



## Suradnja Podravke i mađarskog Univera

2. str.

## List dioničkog društva "Podravka" Koprivnica



## Nova misija, vizija, strategija i organizacija Podravke

2. i 3. str.

Reportaža iz Podravka International Praha  
4. str.

## Uvodnik

Piše: **Jadranka Lakuš**

Podravka će biti prehrambena kompanija koja djeluje na globalnom tržištu zadovoljavajući potrebe klijenata iznad njihovih očekivanja. To je nova vizija Podravke koju je ovih dana usvojila Uprava, a potvrdio Nadzorni odbor. Slijede je nova misija, strategija i organizacija kao rezultat višemjesečnog sagledavanja koliko dosadašnja opredjeljenja Podravke odgovaraju vremenu u kojem živimo i kako se možemo odrediti suglasno promjenama koje se dešavaju u Hrvatskoj i svijetu. Da bismo vam pojasnili novine u korporativnoj filozofiji, objasnili što će, gdje i kako ubuduće raditi grupa Podravka, kakvi se strateški projekti planiraju, kakve organizacijske promjene slijede da bi se povećala efikasnost, uskladila organizacija sa strategijom, te otklonile uočene slabosti u poslovnim procesima, donosimo dva zanimljiva teksta. Jedan je intervju s predsjednikom Uprave Darkom Marincem koji između ostalog progovara o tome da će Podravka svoju uspješnost graditi na inovativnosti, želji za pobedom, timskom radu, fokusiranju i povjerenju (2. stranica). Drugi je na temu organizacijskih promjena koje kao najvažniju novinu donose profitne centre bazirane na robnim grupama o čemu smo razgovarali s članom Uprave Davorom Cimašem (3. stranica). S obzirom na to da je proces organizacijskih promjena tek na početku - prijedlog mikroorganizacije profitnih centara treba biti dovršen u naredna dva tjedna, a rok za donošenje organizacijskog kataloga grupe je 1. svibnja, o ovim temama pisat ćemo i u narednim brojevima.

## Izdvojeno

Iako to pravo nije utvrđeno kolektivnim ugovorom svaki zaposlenik Podravke primit će uskrnsni dar u vrijednosti od 150 kuna, odnosno bon u tolikoj vrijednosti koji će se moći realizirati u Podravkinim diskontima, odlučila je Podravkina Uprava. Da podsjetimo, prošle godine "uskrsnica" je iznosila 200 kuna, dok su sindikati tijekom nedavno prekinutog kolektivnog pregovaranja tražili iznos od 400 kuna.

## Suradnja Podravke i grada Koprivnice

# Podravka gradu darovala sadnice ukrasnog raslinja



Podravka za ljepši grad poklonila 240 sadnica ukrasnog drveća i grmlja

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

U koprivničkoj ulici nazvanoj po jednom od najvećih hrvatskih pisaca Miroslavu Krležu prošlog je petka bilo vrlo svečano, ali i radosno, posebice za stanovnike ovog dijela grada - Lenišća. Naime, u povodu obilježavanja početka proljeća "Podravka" je gradu darovala 240 različitih sadnica ukrasnog grmlja i drveća, u vrijednosti od oko 70.000 kuna. Želja je Podravke da ovim sada kod nas neuobičajenim činom doprinese ljepšem izgledu

Koprivnice i poboljšanju kvalitete življenja njenih stanovnika. Prve sadnice zasadili su članovi Uprave Podravke Damir Polančec i Davor Cimaš i koprivnički gradonačelnik Dražen Sačer.

