnula na
"Noći gutača reklama"**
4. str.



**Novosti u Podravka
čajevima**
4. str.

Aktualno

Pšenica koja život znači

Piše: **Slavko Petrić**

U Podravkinoj SPJ Mlin i pekara u jeku je ovogodišnje ugovaranje sjetve pšenice za potrebe godišnje proizvodnje. Zanimanje poljoprivrednika za ovakvu vrstu poslovne suradnje je izuzetno kao i prethodnih godina. Proizvođači glavne ratarske kulture očito se priklanjaju kupcu koji ih do sada nije iznevjerio. Za sada nije poznato koliko će točno biti posijano pšenice pod ugovornim jamstvima, ali se računa da će se kretati na razini prošle godine, a to je između 15 i 20 tisuća tona. Ugovaranje proizvodnje pšenice obavlja se na više mjesta. Centralno je u Koprivnici u SPJ Mlin i pekara, a uz to ugovori se mogu sklapati i u mjenjačnicama u Novigradu Podravskom, Peterancu, u trgovini Kalinić u Hlebinama, Poljoprivrednoj zadruzi u Imbriovcu, Ariani u Delekovcu te Agorasinji iz Rasinja.

Svi oni koji će ugovoriti sjetvu dobit će po vlastitom izboru sjeme, repromaterijal i pesticide čiju će vrijednost vraćati Podravki prilikom predaje proizvoda u Podravkine silose prilikom žetve slijedeće 2003. godine. Kod ugovaranja proizvodnje ni jedna ni druga strana zasad ne razmišlja o proizvođačkoj cijeni koja će važiti u srpnju slijedeće godine. Ali poznato je da Podravka i ove godine neće preuzimati pšenične sorte koje su služile kao poboljšivači merkantilnoj koja se najviše sije na koprivničkom području nego samo merkantilnu pšenicu. Nadu u dobar i kvalitetan urod gaje, naravno i proizvođači i Podravkina SPJ Mlin i pekara koja svojim kvalitetnim brašnom i sve širim asortimanom osvaja nove potrošače.

Tvornica Voće

Dobri rezultati uoči obilježavanja 55. obljetnice postojanja



Različito voće svakodnevno završava u kvalitetnim proizvodima

Piše: **Jadranka Lakuš**

Tradiciju proizvodnje marmelada i pekmeza koja u Koprivnici datira još od 1934. godine, a u okrilju Podravke punih 55 godina danas marljivo nastavlja 123 zaposlenih u tvornici «Voće». Radeći tri smjene oni u ovogodišnjoj sezoni prerade voća proizvedu od 280 do 350 tona različitih proizvoda mjesečno. Uz marmelade, pekmeze, džemove liht i termostabilne proizvode među kojima je nova

vedeta nadjev od višanja, s linija izlazi i ugostiteljski šećer te med. Većina proizvoda završava na policama hrvatskih trgovina, ali dio pronalazi kupce i u Australiji, Sjedinjenim američkim državama, Sloveniji, Makedoniji, BiH, Njemačkoj, Francuskoj, Švicarskoj, Švedskoj i Velikoj Britaniji.

O dosadašnjim postignućima, načinu spajanja tradicije i zahtjeva modernih potrošača, te o strategiji razvoja prerade voća u okviru SPJ Voće

i povrće bit će riječi na svečanom skupu koji će se povodom 55. obljetnice održati 9. listopada. Tom prigodom okupit će se sadašnji i bivši zaposlenici «Voća», koji će moći razgledati tvornicu i izložbu ispred restorana društvene prehrane koja će podsjetiti na razvojni put «pekmezare».

Povodom velikog jubileja koji praktički označava i 55 Podravkinih godina SPJ Voće i povrće organizirat će i degustaciju svojih proizvoda za sve zaposlenike. Ona će se održati u

restoranu društvene prehrane u poslovnoj sedmorokatnici, također 9. listopada od 9 do 11 sati, dakle u vrijeme «gableca» koji će zbog toga biti nešto svečaniji, ali i kraćeg trajanja.

Posebne aktivnosti pod nazivom «Tvornica voće svojem gradu» predviđene su i za potrošače za koje se pripremaju i neka iznenađenja, između ostalog i mogućnost kupnje pojedinih proizvoda po «jubilarnim» cijenama.

Intervju: Jadranka Ivanković izvršna direktorica SPJ Lino, Dolcela, Kviki

Rast prodaje na svim tržištima

Razgovarala: **Jadranka Lakuš**

U prvom dijelu ove godine SPJ Lino, Dolcela, Kviki bilježi dobre poslovne rezultate, rast prodaje na domaćem i inozemnim tržištima, te ostvarenje profita iznad planiranih veličina. Usporedo s rastom prodaje pripremaju se i različite novosti u proizvodnom programu, a zanimljiva je i nova forma tradicionalnog dječjeg kalendara. Sve to bilo je povodom za razgovor s izvršnom direktoricom SPJ Jadrankom Ivanković.

- Od proljeća vaša SPJ umjesto Slatki program nosi naziv Lino, Dolcela, Kviki ? Zašto je došlo do ove promjene ?

Dva su temeljna razloga, prvi da naglasimo ono što je već poznato, odnosno prepoznatljivo, a to su naše marke Lino, Dolcela i Kviki, a drugi da podvučemo različitost programa u SPJ-tu; kategorije naših proizvoda različite su po svojoj namjeni, komuniciraju s različitim ciljnim skupinama potrošača, a postoje i razlike u distribuciji. Nama je novi naziv izvršno »sjeo«, a vjerujem da je tako i sa svima onima s kojima komuniciramo.

- Upravo ta tri imena glasno su odjeknula nedavno prilikom dodjele ISO certifikata vašoj SPJ. Što vam je konkretno donijela certifikacija ?

Dobivanje ISO certifikata važno je za Podravku, jer je ona od svojih početaka do danas poznata po svom beskompromisnom pristupu kvaliteti. Podravkin cilj je oduvijek ponuditi najbolje čime je zadobila povjerenje svojih potrošača i stekla reputaciju. Stoga je ovaj certifikat i svojevrsna satisfakcija za sve godine iskustva i tradicije Podravke, ali i motivacija i obveza za daljnje usavršavanje i unapređivanje proizvoda, tehnologija, pri-

stupa, usluga i procesa. Za sve one koji nas do sada nisu poznavali na novim tržištima kao i za one koji nas znaju, ISO certifikat je potvrda da izabiru prave vrijednosti. Moram dodati i to da ne ostajemo samo na ovom certifikatu nego se pripremamo i za uvođenje HACCP sustava do kraja godine. Sve četiri tvornice - Dječja hrana, Kokteli, Lino lada i Sana imat će uveden sustav sigurnosti namirnica koji garantira određene prednosti. To je preventivni sustav koji povećava povjerenje u firme koje njeguju takav sustavni pristup, on povećava učinkovitost upotrebe svih sredstava i resursa u SPJ, troškovno je učinkovit, pomaže pri demonstraciji razine napretka, međunarodno je prihvaćen, jača sustav upravljanja kvalitetom i pomaže pri zakononom propisanim inspekcijama i vanjskim auditima, te prikazuje i obvezu rukovodstva ka njegovanju najviših kvaliteta u kompaniji. Samim time postajemo interesantan partner ali i ponuđač na zahtjevnijim zapadnim tržištima.

- Osim kvaliteti u vašoj SPJ velika pažnja pridaje se i inovativnosti. Kakve novosti pripremate za potrošače?

Lino, Dolcela i Kviki predstavljaju vodeće marke u kategorijama u kojima se takmiče, a takvu tržišnu poziciju učvršćujemo i branimo kontinuiranim unapređivanjima postojeće ponude, te novitetima. I ove godine, na policama u Hrvatskoj, u zemljama bivše Jugoslavije i u Rusiji osvanut će neki od naših novih proizvoda. Govoreći o Dolceli, možemo spomenuti proširenje u našoj najznačajnijoj grupi, a to su pudinzi. Želimo obogatiti ponudu pudinga sa dva nova proizvoda do kraja godine, podržati njihov izlazak božićnom promocijom, i ujedno pružiti priliku potrošačima da



iskušaju nove slastice na blagdanskom stolu. U pripremi je i jedna potpuno nova kategorija laganih desertnih slastica, moderna i prihvaćena u svijetu, tzv. mousse, interesantan proizvod za domaćinstvo, ali i gastronomsku ponudu. Ta slastica poslužit će se kao samostalan rashlađeni desert, a u sebi sadrži cijeli Dolcelin koncept, kreativno, praktično, malo kalorija, ukusno. Dolcela slastice ove godine predstavile su i novu paletu proizvoda isključivo namijenjenu gastro kanalu, od kojeg očekujemo veći iskorak u idućoj poslovnoj godini.

Što se tiče Linolade upravo započinje nagradna igra »Otkrijte svijet Lino lada« kojom nam je želja razveseliti Lino sladokusce potragom za skrivenim blagom, a tko će biti najuspješniji objavit će Jutarnji list 29.11. Spominjem tu nagradnu igru zato što se nakon duže stanke radi medijska podrška za Linoladu. U ovoj grupi pripremamo također nove proizvode, ali oni će izaći tek početkom 2003. godine. U Lino dječjoj hrani pripremamo jednu kompletnu paletu proizvoda namijenjenu najmlađoj dobi, od četiri i šest mjeseci života. Radi se o proizvodima na bazi heljde s voćnim dodacima koji će biti pogodni ne samo za tu najmlađu dob, već i prikladni za prehranu odraslih, s naglaskom da se radi o proizvodima bez glutena koji se zbog tog važnog svojstva sve više traže, a pripremamo i nove voćne okuse. Kraj godine obilježavamo tradicionalnom igrom kojom nagrađujemo vjernost potrošača. To je popularni kalendar Lino dječje hrane, koji će po izgledu više podsjećati na tradicionalne, a po višestrukoj namjeni nadmašiti prošlogodišnji. On je kombinacija pjesmica, igre i korisnih informacija. Dakle, to nije običan kalendar, niti obična slikovnica, to je Lino kalendar! Ima i edukativne elemente koji potiču pažnju i koncentraciju djece, omogućava da se dijete igra samo ali i u obiteljskom krugu. Uz igrice, sadrži i stihove koji su nastali u Podravki zahvaljujući invenciji i kreativnosti naše djelatnice Mirjane Brozović. Do sada smo surađivali s poznatim pjesnicima i ovo je prvi puta da se javljaju stihovi naše djelatnice s kojom radimo na kompletnom kreiranju koncepta Lino svijeta. Vizualni dio je kreiran i »finaširan« u Studiju za dizajn Piktogram. Sve propozicije i pravila bit će pojašnjeni u medijima, a igra započinje u jedanaestom mjesecu. Štampat ćemo 150 tisuća primjeraka što je velika brojka, kalendar će biti šesteroliski, a ove godine izlazi po dvadeset i osmi puta za redom.