- Grad i "Podravka" su uvijek bili, a i danas su - jedno tijelo. Stoga nije slučajno što se naša tvrtka ovako razvila, kao i što nije slučajno što se grad razvio u jedno ovakvo značajno kulturno i gospodarsko središte. Samo su vrijedni i radišni ljudi mogli izgraditi takvu firmu i takav grad. Naša tvrtka, koja je na određeni

način i "perjanica" ovoga grada, želi - koliko je to god moguće - uljepšati ulice i trgove, a ovaj put to čini darivanjem većeg broja sadnica ukrasnog drveća. Ulica Miroslava Krleže jedna je od najljepših (novijih) u gradu, tako da i odabir nije nimalo slučajna. Ova mlada stabla koja ćemo danas zasaditi već sutra će se razviti u moćna i jaka, a veselit će podjednako mlade i starije Koprivničance - kazao je Polančec.

"Podravka" je poklonila 240 različitih vrsta sadnica, ponajviše stupastog graba, magnolije, li-

vadnog jasena, crvenolisne ukrasne jabuke i jarebice.

- Ova hvale vrijedna akcija još je jedan primjer da su grad Koprivnica i "Podravka" jedno, odnosno kako se može zajedno - naglasio je gradonačelnik Dražen Sačer, pohvalivši za realizaciju akcije Zvonimira Mršića iz Sektora za odnose s javnošću Podravke.

Sa sličnim aktivnostima Podravka će nastaviti i dalje. Naime, kako smo čuli, ovo je tek početak jedne ozbiljnije suradnje i na uređenju grada.

## Intervju : Darko Marinac, predsjednik Uprave Podravke

# Punim jedrima u nove projekte

Razgovarala: **Jadranka Lakuš**

Nakon višemjesečnih rasprava, analiza i radionica Uprava Podravke usvojila je, a Nadzorni odbor potvrdio novu viziju, misiju, strategiju i organizaciju grupe Podravka. Umjesto dosadašnje vizije koja je glasila: "Mi jesmo, i ostat ćemo, jedan od pet glavnih snabdjevača prehrambenih proizvoda s markom u srednjoj i istočnoj Europi. To se temelji na našoj jedinstvenoj kompetenciji u razumijevanju okusa u tamošnjim zemljama." promaknuta je nova vizija:

**"Podravka će biti prebrambena kompanija koja djeluje na globalnom tržištu zadovoljavajući potrebe klijenata iznad njihovih očekivanja."** O razlozima ovih promjena i njihovoj suštini razgovarali smo s predsjednikom Uprave Podravke **Darkom Marinacem**.

### Nova vizija, misija i strategija

*- Zašto je Uprava odlučila promijeniti viziju, misiju i strategiju grupe Podravka i što nam te promjene donose?*

U nekoliko posljednjih mjeseci u širem krugu menadžmenta Podravke počeli smo propitivati koliko dosadašnja opredjeljenja Podravke odgovaraju sadašnjem vremenu, da li je nešto od tih odrednica prevladano i gdje se možemo odrediti kao drugačija tvrtka u skladu s promjenama koje se događaju u Hrvatskoj i oko nje. Pri tome smo se odlučili za jače i šire odrednice Podravke prema prehrambenom sektoru, dakle nismo se suzili samo na prehrambene proizvode s markom kako je to bilo predviđeno dosadašnjom vizijom. To nam omogućava šire aktivnosti u drugim područjima prehrane. Nadalje, nismo se ograničili samo na tržišta srednje i istočne Europe, jer smo procijenili da smo danas njihov dio i čak ih dijelom gledamo kao domaća. Naravno, naša snaga na pojedinim tržištima je različita, ali je neosporno da su to tržišta na kojima smo jaki, koja znamo, a kao ozbiljniju mogućnost gledamo širenje na ostalim tržištima. Zato smo u viziji rekli da ćemo djelovati na globalnom tržištu. U novoj viziji jasno smo rekli da je u središtu naše pažnje naš potrošač. Zapravo malo smo to proširili i rekli

klijent u što uključujemo i potrošače i zaposlenike i vlasnike i dobavljače. Time smo pokušali šire pokriti definiciju onih o kojima bitno ovisimo i želimo reći da prema svima nastojimo imati takav odnos da zadovoljavamo njihove potrebe iznad njihovih očekivanja. Time smo sebe definirali kao tvrtku koja bolje razumije potrošača, odnosno klijenta od drugih. Mislimo da je svo troje što smo rekli u novoj viziji imanentno i karakteristično te dohvatljivo za Podravku. Mi ne možemo biti najveći u srednjoj i istočnoj Europi ni bilo gdje drugdje, možda ne možemo biti ni najbrži, ali sasvim sigurno imali smo i možemo imati bolji odnos prema našem potrošaču nego što imaju konkurenti. I to može biti naša specifičnost.