Najviše novosti vezano je za Kviki program; pripređen je novi vizualni identitet koji podržava mladenačku energiju, život i jelo u pokretu, ukraško životni stil mlade generacije. Nova grupa proizvoda biti će jedinstvena na našem tržištu - gotovo potpuno bez masnoća, odnosno 97 posto bez masnoća! Vjerujem da će ta novina biti dobro prihvaćena jer nudi ukusan proizvod, bez suvišnih kalorija, a pravu bujicu novih proizvoda očekujemo realizacijom investicijskog projekta.

U grupi vafila namjeravamo predstaviti novi vizualni identitet s ciljem poticanja većeg impulsa kupovanja i isticanja prednosti proizvoda, a pri kraju smo i s uvođenjem tri nova okusa.

- Novi proizvodni programi obično zahtijevaju i nove investicije posebno u tvornicama poput Dječje hrane koje imaju nekoliko desetljeća. Da li se tu nešto konkretno priprema?

Sve naše tvornice relativno su stare, tako je Dječjoj hrani 32 godine postojanja, Koktelu 27 godina, Linoladi 20 godina, a Sani 80 godina od čega u Podravki 35. S obzirom da je i Uprava prepoznala potencijal i vrijednosti ove grupe proizvoda na temelju dosadašnjih rezultata i predviđene strategije razvoja, stvorena je i klima za investicijske projekte, tako da će nakon višegodišnjeg zastoja i nakon ulaganja u novu tvornicu Juha na red doći i kompletna modernizacija Dječje hrane. U tijeku je izrada predinvesticijske studije koja obuhvaća snimku postojećeg stanja i mogućnosti proširenja s uključivanjem najnovijih tehnologija. Želja nam je da tehnološki unaprijedimo i moderniziramo proizvodnju Dječje hrane kako bismo osigurali njezinu konkurentnost u budućem razdoblju i za osvajanje novih tržišta.

- I za kraj recite nešto o rezultatima poslovanja u ovoj godini, te strategiji SPJ?

Naš zacrtani planski zadatak profita za ovu godinu, dva i pol puta je veći od prošlogodišnjeg, i sa zadovoljstvom mogu istaći da ga u potpunosti i ostvarujemo; za šest mjeseci ostvarili smo visokih 70 posto od vrlo ambiciozno postavljenog zadatka. U svim tvornicama poboljšani su rezultati, primjerice gubitak na Linoladi je tri puta smanjen, prepolovljen je gubitak na Koktelima, a Sana i Dječja hrana bilježe znatno povoljniji rezultat. Stoga je cijela SPJ iz lanske negativne prešla u pozitivu. U osam mjeseci ove godine u Hrvatskoj smo zabilježili rast prodaje od 5 posto, u izvozu od 9 posto, u odnosu na isto razdoblje lani. Važno je za istaći da nam ključne grupe proizvoda bilježe stalnu tendenciju rasta primjerice, u osam mjeseci ove godine Lino dječja hrana porasla je na svim tržištima za 9 posto, Kviki za 13 posto, a Dolcela za 12 posto. Prisutni smo u 19 zemalja, a uz Hrvatsku ključna su nam tržišta Slovenije, BiH, Makedonije, Crne Gore, Kosova, Srbije i Rusije. Strategija nam je jačati i rasti na navedenim tržištima, koristeći sinergiju Podravkine prodajne mreže, ulaganjem u marketinšku potporu i doinvestiranjem u tehnološke mogućnosti, nudeći jaku paletu proizvoda s čvrstim prodajnim argumentima. Realizacijom zacrtanih razvojnih, investicijskih programa, takav konkurentan i atraktivan program želimo ponuditi i na druga tržišta u Podravkine kanale prodaje. U tome ćemo još čvršće surađivati s prodajnim funkcijama, s kojima dijelimo zasluge za dobre poslovne rezultate.

Podravkin periskop

Kupci vole kompanije sa srcem



Piše: **Vlado Markota**

Sektor za razvoj poslovanja

Poljaci pojačano poklanjaju pozornost činjenici da li je kompanija, čiji proizvod kupuju, uključena u kakvu humanitarnu akciju. Preferiraju deterđente za rublje čiji proizvođači doniraju dio svoje zarade za obnavljanje spomenika kulture, ili parfeme čiji proizvođači doniraju dio svoje zarade za programe sprečavanja raka u žena. Spomenuti trend je zabilježen u cijelom svijetu. U SAD, u 75% slučajeva, ponašanje kupca pri odabiru proizvoda ovisi o odnosu proizvođača pojedinog proizvoda prema lokalnoj zajednici. Prema istraživanju provedenom od strane uglednog bostonskog instituta, oko 74% američkih potrošača izbjegava kupnju proizvoda čiji proizvođači nisu uključeni u takve lokalne akcije.

Kao rezultat, kompanije sve više počinju uzimati u obzir očekivanja potrošača. Istraživanja provedena na preko 100 stranih kompanija koje rade u SAD, pokazala su da 81% njih ima programe uključivanja u programe lokalne zajednice, te da 71% kompanija posvećuje značajan dio svog business plana očekivanjima članova lokalne zajednice. Oblik njihovog uključivanja u lokalne kampanje varira u širokom rasponu, od tradicionalnog dobročinstva kroz sponzorstava, do sofisticiranih planova podrške lokalnim kampanjama. Neke kompanije utemeljuju vlastite fundacije, druge doniraju dio svojih proizvoda ljudima kojima su neophodni, a neke potiču svoje namješteneke na dobrotvorni rad u korist lokalnih humanitarnih projekata. Trgovci i trgovački lanci čestu nude prostor u svojim objektima za kampanje organizacija poput Amnesty International i Friends of the Earth. Kompanije pažljivo biraju kome će pomoći. Kozmetičke kompanije često financiraju kupnju mamografa lokalnoj bolnici, pošto njihove proizvode kupuju pretežno žene.

Kompanije koje ne pokazuju poštovanje prema očekivanjima potrošača, i ne vode računa o socijalnom kontekstu svoga djelovanja, često naprosto moraju prestati s radom. Klijenti British Bank, koja je počela ulagati u Južnu Afriku u doba apartheida, povukli su svoje uloge i doveli banku do bankrota.

Podravka je uvijek imala osjećaja za probleme kako pojedinaca ili grupa, tako i svoje uže ali i šire zajednice i nesebično pomagala da se oni umanje ili otklone. Pomagali smo značajno i u obrani i izgradnji porušene nam domovine u Domovinskom ratu. Mi smo kompanija sa srcem, to svi znaju!

Vabilo



Ob letu velikih jubilejev u Podravki se praznovanju pridružuje tudi tovarna Sana v Hočah.

80 let ustanovitve Sane in 35 let združitve Sane s Podravko sta velika dogodka, ki bi ga želeli praznovati tudi z delavci, ki so s svojim delom prispevali k uspehu naše tovarne.

Ob tej priložnosti vljudno vabimo vse upokojene sodelavce, da nas obiščejo v Sani v petek, dne 11. oktobra 2002 ob 13 uri, kjer si boste ogledali tovarno in kjer se bo ob krajšem druženju prepleta preteklost s sedanostjo.

Prosimo, da zaradi kvalitetnejšega organiziranja srečanja potrdite svojo udeležbo v tajništvo Sane - telefon 618 10 21 - do vključno ponedeljka, 7. oktobra 2002.

Veslimo se srečanja z vami!



Odjeci posjeta predsjednika Mesića Rumunjskoj

Podravka lobira za potpisivanje sporazuma o slobodnoj trgovini

Nedavna službena posjeta predsjednika Republike Hrvatske Stipe Mesića Rumunjskoj u prvi plan stavila je potpisivanje sporazuma o slobodnoj trgovini. Iako je prema nekim najavama samo potpisivanje trebalo i uslijediti prilikom dvodnevnog boravka hrvatske visoke delegacije, to se nije dogodilo. Razloge rumunjskog otezanja treba ponajprije tražiti u činjenici da ova zemlja ima veliki deficit u trgovini s članicama CEFTE (u 2001. godini 700 milijuna dolara, a za sedam mjeseci ove godine preko 400 milijuna dolara) a da je Hrvatska pred prijemom u tu međunarodnu asocijaciju. Pregovori i

ugovori su dugotrajni, a pogotovo u resoru poljoprivrede i prehrane, dakle u segmentu koji najviše zanima Podravku. Inače predstavnici naše kompanije aktivno su uključeni u izradu hrvatske varijante sporazuma i to kako ovdje, kod kuće, tako i putem hrvatske diplomacije u Bukureštu. O ovom pitanju mnogo se razgovaralo i prilikom susreta hrvatskih i rumunjskih gospodarstvenika u glavnom rumunjskom gradu na kojem su uvodne govore održala dva predsjednika. Susretu su prisustvovali i vodeći ljudi Podravkinog Internationala SRL Romania - direktor Marijan Posavec, direktor marketinga Tomislav Horvat i

direktor prodaje Gabriel Soare. Marijan Posavec tom prigodom ponovo se založio za što skorije potpisivanje sporazuma o slobodnoj trgovini koji bi Podravki donio osjetno sniženje carinskih stopa za sve proizvode, a prvenstveno Vegetu, a time i stvorio povoljnije uvjete za poslovanje Internationala.

Podravkini direktori su zajedno s predstavnicima ostalih 15 hrvatskih poduzeća koja djeluju u Rumunjskoj bili i na večeri koju je predsjednik Ion Iliescu priredio za svoje goste, a sudjelovali su i na prijemu kojeg je predsjednik Stipe Mesić organizirao u hrvatskom veleposlanstvu.

Gradonačelnici Poreča i Koprivnice posjetili Ital - Ice

Podravka je kompanija koja zna živjeti s lokalnom zajednicom



Da takozvano prijateljstvo preuzimanje tvrtke nailazi na dobar prijem ne samo zaposlenika nego i lokalne zajednice potvrdila je nedavna posjeta delegacija gradova Poreča i Koprivnice Ital - Iceu. Gradonačelnici Josip Maras i Zvonimir Mršić u pratnji predsjednika gradskih vijeća Branka Curica i Dragutina Feletara, te predsjednika Odbora za međugradsku i međunarodnu suradnju Arduina Matoševića i članice Poglavarstva Vesne Željeznjak razgovarali su s direktorom Itallicea Draženom Kvakarićem i bivšim vlasnikom, te sadašnjim savjetnikom u tvrtci Aldom Knapićem.

- Jako smo zadovoljni što je upravo Podravka preuzela Ital-Ice jer su tako ne samo sačuvana postojeća radna mjesta nego se i stvaraju mogućnosti za otvaranja novih i daljnji razvoj. Poznato nam je da je Podravka društveno odgovorna kompanija i da nika-

da ne vuče poteze na uštrb svojih zaposlenika i lokalne zajednice - podvukao je između ostalog porečki gradonačelnik Maras.

Domaćini su za zanimanjem saslušali pozitivna iskustva o suradnji Podravke i grada u kojem je izrasla ova kompanija koje su iznosili koprivnički gradonačelnik Mršić i njegovi kolege, a obrađivalo ih je obećanje direktora Kvakarića da će i Ital Ice slijediti Podravkinu tradiciju uspješnog suživota s lokalnom zajednicom.

Ital-Ice će, kako se čulo, biti samo jedna od spona koja će povezivati Poreč i Koprivnicu, jer je već dogovorena suradnja u sportu, kulturi, prosvjeti. Detalji sporazuma o suradnji dvaju gradova sličnih po veličini i proračunskim sredstvima bit će utvrđeni prilikom uzvratnog posjeta porečke delegacije u listopadu, kada će gosti iz Istre obići i Podravku.

J. L.



Hrvatski gospodarstvenici, među kojima su i Marijan Posavec i Tomislav Horvat našli su vremena i za zajedničku fotografiju

naša posla

Podravka ne strahuje od inozemnih trgovačkih lanaca

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



Zagrebački je Jutarnji list prošloga tjedna organizirao okrugli stol na temu "Trgovina i proizvodnja - domaća i strana", gdje se nametnulo intrigantno pitanje "ugrožavaju li strani trgovački lanci domaće proizvođače". Među tvrtkama koje su pozvane na razgovor bila je, dakako, i Podravka, predstavljena od strane člana Uprave Damira Polančeca. Uz njega, od velikih su se hrvatskih proizvođača odazvali i članovi poslovodstava Lure i Vindijske Bille. Tako je unaprijed stvoren dojam da neki trgovci nisu spremni javno govoriti o svojim poslovnim politikama, što može ukazivati na još uvijek nedovoljno definirane odnose s domaćim proizvođačima.

Ipak, iz tog su se razgovora, na trenutke i prilično polemičnog, mogle očitovati i gotovo sve vrline i mane odnosa između domaćih proizvođača i stranih lanaca. Najbitnije je,

čini se, to da treba razbiti česte predrasude o tome kako strani trgovci predstavljaju veliku opasnost za hrvatsku industriju. Prava je istina da su oni donijeli nova tržišna pravila i standarde, koji su u osnovi pozitivno utjecali i na njihove domaće konkurente. S takvom se tezom lako mogao složiti i Polančec, napomenuvši da se to ponajviše odnosi na kvalitetu plaćanja preuzete robe, što je ranijih godina bila jedna od većih hrvatskih boljki. S druge strane, i domaći kupci mogu biti zadovoljni daleko većim izborom i kvalitetom robe, koja je i jeftinija nego dok na hrvatskom tržištu nije bilo Bille, Metroa, Mercatora, Mercatonea i ostalih inozemnih lanaca.

Budući da je Podravka u Hrvatskoj prisutna u gotovo svakoj trgovini, pa i onim najmanjima i najudaljenijima, udio stranih lanaca u njejoj prodaji trenutno nije veći od šest posto. No, njen je menadžment svjestan da će iz godine u godinu taj odnos drastično mijenjati u korist velikih lanaca, koji će "gutati" manje trgovačke kuće. Zato je nužno da se koprivnička tvrtka što prije prilagodi toj novoj poslovnoj realnosti, koliko god bi održavanje

sadašnjeg stanja za nju bilo lagodnije. Riječ je o tome da je u domaće trgovine moguće plasirati veći broj artikala, što je posljedica višegodišnje suradnje, ali i činjenice, kako to i Polančec otvoreno priznaje, da se "stimuliraju trgovci koji na svojim policama prednost daju našim proizvodima".

Već je i iz toga jasno da je ključno pitanje kako se izboriti za mjesto na polici inozemnog trgovačkog lanca? Ili, još preciznije, kako dobiti atraktivniju prodajnu poziciju od izravnih konkurenata? Upravo se u korištenju te privilegije ogleda snaga inozemnih lanaca. Uobičajeno je, tvrde predstavnici pojedinih proizvođača hrane, da se povoljnije mjesto na njihovim policama dodatno plaća. Istine radi, slično postupaju i domaći trgovački lanci. Razlika je samo u tome što jedni traže da se unaprijed plati atraktivnija pozicija, kao i uvođenje nekog novog proizvoda, a drugi to rješavaju na sofisticiraniji način.

Naime, na okruglom je stolu predstavnik Bille ustvrdio kako oni ne naplaćuju kvalitetnije pozicioniranje pojedinog dobavljača. Kad je, pak, zapitan kako onda netko dobiva bolje, a netko lošije mjesto na policama,

odgovorio je da je u tome glavni kriterij mogućnost zarade na pojedinom proizvodu. Vrsta mlijeka na kojoj se, recimo, zarađuje 40 lipa bit će daleko bolje istaknuta od one na kojoj je zarada dvostruko manja. To potvrđuje javnu tajnu da su dobavljači prisiljeni davati dodatni rabat trgovcu kako se ne bi našli u "šturcu". Jasno, između izravnog kupovanja police i promjene rabata u korist trgovca zapravo i nema bitnije razlike. Trgovac je taj koji diktira uvjete, a proizvođač bi u pravilu previše riskirao da to ne prihvati. U prilog činjenici da proizvođač mora biti prisutan u trgovačkom lancu govori i elementarna trgovačka logika: mnogo veći obrtaj robe naposljetku osigurava proizvođaču solidni profit, unatoč tome što mu po jedinici proizvoda ostaje nešto manja zarada. Vrijeme visokih cijena, od kojih se može lagodno živjeti u gospodarstvu zatvorenog tipa, ionako je nepovratna prošlost. Na monopolistički se način više ne smije razmišljati.

Treba, također, imati u vidu da dosadašnja iskustva pokazuju kako strani lanci ne moraju biti restriktivniji prema hrvatskim proizvođačima od onih domaćih. Iznesen je primjer

Konzuma i Getroa, koji zbog specifičnih interesa preferiraju pojedine mljekarske industrije, ali i zatvaraju vrata njihovim konkurentima. Strani lanci su u tome taktičniji, pogotovo ako im se posebno ne isplati dovoziti robu slične kvalitete iz inozemstva.

Podravka je, sve u svemu, uspjela da sa svim trgovačkim lancima, i domaćim i stranim, održi korektne poslovne odnose i tako će se i nadalje ponašati. Njenu će poziciju od siječnja iduće godine dodatno ojačati distribucija Nestleovog programa, što je 170 novih artikala, s mogućnošću da se ta brojka i udvostruči. Osjetniji se problemi mogu pojaviti samo za neke proizvode, poput vode i brašna, budući da se tu preklapaju interesi s Agrokonom, tim više što je Konzum zahvaljujući nedavnoj kupnji trgovačkih kuća Alastor i Primorje postao daleko najjači hrvatski lanac. Izvjesno je da bi i u rješavanju problema hoće li se Studenac u Konzumu vidjeti pokraj favorizirane Jamnice pomoći i spoznaja, za koju nikad nije kasno, da bi Podravkina distributivna mreža u susjednim zemljama mogla biti put i za pojedine Agrokrove proizvode.

SPJ Voće i povrće: osvježanje za ljubitelje čaja**Novi izgled kvalitete**

Renata Šadek s paletom Podravka čajeva

Nakon brižljivih, višemjesečnih priprema u kojima je uz tim iz SPJ Voće i povrće sudjelovao i Strateški marketing, Prodaja Hrvatska i vanjski suradnik agencija AC Nielsen započela je kampanja «Novi izgled kvalitete». Riječ je o nizu aktivnosti kojima se potrošačima želi predstaviti novi dizajn ambalaže Podravka čajeva i novi proizvod Rooibos čaj.

- Nakon poslovne odluke o izuzimanju 10 okusa iz palete Podravka čaja preostalih 13 imalo je neprepoznatljiv dizajn. Kako bismo čajeve učinili privlačnijima za potrošače odlučili smo se za redizajn linije. Na osnovu istraživanja u suradnji s agencijom TF marketing došli smo do novog izgleda ambalaže, odnosno dizajna u kojemu po prvi puta koristimo fotografiju koja uz veliki natpis jasno pokazuje o kojem se okusu radi. U sam proizvod ni-

smo dirali, jer potrošači već dobro poznaju okuse i uvjereni su u njihovu kvalitetu koja je uz ostalo potvrđena i nagradama. Da podsjetim na proljetnom Zagrebačkom velesajmu zeleni čaj proglašen je Šampionom kvalitete, a isti čaj je u analizi nezavisnog magazina «Klik» ocijenjen najvišim ocjenama. Da bismo im ipak pružili nešto novo lansirali smo posve novi čaj, jedinstveni na našem tržištu. To je Rooibos, tradicionalan čaj s juga Afrike koji je svojim medastim mirisom i okusom, prekrasnom crvenkastom bojom, umirujućim djelovanjem i bogatstvom minerala bez prisutnosti kofeina već osvojio poznavatelje čaja diljem Europe. Predstavljamo ga uz slogan «Opuštajući okus Afrike», a da bismo ga približili potrošačima organizirat ćemo degustacije na brojnim prodajnim mjestima, podijelit ćemo letke s uzorcima s pojašnjenjima prednosti pije- nja ovog čaja, širom Hrvatske postaviti ćemo jumbo plakate, te objaviti niz napisa u časopisima, a pripremili smo i TV spot koji će po našem uvjerenju predstavljati pravo osvježanje u reklamama - objašnjava Renata Šadek product manager za čajeve.

Kako bi kampanja Novi izgled kvalitete što bolje uspjela već je provedena edukacija prodajnog osoblja u svim regijama Hrvatske koje je odlučno u nastojanjima da se zajedničkim naporima revitalizira ova grupa Podravkih proizvoda.