*- Kako to ostvariti?*

- Da bismo mi to mogli morat ćemo motivirati naše prodajne službe, svaki zaposleni u Podravki, pa i svaki zaposleni kod naših dobavljača i naših distributera morat će biti u funkciji našeg cilja. Mi ne možemo imati lošeg dobavljača i biti izvršni, niti možemo s lancem distribucije i maloprodaje komunicirati ukoliko oni ne mogu ispunjavati ono što Podravka i njeni proizvodi u potpunosti nude. Ciljeve ne možemo postići niti sa nezadovoljnim radnicima, dakle zaposleni u tvrtki moraju biti orijentirani i motivirani da daju više, da daju bolje rezultate. Uglavnom mi u Podravki i imamo bolje motivirane zaposlene nego što je to uobičajeno, iako od vremena do vremena ti motivi plašnjavaju i mijenjaju nam se kriteriji i prioritete. Vjerujem da ćemo motiviranjem na novu viziju, misiju i nove ciljeve tvrtke nanovo dobiti najveći dio zaposlenih na najbitnijem, a to je stvaranje novih i boljih proizvoda, i zaradivanja na njima.

### Sudbina se svima određuje na tržištu

*- Dakle, Podravka se više neće fokusirati samo na proizvode s markom (brendove). Što to donosi ostalim proizvodima i što je s dezinvestiranjem?*

- Dezinvestiranje se više ne spominje kao pojam, ne spominjemo ni pojam restrukturiranja. Imamo jedan dio koji se zove nematično poslovanje, ali bitno je znati da se nama



Darko Marinac

sudbina uvijek određuje na tržištu. Određuje se i proizvodima s markom i onima bez marke i velikim i malim tvornicama. Sve što stječemo stječemo kod potrošača. Prema tome, oni proizvodi koji imaju šansu rasti u prodaji, razvijati se, stvarati novu vrijednost su proizvodi koji će biti dobri za Podravku i na bazi njih ćemo ispunjavati želje i potrebe naših zaposlenih i naših vlasnika. Oni proizvodi, bez obzira imaju li marku ili ne, koji to ne mogu bit će gašeni, jer suprotno nema nikakvog smisla.

### Vegeta i Podravka - dvije poznate marke

*- Kakve promjene se očekuju u poslovanju vezano za novu viziju i misiju?*

- Osim što smo stvorili novu viziju, napravili smo i novu misiju koja promovira neke nove vrijednosti koje želimo imati u kompaniji. U prvom redu to su inovativnost, želja za pobedom ili ambicioznost, timski rad, povjerenje. Želimo da to krase našu tvrtku, jer ćemo tako moći svakodnevno zadovoljavati potrebe ljudi za kvalitetnom i zdravom ishranom, što predviđa naša nova misija. Jednostavno moramo stvarati nova rješenja, biti bolji od drugih. Definirali smo i osnovne kompetencije ili core vrijednosti Podravke i rekli da su to dva znaka. To je prvo Vegeta, drugo Podravka - dvije marke poznate na svim tržištima na kojima smo prisutni, dovoljno izgrađene, dovoljno poznate i imaju vrijednost na kojoj možemo graditi svoju budućnost. Posebno smo se odredili prema tržištu jugoistočne Europe, rekavši da je kompetencija

Podravke naša snažna pozicija na tim tržištima. Tu imamo više marki, i jedan smo od najpoželjnih partnera za trgovinu, što kao našu prednost moramo bolje iskoristiti. Ujedno smo se odlučili da ćemo u budućem razvoju Podravke uz dvije ključne kompetencije - dva jaka brenda i imidž na tržištima ex Yu koristiti i znanja, iskustva i vještine naših zaposlenika.