I list Podravka će posebnom serijom članaka pod zajedničkim nazivom «Mala škola čaja» koje ćemo objaviti tijekom listopada dati svoj doprinos kampanji. **[J. L.]**

U Zagrebu održana «Noć gutača reklama»**Gutači reklama progutali 1000 porcija Podravka jela**

Druga po redu Noć gutača reklama, spektakl u organizaciji EURO RSCG WW, privukla je u zagrebačku dvoranu Vatroslav Lisinski više od 2000 posjetitelja. Okupili su se tu stručnjaci iz marketinških agencija, vodeći ljudi niza kompanija koje djeluju u Hrvatskoj, poznata lica iz svijeta umjetnosti i mode, predstavnici medija i mnogi drugi privučeni raznovrsnim događanjima - od trosatne projekcije reklamnih spotova kako iz svjetske tako i hrvatske produkcije do nastupa Hot line benda i različitih degustacija i nagradnih igara. Među sponzorima ovog multimedijalnog partija čiji je prihod od ulaznica išao u humanitarne svrhe bila je i Podravka. koja je predstavila retrospektivu svog oglašavanja od 1951. godine, te priredila degustaciju svojih proizvoda. Gastro-promotori Viljam Cvek i Ivan Curić pripremili su više od 1000 porcija jela s Vegetom i Fantovima koje su naprosto planule. Uz to povodom obilježavanja 55. obljetnice prerade voća i 45.



obljetnice proizvodnje juha organizirana je i nagradna igra za posjetitelje. Njihov zadatak je bio osmišljavanje slogana za nagrade teške 55 kilograma marmelade i 45 kilograma juha. Najboljim sloganima proglašeni su: «

Mogu bez slatkog, mogu bez čokolade, ali nikako bez Podravka marmelade - autor Mario Mihalić iz Zagreba i « Ak' ti muž za juhom slini, ti mu skuhaj Fini mini» autor Lahorko Wagman, također iz Zagreba.

Fini-Mini juhe u ponudi najelitnijih lokala u sjeverozapadnoj Hrvatskoj

U cilju ostvarenja što boljih prodajnih rezultata ovoga tjedna u Gastro regiji sjeverozapadna Hrvatska počela je akcija uvođenja Fini-Mini juha u najelitnije lokale te regije. Potrošačima se nudi osam Fini-Mini juha: kokošja juha s rezancima, krem juha od gljiva, krem pileća juha, povrtna juha s tjesteninom, goveđa juha s rezancima, mediteranska juha, krem juha od graška i krem juha od rajčica. Prema riječima gastro kordinatora Regije sjeverozapadna Hrvatska Igora Manjića do sada je ponuda Fini-Mini juha uvedena u 10-ak lokala, a do kraja listopada obradit će se i planiranih 50-ak najelitnijih lokala u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Juhe se nude u vrlo kvalitetnim i ukusno dizajniranim šalicama, a cijena će biti, ovisno o lokalu, od 6 do 8 kuna. Početkom

ovoga tjedna juhe su u redovnoj ponudi i u baru koprivničkog hotela Podravina te prema viđenom, potrošači na takav, za Podravinu prilično

novi način ponude, reagiraju vrlo pozitivno. Ovakvim oblikom ponude Fini-Mini juhe polako, ali sigurno osvajaju kupce. **[B. F.]**

**Podravkini pekarski smrznuti i pothlađeni proizvodi osvajaju nova tržišta****Krenulo se i u škole**

Nakon što je pred godinu i pol u SPJ Pekarnica i Mlin započela akcija prodaje smrznutih i pothlađenih proizvoda postižu se sve bolji rezultati. Prvo mjesto na kojem je postavljena peć za pečenje ovih proizvoda na prodajnom mjestu bila je prodavaonica Kifla pored Školskog centra u Koprivnici. Branko Ganžulić, rukovoditelj prodaje u Pekarnici i mlinu, rekao nam je da im je Kifla bila odskočna daska gdje su «vježbali» svoje mogućnosti. Osim trgovina i vojnih objekata sada su se okrenuli i školama. Instalirali su peć u Osnovnoj školi Drnje i to je prva škola na županijskom području čiji

učenici za vrijeme odmora mogu kupovati slatke Podravkine proizvode. Oni se spremaju u školskoj kuhinji, a za tu su svrhu bile i posebno obučene kuharice koje su tamo zaposlene, a poduku im je dala Marijana Češnjaj iz Podravkine Pekarnice. Ravnatelj škole Mijo Petrić kaže da su nakon desetak dana kako se, u njihovoj školi, provodi prodaja Podravkinih smrznutih i pothlađenih pekarskih, veoma zadovoljni. Oni svakodnevno naručuju potrebne količine. Prvog dana djeci su bile hit torbice s marmeladom, ali dalje sve više ih privlači pizza od 200 grama. **[S. P.]**

Susret : Verica Martinčević, organizator u Tvornici Voće**U Podravki se priprema zimnica i za moju obitelj**

Piše: **Ines Banjanin**

Iako u kasnim četrdesetima Verica Martinčević po radnom je stažu jedna od najstarijih zaposlenica Tvornice «Voće». Ni sama gospoda Verica ne zna kako je već prohujalo tih 29 godina pa je i sama ostala zatečena kada joj jekao jednoj od najdulje zaposlenih u «Voću» predložen susret s novinarima.

- Ne znam da li neka od mojih suradnica ima toliko radnog staža u Podravki, jer radeći svoj svakodnevni posao ne brojim godine. Bila sam u generaciji koja je prva upisala srednju prehrambenu školu, pa sam imala tu sreću da se zaposlim odmah nakon završene srednje škole, najprije kao pripravnica, a potom na drugim poslovima kao KV radnica, da bi se potom doškolovala za peti stupanj. Danas radim na poslovima organizatora rada i zadatak mi je rasporediti radnike na svoja radna mjesta, napisati popratnice o prisutnosti na poslu, zatim kontrolirati da je sve dobro napravljeno i niz drugih sitnih poslova.

Po čemu se razlikuje današnji posao i radna atmosfera od prije tridesetak godina?

- Posao se uvelike razlikuje jer su ljudi

tada gotovo sve radili ručno, stojeći u cizmama koje danas nisu više potrebne, a veliku su ulogu kasnije preuzeli strojevi. Ljudima su zahvaljujući tome olakšani poslovi, ali treba biti neprekidno na oprezu. Razlikuje se tehnologija kuhanja, punjenja... pa iako su uvjeti rada bili teži, a opseg posla veći, ljudi su bili složniji, a danas se radno vrijeme provodi bez previše druženja sa suradnicima. Mađa sam tada radila u tri smjene, mislim da je atmosfera ipak bila ugodnija. Prije sam išla na izlete pa sam posjetila Plitvička jezera, Umag i druga mjesta koja su mi ostala u lijepom sjećanju, a danas više vremena odlazi na brigu o kućanstvu i obitelji.

Čime se bavite u slobodno vrijeme?

- Imam obitelj, supruga i dvoje odrasle djece, što znači da uz kućanske obaveze imam malo slobodnog vremena. Sin je bio sezonac na «Voću», a sada je na «Juhamu» jer ne može dobiti posao u svojoj struci plinoinstalatera. Živim u Bakovčicama i slobodno vrijeme uglavnom posvećujem aktivnostima u Udruzi žena «Bakovčice», koja djeluje u Društvenom domu, a okuplja

tridesetak članica. Pečemo kolače, posjećujemo susjedne zemlje i organiziramo različite aktivnosti poput «čehanja perja» čije su pripreme trenutno u tijeku. Spremate li zimnicu kod kuće?

- Ne, jer Podravkini se proizvodi od voća spravljaju po domaćim receptima i naše su marmelade daleko najbolje. Iako kod kuće u slobodno vrijeme obrađujem vrt, nemamo voćnjak, a kupovina voća uključujući i samu pripremu je preskupa da bih zimnicu spremala kod kuće.



Gastro - Regija Dalmacija

Prodajni rezultati kontinuirano rastu

Tekst i snimka: **Boris Fabijanec**

Tijekom ovogodišnje turističke sezone 14 Podravkinih Gastro zaposlenika u Dalmaciji zaista je imalo pune ruke posla. Trebalo je kvalitetno i na vrijeme obraditi više od 2.000 mjesta potrošnje i to od Novalje pa sve do Moluna. A da je posao dobro odraden dokazuju i poslovni pokazatelji jer promet u gastro segmentu za Regiju Dalmacija kontinuirano raste. Za prvih sedam mjeseci ove godine ostvareno je više od 9,5 milijuna kuna prometa, a u kolovozu oko 2 milijuna kuna. Što se tiče participacije u gastro prometu na hrvatskom tržištu, Regija Dalmacija ima više od 25 posto. Naravno, ta realizacija je znatno veća nego za isto razdoblje prošle godine, a kao glavni razlog ovogodišnje uspješnosti gastro-kordinatorica za Regiju Dalmacija Davorka Jaić ističe:

- Osnovni razlog uspješne realizacije je prije svega dobra priprema uoči turističke sezone, potom dobra organiziranost i kordinacija naše terenske ekipe. U svim grupama Podravkinih proizvoda bilježimo porast, a posebno moram pohvaliti našu gastro ekipu koja bilježi najbolji porast prodaje Podravkinih juha pakiranih u kilogramske vreće među svim Podravkinim gastro timovima u Hrvatskoj. Možda smo mogli napraviti još više, ali imali smo određenih problema u sezoni sa desortiranošću roba.

- Koji Podravkini proizvodi se najviše traže u vašoj Regiji?

- Osim već spomenutih juha, tu je Podravkino brašno, marmelade, mineralna voda Studenac i izvorska voda Studena te Lino-lada. To je najprodavanija struktura Podravkinih proizvoda tijekom ljetnih mjeseci, dok u zimskom razdoblju obično je najprodavanije brašno, Vegeta, marmelada i Lino-lada. No, bez obzira koji je Podravkin proizvod prvi ili drugi u prodaji, moram naglasiti da u našoj Regiji postižemo dobre prodajne rezultate i sa nekim novim Podravkinim proizvodima. Naime, osnovna bit je naučiti i naviknuti kupce da pravilno primjenjuju i troše Podravkine proizvode, a u tom segmentu velika je uloga gastro-promotora.

- Davorka, jeste li zadovoljni ostvarenim rezultatima prodaje tijekom turističke sezone?

- Zadovoljna sam sa načinom kako smo do sada odradili ovogodišnju sezonu s time da što duže potraju sunčani i lijepi dani kako ne bi ovo malo turista što nam je ostalo pobješlo. Moram istaknuti da nam tijekom sezone baš vrijeme i nije išlo na ruku, ali ipak smo napravili dobar posao.

Dobar spoj mladosti i iskustva

I kao što je Davorka istaknula, za dobre rezultate poslovanja, među ostalim, bitna je dobra priprema za sezonu, te kontinuirana edukacija kupaca i potrošača, a tu je vrlo važna uloga gastro-promotora. Mladi Splitčanin Mišel Tokić od 1. siječnja ove godine zaposlen je u Podravki na mjestu regionalnog gastro-promotora. Kao što ističe, odmah je bačen u vatru pa se kroz brojne prezentacije Podravkinih proizvoda poslovnim partnerima i potrošačima i sam učio.



Što zapravo znači biti gastro-promotor? Primjera radi, u srpnju je Mišel Tokić imao 14 srednjih, 7 malih i 40 jednokupovnih prezentacija. Prema određenim standardima srednja prezentacija traje dva do tri sata i obuhvaća oko 15-ak proizvoda, a kada se zna koliki je djelokrug rada gastro-promotora u Dalmaciji - od Novalje do Moluna, onda je više nego jasno koliko treba vremena, energije i volje da se svi poslovni zadaci odrade kako treba. O svom poslu Mišel kaže:

- Bez obzira što sam mlad, imam prilično velikog iskustva u gastronomiji i kulinarstvu jer sam radio te poslove na brodovima, u Njemačkoj, a i u hrvatskim restoranima. Naime, sa začинима tipa Vegeta Twist susreo sam se u Njemačkoj još prije šest godina jer vani svaka pozicija mesa u restoranskom kuhanju ima svoj začín. Kod nas su još uvijek ljudi robovi navika i to se teško mijenja, te imamo puno problema da naviknemo relevantne ljude u restoranima i hotelima da krenu naprijed, da prate svjetske trendove u kulinarstvu. Malo je novih, mladih ljudi spremnih da uče u hrvatskom ugostiteljstvu te se pitam tko će naslijediti ove stare kuhare? Podravka je respektabilna hrvatska prehrambena industrija koja prati svjetske trendove u prehrani i njima prilagođava svoje proizvode i spremna je to svoje znanje i iskustvo podijeliti s drugima.

- Kako se Mišel Tokić snašao u Podravki?

- Odlično! Radim sa sjajnom mladom ekipom, posao je vrlo dinamičan i ne pita se za radno vrijeme. Zaista volim svoj posao, trudim se da što bolje napravim prezentacije i zainteresiram što veći krug ljudi da kupuju i služe se Podravkinim proizvodima. Uz to, puno znači kada iza vas stoji jedna Podravka, ne samo za egzistencijalno pitanje, već je to i jedno pitanje prestiža. Pa ne može baš svatko raditi u Podravki - rekao je Mišel Tokić.

Zadovoljan gastro rezultatima u Dalmaciji je i Mate Lozo koji je sve do 1. lipnja ove godine bio gastro-trgovački predstavnik, a sada je kontrolor prodaje u Regiji Dalmacija. Dakle, Mate je čovjek koji i te kako dobro razumije problematiku prodaje Podravkinih gastro proizvoda, prilagođavanje kupcima i još niz problema koji prate taj segmenat Podravkinog strateškog poslovanja.

Srpanjski rekord

- Zadovoljan sam ostvarenim rezul-

tatima gastro-prodaje u Dalmaciji, ali moram naglasiti da unatoč objektivnim, a i subjektivnim teškoćama i u segmentu maloprodaje postižemo vrlo dobre prodajne rezultate. Veseli me što je naša Regija prvi puta u povijesti ostvarila jednomjesečnu realizaciju veću od 20 milijuna kuna. Bilo je to u srpnju. To sve nas dalmatinske Podravkaše posebno veseli, jer neke naše konkurencije na dalmatinskom tržištu padaju. Smatram da su ovako dobri prodajni rezultati Podravke u Dalmaciji, prije svega, zasluga velike angažiranosti prodajnog i svega ostalog osoblja u našem predstavništvu te i dobre podrške naših nadređenih u Koprivnici. Naime, dok još postoji neko radno vrijeme uoči i poslije turističke sezone, od 1. lipnja do 1. rujna za radno vrijeme kod nas se ne pita. No, bez obzira na dobre rezultate, smatram da prostora za bolje i više ima, posebice kada bi još efikasnije i konkretnije mogli obraditi otoke jer tijekom turističke sezone je tamo ogromna fluktuacija ljudi. Naime, otoke bi trebali tretirati tijekom ljetnih mjeseci kao teren na kontinentu, te ne bi bilo određenih uočenih propusta kao što ih je bilo ove godine. Na greškama se uči, pa ćemo sigurno za iduću sezonu biti spremniji - rekao je na kraju razgovora Mate Lozo.

Prema viđenom u Dalmaciji stvorena je vrlo mlada i perspektivna prodajna ekipa, kako u gastro, tako i u segmentu maloprodaje. Uz te mlade, tu su i doajeni Podravkine prodaje u Dalmaciji kao što su Šime Mašina i Ivo Lobaš, potom zakon za logistiku Petar Peraica itd. Svi naši dalmatinski Podravkaši zaista žive kao jedna kompaktna ekipa koja ne pita za radno vrijeme, glavni je interes što više prodati i što kvalitetnije naplatiti. Bez obzira na određene ovogodišnje probleme kao što su bili desortiranost, prilično kasno uvođenje proizvoda Ital-Icea na dalmatinsko tržište itd. ambiciozni planovi se prebacuju i svi imaju razloga za zadovoljstvo. No, očekuju se i novi izazovi, prije svega, uvođenje distribucije i prodaje Nestle proizvoda, ali kao što naši Dalmatinci kažu - bit ćemo još jači i prepoznatljiviji na tržištu jer ipak prodajemo proizvode od dviju velikih prehrambenih tvrtki. Dakle, budućnost Podravkine prodaje u Dalmaciji je neupitna.

Obljetnica: 40 godina lista «Podravka»

Nagrada najboljem hrvatskom tvorničkom listu iz 1970. godine

Pripremio: **Hrvoje Šlabek**

“Svojim tematskim priložima, raznovrsnim rubrikama, neposrednim oblicima komuniciranja, list je nastojao da oživotvori ideju o tribini kolektiva u kojoj informacije, saopćenja, mišljenja i kritičke primjedbe neće teći samo u jednom pravcu, već u svim pravcima i na svim razinama. Ideja po kojoj proizvođač nije samo objekt nego i subjekt odlučivanja našla je svoj zapaženi izraz u raznim rubrikama kao što su Čitaoci-redakcija, Prijedlozi s radnog mjesta, Pitanja i odgovori, U pet redaka i drugima. (...) List se odlikuje velikim brojem malih napisa, vrlo raznolikog sadržaja, o svim temama piše neposredno, zanimljivo, sa njegovih stranica progovaraju neposredni proizvođači, vode se razgovori, postavljaju se pitanja, daju odgovori. Na taj način nastoji se uvesti suvremeni način brzog i sažetog informiranja...” - dio je obrazloženja Udruženja listova i radiostanica komuna i radnih organizacija Hrvatske koje objašnjava zašto je list Podravka, u konkurenciji 151 novina, proglašen najboljim tvorničkim listom u Hrvatskoj za 1969. godinu i dobio plaketu “1835. - početak nacionalnog novinarstva u Hrvatskoj”.

U idućoj, 1970. godini, u kojoj je i stiglo priznanje, velikih promjena nema, jedino su u srpnju Podravkine novine preimenovane u “list radne zajednice”. Glavni i odgovorni urednik, i jedini zaposlenik Službe informiranja, i dalje je Ivo Čičin-Mašansker, a tempo izlaženja je dvaput mjesečno, uz neke izuzetke prouzročene praznicima. Od članaka u 1970. godištu o informiranju u samome listu pronašli smo tek jedan izvještaj sa sastanka Podravkinih komunisti na kojem je bilo riječi kako Služba informiranja ne može ostati takva kakva jest, sa samo jednim profesionalcem jer ima previše posla i za više ljudi. I doista, u drugoj godini novog, većeg formata, tekstova je sve više, a osim Čičina, primjetljiv je veći angažman Nikole Kovača i mimo “Štefininog raporta” i posebno inž. Ive Gjereka sa stalnom kritikom po njegovu sudu negativnih pojavnosti u poduzeću.

Prvu godinu sedmog desetljeća pro-

šlog stoljeća najbolje pamte stari Podravkini informatičari jer je otvoren Elektronski računski centar, sagrađen u suradnji s američko-francuskom tvrtkom BGE i zagrebačkom Tehnikom. Ništa manju važnost 1970. nema ni za proizvodnju dječje hrane jer je počela njezina proizvodnja u suradnji s njemačkom tvrtkom “Dr Ritter & Co”. Treća novootvorena proizvodna linija bila je ona za “Aji shio”. Na zajedničkoj svečanosti otvorenja, u prisustvu brojnih stranih i domaćih uglednika, položen je i kamen temeljac za tvornicu instant-pirea od krumpira. Najavljena kao prva takva tvornica u Jugoslaviji, trebala je početi s radom ujesen 1971. godine, ali do toga nije došlo. Otvorenje sada bivšeg Podravkina odmarališta u Pirovcu zaključuje popis većih investicija iz 1970. godine. Već prve godine tamo je ljetovalo oko 300 Podravkaša.

U Podravki je sredinom svibnja održan Prvi susret samoupravljača prehrambene industrije Jugoslavije, čemu su dobrim dijelom posvećena dva broja Podravke. Na naslovnici prvoga od njih veliki je naslov “Dobro nam došli dragi gosti”, a drugi donosi tekstove sa predavanja i popratnih događaja u vezi sa Susretom, kojim je obilježena 20. obljetnica uvođenja samoupravljanja u Jugoslaviji.

Uz doličito praćenje “velikih” događaja, Podravkine tvorničke novine prije 32 godine pišu o širokom spektru tema, prate svakodnevicu u Podravki i Koprivnici, donose susrete s radnicima, tehnološke novosti u prehrambenoj industriji, odgovaraju na pitanja radnika, priopćuju o promjenama radnog režima i praktičnim stvarima. Sve je više fotografija, među njima i prvi ženski akt objavljen u “Podravki”, prvonagrađena fotografija Vladimira Kostjuka s izložbe Podravkinih foto-amatera u siječnjaškom broju.