### Prosječni rast od deset posto godišnje

- Naravno to sve je praćeno i financijskim planom 2001. - 2003. u kojem se govori o prosječnom rastu od deset posto godišnje da bismo mogli alimirati sve što od nas očekuju naši potrošači, zaposleni, vlasnici i naša okolina. S manjim stopama ne možemo opravdati postojanje nikome od njih. Iz više razloga. Jedan je da već duže vremena stagniramo u outputu iz kompanije, drugi je da naša tržišta rastu brže od nas što znači da naša konkurencija raste brže od nas i da mi gubimo. Mi si to više ne možemo dozvoliti, ni nećemo. Analize su pokazale da je mogući rast od 10 posto i to kroz akvizicije tvrtki s kojima imamo dobre sinergijske efekte naročito u jugoistočnoj Europi, i organski što podrazumijeva postojeće proizvode na novim tržištima (primjerice, Ukrajina, Rumunjska), i nove proizvode na svim tržištima. Kod novih proizvoda zapravo mislimo na nove projekte, a imenovali smo ih pet: hladni lanac, razvoj gotovih i polugotovih jela, jačanje gastro-segmenta, program pića i program slastica. Odlučili smo da se ti programi vode na bazi projekta menadžmenta, što znači da će dobiti svoje voditelje, hodografe, proračune, prava i obveze, imat će točno definirane rokove u kojima se pojedini dijelovi programa moraju realizirati. Ti projekti će izvan redovite organizacije Podravke imati znatno veću šansu da se nametnu i da sažive nego inače. Pretpostavljamo da će najbolji programi kao novi biznis ubrzo se uključiti u Podravkinu organizacijsku strukturu. Za te programe smo načelno rezervirali i odredili 20 milijuna dolara i očekujemo da punim jedrima idemo u nova područja i da ćemo ponovno kao nekad stvarati nove proizvode i nove kategorije.

## Pogled iznutra

### Teorija postanka



Piše: **Zvonimir Mršić**

Potezom pera Podravka je utelemljena nakon drugog svjetskog rata, no stvarno je nastala sredinom pedesetih. Nasuprot državnim planovima i umjesto (petro)kemijske industrije, u Koprivnici je izrasla velika i respektabilna prehrambena industrija.

Što je to utjecalo da baš u Koprivnici, a ne negdje drugdje, nastane i izraste nešto poput Podravke? Zanimarimo li ovom prilikom emocije, postoji nekoliko bitnih razloga zbog kojih je povijest bila upravo onakva kakvom ju pamtimio.

Prije svega Podravka se našla u krizi. Padala je prodaja, prihod, udjel na tržištu. Suočeni sa stvarnošću formiran je ad hoc tim koji je trebao smisliti nešto novo. Prema riječima vođe tog tima prof. Zlate Bartl, danonoćno se čitalo, učilo, analiziralo, uspoređivalo, gledalo što i kako drugi to rade. Poticana je inovativnost kako bi se došlo do što više ideja pa od mnoštva izabrale najbolje.

Prevedeno na današnji rječnik poslovnog nazivlja upotrebljavajući instrumente benchmarkinga, timskim radom uz veliku želju za pobjedom, prevladavanje krize i spas poduzeća, osmišljena su dva nova proizvoda - juhe i vegeta. Kod juha se radilo o poboljšanju ili oponašanju postojećih ili sličnih proizvoda te o pakiranju juha u alu-foliju.

Nauka osmišljene nove proizvode primijenili su se marketinški principi komuniciranja s potrošačima kako bi se proizvodi približili krajnjim korisnicima. Na početku bijahu unapređivači prodaje koji su u višemjesečnim turama, poput putujućeg cirkusa, obilazili gradove i sela i priredivali degustacije a sve s ciljem da uvjere potrošače da se s Podravkim proizvodima bolje jede, odnosno da će s Podravkinim proizvodima biti zadovoljna njihova, potrošačeva, potreba za svakodnevnim dobrom i ukusnom hranom.