Četiri broja humorističko-satiričkog lista Feferona i isto toliko brojeva Informacija (priloga s tvrtkim pravnim aktima i podacima o plaćama radnika) dopunjuju Podravkinu novinsku produkciju iz 1970. godine. Nakon 195 brojeva “Podravke”, 20 “Feferona” i 19 “Informacija”, ne može se reći da je za nju manjkalo profesionalnog iskustva.

U PODRAVKINOJ PEKARNICI POSTAVLJENA NOVA LINIJA ZA PROIZVODNJU KOLAČA

Linija zamijenila ručni rad

Ovog tjedna u Podravkinoj Pekarnici biti će zgotovljen posao oko montaže nove linije za proizvodnju kola koje su jedan od najvažnijih faktora za proizvodnju određenih vrsta kolača.

Tako one služe za pripremu medenih mađarica, kremšnita...Do sada proizvodnja kola obavljala se ručno. Montažu nove linije na kojoj će se moći proizvoditi i lisnato tijesto obavljat će stručnjaci švicarske firme Rondo - Toge čiji je to i proizvod. Nova linija za proizvodnju kori za pečenje kolača bit će instalirana u slastičarskom dijelu Pekarnice. Uskoro će početi i probna proizvodnja gdje će biti uključeni tehnolozi iz švicarske firme.

[S. P.]



Osposobljavanje u organizaciji Korporativnog gastro marketinga

Potica j razvoju gastro distribucije u Sloveniji

Piše: **Jadranka Lakuš**

Na većini tržišta Podravka već provodi ili ubrzano planira provesti aktivnosti vezane uz izgradnju pozicija u brzoras-tućem gastro kanalu distribucije. Jedan od glavnih razloga uključenja u taj distri-bucijski kanal su više stope rasta prodaje koje ostvaruju proizvođači prehrambe-nih proizvoda. Cilj Podravke u gastro segmentu je različit po tržištima s obzi-rom na postojeće potencijale, kao i našu razvijenost, a za sada se ističu tržišta Hrvatske, Češke, Poljske i Slovenije. Ključ uspjeha kako je to na edukacij-skom seminaru za gastro prodajnu ope-rativu iz Slovenije, podvukao mr. Davor Perkov direktor korporativnog gastro marketinga je u koordinaciji aktivnosti na različitim tržištima i prenošenju ste-čenog znanja, iskustva i metoda s razvi-jenijih na ostala gastro tržišta. A upravo je prenošenje znanja sakupljenog u broj-nim uspješnim aktivnostima u Hrvatskoj zaplijenilo pažnju slovenskih gastro ope-rativaca koji su dva dana učili u Kopri-vnici. Jer od iskusnih promotora Viljama Cveka i Dražena Đuriševića imali su što

čuti, vidjeti, pomirisati i probati. U Po-dravkinoj umjetničkoj radionici dva su dana nastajala različita jela od primjeri-ce Cmokovih torbica s ajvarom, preko juhe od brokule i piletine s Fant uma-kom od gljiva do slasnih Dolcela krem-šnita, a promotori su ne samo pokazivali jednostavnost pripreme i višefunkcio-nalnost različitih proizvoda nego i odgo-varali na različita pitanja s kakvima se u svom svakodnevnom poslu susreću ga-stro predstavnici. O svojim dojmovima nakon seminara rekli su: Franc Širec, trgovački predstavnik za Ljubljanju, Primorje i Dolenjsku: U Po-dravki radim već 26 godina, imam dakle puno iskustva, ali ovaj seminar ocjenju-jem kao vrlo koristan. Svaki dan kon-taktiram između 20 i 30 kupaca i sazna-nja koja sam stekao u susretu s ovakvim stručnjacima dobro će mi doći. Iako sam po zanimanju kuhar neke stvari nisam znao, odnosno korištenje nekih proi-zvoda sam preporučao samo prema uputstvima na vrećici, a sada ću moći ići mnogo šire jer sam upoznao mogućno-sti maštovitih višenamjenskih kreacija. Mislim da bi ovakvu prezentaciju trebali

organizirati za svakog većeg kupca, jer se sasvim drugačiji dojmovi dobivaju kad vidite primjerice prednosti korište-nja Dolcelinih smjesa za kolače, kad naučite pravilnu upotrebu i sve isproba-te. Uz to neophodna su i veća ulaganja u propagandu i uzorke jer unatoč velikoj konkurenciji Kolinske i Droge u gastro imamo velike rezerve. Predlažem da širimo asortiman za vegetarijance, za potrošače koji vole laganu prehranu da primjerice vratimo diekal marmeladu s kojom smo očito prerano zakukurikali. Gregor Šebenik, voditelj prodajnog područja za zapadnu Sloveniju: Zna-mo da je u gastro segmentu Hrvatska ispred nas i ova iskustva uz praktičnu obuku dobro će nam doći, tim više jer svi putnici nemaju ugostiteljsko ili slično obrazovanje. Nastojat ćemo na-šim kupcima što vjernije objasniti pred-nosti korištenja Podravkinih proizvo-da, a to su prije svega jednostavnost i mogućnost vlastite kreacije.

Drago Kolenc, voditelj prodajnog područja za istočnu Sloveniju: Već sam 29 godina u Podravki, radio sam razne poslove pa znam da je dobro što se gastro kupci sada posebno obrađuju i što i mi u Sloveniji po uzoru na Hrvatsku imamo gastropro-davače koji obilaze ugostiteljske rad-nje, isporučuju traženu robu i odmah je naplaćuju. Sada smo osposobljeni i za pružanje pravih odgovora na razli-čiita pitanja koja se stalno čuju u kontaktima s kupcima.

Miroslav Bučanac, direktor Podrav-ka International Ljubljana: Zadovo-ljan sam što je nakon Poljske Slovenija druga zemlja za koju je organizirana ovakva specijalistička obuka. Do sada smo u gastro segmentu ostvarivali oko 10 posto ukupnog prometa, a ambicije su nam da ostvarimo veliki rast. Ovakva edukacija će u tome sigurno pomoći.



Pisma čitatelja

Podravkine manifestacije i promocije su veoma dobar primjer brige kako o potrošaču, tako i o svome radniku...

Sastavni dio života čovjeka je rad, ali i zaslužena rekreacija i relaksacija na-kon rada. Podravka je oduvijek pokla-njala posebnu pažnju i jednom i dru-gom. Ne treba mnogo pričati kakav učinak na potrošača ima reklama jed-nog poduzeća u mnogobrojnim vido-vima, to potvrđuje i primjer Podravke od njenog početka stvaranja do da-nas. Da je ta propaganda bila vrhun-ska - (uz proizvode vrhunske kvalite-te), dokazuje i njen izuzetni uspon u svim ovim proteklim godinama. Kada se potrošaču približi proizvod na na-čin kako je to uvijek činila Podravka, on osjeća na neki način pripadnost toj zajednici i ostaje joj vjeran do kraja. Izvrsna je ideja manifestacija “Po-dravka u Saboru i predsjedničkim dvorima”, te sada gastro program u Primorju i Istri s direktnom dostavom kupcima u kuhinju. A kako je tek goste i građane Koprivnice nedavno u povodu “Podravskih motiva” razveselio “jeger” dug 100 metara kojeg je darovala Danica d.o.o.! Stvorila se ugodna atmosfera i svi su bili zadovoljni i bar za kratko vrijeme zaboravili na svakodnevne probleme i brige. A tek penzionerska fešta na PRC-u! Pa i umirovljenici ako su zado-voljni svojom firmom šire na svojevr-

stan način pozitivnu reklamu svome poduzeću. A kako to rade Francuzi? Evo jednog primjera koji će, mislim, zanimati, a možda i nasmijati naše čitatelje: ... Godine 1889. Francuska je slavila 100 obljetnicu Revolucije. U Parizu se održavala Svjetska izložba u povodu otvorenja Eiffelovog tornja. Tom prilikom predsjednik Republike je pri-re-dio “glamuroznu” večeru: Menu ovog nezaboravnog događaja počeo je s kremom Svetog Jeronima, juhom od riječnih rakova i pašetom Lukulus (rimski general i konzul poznat po svom poslovično raskošnom životu). Između ostalog, tu su bile grofovske tortice, losos s indijskim umakom, Turbot (morska riba čije je meso veoma cijenjeno), s normand-skim umakom, divljač na moskovski način, Perigurd - piceki, jastog na bodoleški način, tijesto punjeno go-moljicama, piramida od guščijh jetara, ruska salata, šparoge s muslin sosom (lagani sos s tučenim vrhnjem), hladni pirjani vrapci i filovani paun, slado-ledna torta “Eiffelov toranj”, a za sve one koji su mogli još bilo što pojesti: vafli, kolačići i napuljski slatkiši. Sve se ovo zalijevalo šerbetom (Sorbet) od Redera i šampanjcem.

Ovu večeru je organizirala dostavna firma Potel-Chabot - catering kompa-nija koja je nakon ovog proširila svoju djelatnost u Ameriku i ostale zemlje svijeta i koja je već 1900. organizirala najveći banket u Francuskoj u parku Tillerie u Parizu. Kuhalo se za 22.000 gostiju! Za taj događaj pozvano je 6.000 pomoćnika, bilo je u upotrebi 95.000 čaša, 66.000 žlica, vilica i nože-va, 250.000 tanjura i 5 kilometara du-gih stolnjaka. Kuharski tim je za tu priliku pripremio između ostalog 1800 mladih patkica, 2000 kg lososa, 1500 kg krumpira. Nakon završenog obro-ka, gosti su popušili i 30.000 cigara. Koliko su vina, piva i šampanjca popili, o tome statistike ne govore! Pa neka sada još netko nešto rekne protiv francuske kuhinje! Dakle, s nestrpljenjem smo očekivali rujanski skup umirovljenika na PRC-u, bez cigara, šampanjca i lososa, ali uz prijateljsko druženje uz Podravkino pivo i čašicu razgovora o proteklim godinama rada u Podravki. Bilo je prelijepo, pa od srca hvala svima koji su nam omogućili još jedan nezabo-ravni doživljaj.

Uz pozdrav, prof. Radmila Brlečić

Odjeci sa Međunarodnog simpozija razlučivih znanosti

Internacionalizacijom znanosti do sigurne hrane i zaštite okoliša

Pišu: **Dubravka Novotni i Teuta Jurašić**

Međunarodni simpozij razlučivih zna-nosti, 8. po redu održan je u poljskom gradu Torun, na Kemijskom fakultetu Sveučilišta Nikola Kopernik. Jedan od organi-zatora bilo je i Srednjo-europsko udruže-nje razlučivih znanosti. Predavanja su odr-žali renomirani znanstvenici i stručnjaci razlučivih znanosti koje su se zadnjih 100 godina od otkrića M.S. Tsveta do nedavno nazivale kromatografskim. Na simpoziju je bilo oko 250 učesnika iz dvadesetak zemalja svijeta. Iz Hrvatske su na simpo-ziju sudjelovali Teuta Jurašić i Dubravka Novotni iz Centralnog fizikalno-kemijskog laboratorija Podravke i dr. N. Šegudović (INA) član znanstvenog odbora simpozija i predavač, te dugogodišnji član Uprav-nog odbora Hrvatskog društva kemijskih inženjera i tehnologa. Torun je jedan od najstarijih gradova Poljske, uvršten na UNESCO-vu listu svjetskog nasljeđa. Rod-ni je grad Nikole Kopernika, pa je sudio-nicima simpozija upriličen posjet planeta-riju i astronomskom centru udaljenom 20 km od Toruna.

Povećanjem brige potrošača o sigurno-sti i kvaliteti hrane koju jedu, raste razvoj i primjena novih analitičkih tehnika u prehrambenoj industriji. Uz spektroskopske, razlučive metode najčešće se koriste u analitici hrane kao i određivanju toksič-nih tvari u okolišu. Razvijaju se novi postupci pripreme uzoraka, nove vrste kolona, detektora i sensora. Trend je spa-janje, minijaturizacija, unifikacija i auto-matizacija tehnika. Nove metode su brže, moćnije, čišće i jeftinije kako bi se zado-voljilo zahtjevima «zelene», «održive», «odgo-

vorne» kemije. Dobrom tehničkom opremljenošću i obučenošću osoblja, te pažlji-vim validacijskim postupkom, svi kritični parametri stavljaju se pod kontrolu. Među brojnim zanimljivim metodama, predstavljena je i HPLC metoda za određi-vanje trans masnih kiselina u biološkim tkivima. Trans masne kiseline nastaju pri hidrogenaciji nezasićenih masnih kiselina biljnog ulja koje je svrha dobivanje čvrstog stanja, npr. margarina iz suncokretovog ulja. Hidrogenirana ulja koriste se u kon-ditorskoj industriji, pekarstvu, proizvodnji gotovih jela i dr. Trans masne kiseline povisuju nivo «lošeg» kolesterola u krvi, pa se povezuju s povećanim rizikom od srčanih i krvožilnih bolesti. Imaju sposob-nost taloženja u masnim tkivima (uključu-juci mozak) i prolaska kroz placentu. Količina arahidonske kiseline koja je esen-cijalna za razvoj mozga fetusa smanjuje se povećanjem količine trans masnih kiselina. Potrošače, a osobito buduće majke upozorava se na rizik psihomotornih po-remećaja. Novost je i uporaba umjetnih neuron-skih mreža (Artificial Neuron Networks) za objektivnu analizu mirisa i okusa. Za-mijećen je porast popularnosti kapilarne elektroforeze kojom je moguće određiva-nje i kvantifikacija mikroorganizama. Za razvoj novih analitičkih tehnika neo-phodna je suradnja proizvođača analitič-ke opreme s proizvođačima hrane i njihov-im kontrolnim laboratorijima kako bi se udovoljilo zahtjevima prehrambenog i tr-govačkog prava te sve većim zahtjevima potrošača.

OBAVIJEST O PRODAJI KRUMPIRA

Odjel za standard organizira prodaju krumpira, proizvođača Zvonka Vadona iz Ludbrega, uz mogućnost plaćanja na tri rate, po cijeni od 1 kn/kg tj vreća 30 kg po cijeni od 30 kn/pakiranje.

Prodaja će se organizirati 30. 9. i 1. 10. na parkiralištu skladišta 163 Kolodvorska, preko puta dvorišta Galantpleta od 13,00 - 15, 30 sati , te 2. 10. na parkiralištu Danice d.o.o., te Belupa od 13,00 - 15,30 sati.

OBAVIJEST O PODJELI SMRZNUTIH RIBA

Odjel za standard obavještava radnike koncerna PODRAVKA koji su naručili smrznutu ribu dobavljača DIONIZ - Križevci da će podjela biti 3. 10. /četvrtak/ za sve radnike koji su ribe naručili u dvorištu Galantpleta od 13,00 - 15,30 sati.

Odjel za standard radnika

Jelovnik

Društvena prehrana

30. 9. ponedjeljak:	- Varivo domaći grah, salata
1. 10. utorak:	- Svinjetina u grašku, tijesto, salata
2. 10. srijeda:	- Pečeni pureći bata k, dinstani krumpir, salata
3. 10. četvrtak:	- Podravski složenac, kukuruzni žganci, salata
4. 10. petak:	- Varivo špinat, pivska kobasica, krumpir pire

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

Graficki dizajn:
Jana i Ivana Žiljak, FotoSoft

Grafička urednica:
Vanesa Grgić

Tisak:
Koprivnička tiskarnica d.o.o. Koprivnica

Naklada:
8300 primjeraka

List izlazi svakog petka i primaju ga svi radnici besplatno.

Adresa uredništva:
Ulica Ante Starčevića 32, 48000 Koprivnica

Telefoni - direktni:
651-505 (urednik) i 651-503 (novinari)

Faks: 621-061

e-mail: novine@podravka.hr

Sport

Prva hrvatska rukometna liga - 1. kolo

Prva i očekivana prvenstvena pobjeda Podravkašica

PODRAVKA VEGETA - TVIN TRGOCENTAR 34:20 (14:9)

Na početku rukometnog prvenstva nitko od 300-njak gledatelja u koprivničkoj Sportskoj dvorani nije sumnjao kako će domaće rukometašice zabilježiti prvu prvenstvenu pobjedu protiv mlade i simpatične ekipe Tvin Trgocentra. Iskustvo i kvaliteta bili su na strani Podravkašica, ali nije sve baš od početka išlo jednostavno. Naime, sve do nekoliko minuta prije kraja poluvremena domaće rukometašice su imale puno muka da slome otpor gošći, tek četiri pogotka razlike za Podravkašice,

a i na odmor se otišlo s pet pogodaka razlike. Puno se griješilo, posebice u napadu, a i u obrani je bilo puno rupa. Srećom, na vratima je bila uvijek pouzdana Barbara Stančin koja je branila unatoč bolesti. Je li problem onaj poznati- nedovoljna motiviranost za domaće prvenstvo? U svakom slučaju, niti trener Jirži Zerzan nije bio zadovoljan nastupom svojih igračica u prvom poluvremenu i sigurno im je puno toga rekao u svlačionici, jer ipak u nastavku Podravkašice igraju zna-



tno agresivnije i angažiranije. Prvo ime susreta Renata Hodak (na slici) neumorno je punila mrežu gošći, postigla je 12 pogodaka, bljesnula je i Martina Raguž sa 6 postignutih pogodaka, a ugodno iznenađenje bila je mlada i perspektivna 15-godišnja Kristina Franić koja je u prvom prvenstvenom nastupu postigla i prvi pogodak. Sve u svemu, rutinirana pobjeda Podravkašica, a pamte se samo osvojeni bodovi. Naravno, ovakav nastup sigurno ne budi optimizam uoči skorašnje utakmice protiv Akve iz Volgograda, ali ne sumnjamo da će lukavi strateg Podravke Vegete Jirži Zerzan pronaći dobitnu formulu za tu utakmicu koja se igra 5. listopada.

Protiv Tvin Trgocentra za Podravku Vegetu igrale su: Stančin, Bračko, Vresk 1, Harlanjuk, Hobjila 2, Pensa 4, Palčić 1, Hodak 12, Raguž 6, Čuljak, Bilobrk 2, Sirovec 1, Petika 3 i Franić 1. **[B. F.]**

Prva hrvatska nogometna liga - 8. kolo

U Zagrebu nije bilo sreće

ZAGREB - SLAVEN BELUPO 2:0 (0:0)

Uoči gostovanja nogometaša Slaven Belupa u Kranjčevićевой, brojni koprivnički nogometni "kibici" očekivali su pobjedu Slavenaša. Njihov optimizam se temeljio na prilično zamršenoj financijskoj situaciji i međuljudskim odnosima u zagrebačkom klubu te dobrim rezultatima koje postižu koprivnički nogometaši unatrag nekoliko prvenstvenih kola. No, lopta je okrugla i zaista je vrlo teško predviđati rezultate, ali nakon utakmice u Kranjčevićевой opći je dojam - Koprivničancima je nedostajalo sreće.

Već od prve minute nogometaši Slaven Belupa su pokazali da se nisu došli braniti, te su ne respektirajući hrvatskg prvaka u nekoliko navrata opasno zaprijetili domaćem vrataru Vasilju. Kosićev udarac Zagrebov vratar brani, Dodik puca preko vratiju, a onda u 24. minuti stopostotna prigoda za Kovačića (na slici) koji izbija sam

pred Vasilja, ali domaći vratar brani nemoguće. Minutu kasnije, nakon ubačaja Posavca iz kuta puca Dodik, ali opet Vasilj odlično reagira. Na žalost, ona stara nogometna teorija - kada ne iskoristiš prigode, to učine protivnici, dogodila se Slavenašima. U drugom poluvremenu Zagrepčani igraju agresivnije i opasnije, koprivnički nogometaši se brane. U 52. minuti nakon izvrsnog proigravanja Poldrugača Lovrek matira gostujućeg vratara Solomuna. Nakon vodstva domaćina Slavenaši otvaraju igru. Mogao se proslaviti Filipović u nekoliko navrata, ali što zbog slabih reakcija, a što zbog Vasilja, rezultat je ostao nepromijenjen. Odličnu prigodu imao je u 65. minuti Dodik, ali njegov udarac je skrenuo obrambeni igrač Zagreba Ješe u kornar. Tri minute prije kraja pogreška Raca koji poklanja loptu Štroku. Oštar udarac s 20-ak metara i Solomun je po drugi puta

savladan. Do kraja utakmice zaista Koprivničanci nisu mogli više ništa napraviti. Tri prvenstvena boda ostala su u Zagrebu, a da je bilo malo sreće mogli su doći u Koprivnicu.

Nakon utakmice trener Slaven Belupa Rajko Magić je rekao:

- U Zagreb se nismo došli braniti, išli smo na pobjedu, ali nismo imali sreće. Nogomet se igra za golove, imali smo šest prilika, a nismo iskoristili niti jednu. Zakažali su ključni igrači koji su mogli riješiti utakmicu jer da smo povelu u prvom poluvremenu, sve bi se razvijalo u drugom pravcu. Zagreb je iskoristio svoje prigode i zato zasluženno slavi pobjedu.

Protiv Zagreba za Slaven Belupo su igrali: Solomun, Bošnjak, Gal (od 7. M. Jurić), Božac, Međimorec, Posavec, Jurčić, Kosić (od 59. Filipović), Višković, Kovačić (od 81. Rac) i Dodik. **[B.F.]**



Kuglanje - Ove subote počinje prvenstvo Hrvatske za kuglačice

Pripreme provele kao beskućnici

Piše: **Željko Šemper**

Ove subote, 28. rujna, kreće nova kuglačka sezona za kuglačice Podravke, viceprvakinje iz prošlog prvenstva. Tim uspjehom naše kuglačice izborile su učešće u Europa pokalu. Prema tome očekuju ih velike obveze, kako u prvenstvu, tako i u Europi. Na skupštini Hrvatskog kuglačkog saveza Prva liga smanjena je na samo deset klubova. Nakon Šibenika i riječke Mlake, u kvalifikacijama je neočekivano ispala i ekipa Vrbovskog, od koje je bolji bio Kraš iz Zagreba. Nakon takvog ishoda kvalifikacija "podravkašice" mogu još više žaliti za izgubljenim bodom u Vrbovskom, koji je odnio titulu prvaka.

Poznato je već, da je kuglana

dobila nove vlasnike, koji su ljetos prišli adaptaciji ugostiteljskog dijela. Posljedice tih radova, tjedan dana prije prvenstva (?), još nisu bile otklonjene u sportskom dijelu kuglane, pa je zanimljivo vidjeti, kako su se pripremale kuglačice Podravke?

- S bazičnim pripremama krenule smo 19. kolovoza koristeći terene na gradskom stadionu i teretani "Tomi šport". Od početka rujna planirali smo treninge na "našoj" kuglani, ali zbog poznatih razloga, to nismo mogle ostvariti. Zbog toga smo, kao pravi beskućnici, odlazili na treninge u Đurđevac, Varaždin, Bjelovar i Zagreb. Tako smo više vremena trošili na putovanja, a manje na trening. Isto tako nije normalno pripremati se na stranim kuglanama za službene nastupe na kuglani u Koprivnici. Uz taj najveći pro-

blem, tu je i promjena sustava natjecanja - sada će svaka igračica nastupati na četiri staze, a povećan je i broj hitaca, sa 100 na 120 (4 x 30). Sve to traži prilagodbu, više snage i koncentracije nego prije, a djevojke su sada umorne i bez pravih rezultata. Zbog toga se i pribojavamo početka prvenstva, jer nikad tako (ne)spremnne nismo startale u prvenstvu - zabrinuto kaže Ivka Roguljić, trenerica Podravke.

Da stvar bude gora, Podravka nije imala sreće ni sa ždrijebom - ove subote u 1. kolu gostuje kod ekipe Zagreba, jednog od glavnih suparnika za vrh ljestvice. U 2. kolu u Koprivnicu stiže Istra iz Poreča, pa slijedi gostovanje kod INE u Sisku. Nakon samo tri odigrana kola Podravka odlazi u Češku, gdje u Europi pokalu zastupa hrvatsko kugla-

nje. S kojim snagama i kakvim ambicijama kuglačice ulaze u novu sezonu?

- Što se tiče sastava, tu nema značajnih promjena - Orehovec, Zver, Picer, Vučić, Miklošić, Lukač, Brkić su imena iz prošlog prvenstva. Vesnu Žunek, koja je najavila rastanak s kuglanjem i nije došla na pripreme, pokušat će zamijeniti Melita Valentić, naša juniorska reprezentativka. Kad bi konačno krenule s treninzima u Koprivnici, vjerujem da bi za tri tjedna nadoknadile propušteno i bile spremne otići u Češku. U prvenstvu nećemo odustati od borbe za vrh, iako nas već sutra čeka Zagreb, jedan od tri najveća suparnika. Eventualni poraz neće nas obeshrabriti, jer smo tamo gubile kad smo bile jače i u boljoj formi od sadašnje - završila je uvijek optimistična Ivka Roguljić.

Karate klub Podravka

Zapažen uspjeh Podravkaša na Međunarodnom karate kupu u Murskom Središću

Nedavno je u Murskom Središću održan tradicionalni Međunardni karate kup "Međimurje open". U jakoj konkurenciji između 20-ak domaćih i inozemnih karate klubova nastupilo je i četvoro članova Karate kluba Podravka. Najbolji rezultat postigao je Deni Petak osvojivši treće mjesto u kategoriji učenika, dok su u kategoriji mlađih kadeta Boris Barčanec i Marko Lopatnik osvojili četvrto mjesto. To su više nego dobri rezultati mladih Podravkaša s obzirom na jaku konkurenciju jer ipak je na "Međimurje openu" nastupilo 100-njak domaćih i inzemnih karatista. **[B. F.]**

Pravila interne nagradne igre Podravka juhe - «Za vjernost srcu»

Dragi zaposlenici i umirovljenici Podravke,

SPJ Podravka jela - Marketing pripremio je, u povodu 45 godina Podravka juha, nagradnu igru u kojoj možete osvojiti lijepe i vrijedne nagrade - 45 jušnika, 45 stolnjaka i 45 platnenih setova.

Nagradna igra traje od 20. rujna do 11. listopada, a sve što trebate učiniti je slijedeće: kroz naredna četiri kola sakupljajte dijelove pla-

kata nagradne igre Podravka juhe «Za vjernost srcu». Nakon 4. kola karticu s nalijepljenim dijelovima plakata te sa svojim podacima ubacite u kutije, koje će biti postavljene na istočnoj i sjevernoj porti Podravke, na porti tvornice Vegete, na porti tvornice Belupo i na recepciji, ili pošaljite na adresu: «Podravka juhe - Za vjernost srcu, SPJ Podravka jela, 1. kat, soba 115/3».

Izvlačenje imena dobitnika odr-

žat će se 22. listopada u SPJ Podravka jela, a 25. listopada u listu Podravka bit će objavljena imena sretnih dobitnika.

U ovom broju objavljujemo prvu od četiri sličice koje trebate zalijepiti na predložak plakata koji morate sačuvati do kraja nagradne igre.

Želimo Vam puno sreće!

SPJ Podravka jela - Marketing

PROIZVODI ZA VEGETARIJANCE - NOVOST IZ SPJ PODRAVKA JELA

Tekst :**Kristina Matica i Sanja Garaj**

Tijekom drugog polugodišta 2001. godine te u 2002. godini na tržište je pod markom Podravka jela uvedeno petnaestak proizvoda s oznakom «preporučamo i vegetarijancima». Radi se o grupi kako starih, tako i potpuno novih proizvoda namijenjenih prvenstveno vegetarijancima, ali i svima ostalima koji simpatiziraju ovaj tip prehrane. Osnovna karakteristika svih ovih proizvoda je da ne sadrže sirovine životinjskog porijekla već su im svi sastojci isključivo povrtni.

Kako bi se ljubiteljima vegetarijanstva omogućilo da uz pomoć ove palete proizvoda pripreme cjelovit i bogat obrok nudimo im proizvode iz četiri podgrupe:

Podravka juhe u vrećici:
Dalmatinska juha 60g
Proljetna juha 60g
Zlatka Krem juha od rajčica 60g
Zlatka Povrtna juha sa zvjezdicama 45g
Podravka juhe u kocki (koje je moguće koristiti i kod pripreme raznih vrsta vegetarijanskih jela):

Povrtna kocka 44g
Kocka s celerom 132g
Kocka s češnjakom 132g
Kocka s celerom 44g
Kocka s češnjakom 44g
Kocka s chilijem 44g
Kocka s koprom 44g
Fini-Mini juhe:
Fini-mini krem juha od rajčica 18g
Fini-mini mediteranska juha 18g
Fini-mini povrtna juha sa zvjezdicama 18g

Talianetta:
Talianetta makaroni napolitana 140g
Talianetta krpice sa zeljem 140g
Navedene proizvode moguće je naći na policama trgovina u Hrvatskoj, ali i u većini ostalih zemalja u kojima su Podravka jela prisutna sa svojim proizvodima.

Nakon izlaska na tržište cijela je paleta dobila pozitivne ocjene koje se ogledaju kako u povećanoj potrošnji tako i u pismenim pohvalama. Nevladina neprofitna udruga «Prijatelj životinja» čija je svrha promoviranje zaštite i prava životinja te vegetarijanizma kao etički, ekološki i zdravstveno prihvatljivog životnog stila pohvalila je nastojanja Podravke da svima, pa tako i vegetarijancima pruži kvalitetne i ukusne proizvode.

S obzirom na takve pozitivne reakcije s tržišta te trendove u prehrani koji sve više ističu vegetarijanstvo kao važan vid prehrane, u planu je i daljnje širenje ove palete.



Recept tjedna:

Pileci paprikaš s gljivama

(za 4 osobe)

Meso narežite na kockice, a šampinjone na četvrtine. Meso prodinstajte na ulju, pa kad je napola gotovo, dodajte gljive i još lagano dinstajte uz podlijevanje vodom. Dinstanom mesu i gljivama dodajte fant za gulaš i paprikaš razmučen u malo vode i koncentrat rajčica. Dobro promije-

šajte, dolijte 2-3 dl vode i kratko prokuhajte. Na kraju dodajte nasjeckani peršin.

Poslužite uz tjesteninu (mašnice).
Sastojci: 300 g pilećih fileta, 400 g šampinjona, 2 žlice ulja, 1 žlica koncentrata rajčica, 1 vezica peršina, 2 žlice Fanta za gulaš i paprikaš.
Vrijeme pripreme: oko 1 sat.



Energetska vrijednost obroka: 1959,5 kj/466,5 kcal. *Recept pripremio: Kulinarski centar Podravke, a objavljen je u knjižici recepata «Kuhajmo sa srcem».*



Crta: Ivan Haramija - Hans