Razvojem marketinga i medija unapređuju se i načini komuniciranja s potrošačima, ali ostaje stalna težnja biti što bliže potrošaču, upoznati i razumjeti njegove potrebe i što adekvatnije ih zadovoljiti.

Gotovo po istom principu nastala je i dječja hrana. Uspoređujući kako to drugi rade, pronalazeći su načini za poboljšanjem, a tada primijenjeni efikasniji načini komuniciranja s potrošačima.

Rezultati tog dugogodišnjeg rada su da je Podravka sinonim za dobru hranu na tržištu jugoistočne Europe, a vegeta generičko ime za jednu cijelu kategoriju proizvoda u velikom dijelu svijeta. Pitanje je može li nam vlastita povijest biti učiteljica života?

## Uspješna poslovna suradnja Podravke i mađarske tvrtke Univer

# Budući poslovni odnosi pridonijet će rastu obje tvrtke

Uspješna dosadašnja suradnja Podravke i mađarske tvrtke Univer pruža dobru osnovu za proširenje međusobnih odnosa i zajedničke nastupe kako na hrvatskom i mađarskom, tako i tržištima zemalja srednje i istočne Europe. To je zaključeno na sastanku rukovodjećih ljudi Podravke i Univera održanom 23. ožujka u Koprivnici. Univer je poznati proizvođač proizvoda s markom na bazi paprike, zatim majoneza, senfova i sličnih prehrambenih artikala, a tvrtka djeluje već 53 godine. I hrvatskim potrošačima dobro su poznati "Crveno zlato" - "Piros Arany", te gulaš krema "Gulyaskrem". Univer trenutno zapošljava 1000 radnika, a proizvodnja koja se odvija u dva pogona strogo slijedi procedure HACCP i standarda ISO 9002. Univeru pripada značajni dio mađarskog tržišta u ovom segmentu prehrane, između ostalog u posljednjih deset godina svojim dresinzima i kečapom snabdijeva Mc Do-



Szarka Balasz

naldove restorane, a izvoz raste iz godine u godinu.

- Pored proizvodnje Univer ima razvijenu i maloprodajnu mrežu koja je u posljednjih šest godina vrlo uspješno distribuirala Podravkine proizvode. Sada želimo ići korak dalje, jer vidimo da međusobnom suradnjom možemo biti



Na slici N. Wolfa: Predstavnici Univera boravak u Koprivnici iskoristili su i za obilazak nove Tvornice Vegete

efikasniji, bolje koristiti prednosti koje imaju naši brendovi, te ostvariti zajednički rast. Predviđamo zajedničke projekte u gastroprogramu u Mađarskoj, zatim ulazak Univerovih proizvoda na bazi paprike u Hrvatsku, te zajednički nastup na tržištima trećih zemalja. Dakle osim u prodaji i distribuciji unapređivat ćemo odnose i u proizvodnji, jačati imidž obje tvrtke i ostvarivati bolje poslovne rezultate - rekao nam je

predsjednik Uprave Univera **Szarka Balasz**.

Zadovoljstvo s poslovnim suradnjom s Univerom, tvrtkom koja je u stopostotnom mađarskom vlasništvu (sjedište joj je u Kecskemetu) ne krije ni direktor Podravka International Kft. **Budapest Dražen Pros**:

- Suradnja dvije tvrtke s proizvodnim markama zasigurno će donijeti rast i jednoj i drugoj.

[J. L.]



**Aktualno: Nova organizacija Podravke**

# Preustrojem do veće poslovne efikasnosti

Piše: **Hrvoje Šlabek**

Na Međunarodni praznik rada, 1. svibnja ove godine, na snagu stupa nova organizacija Podravke, koja se prema onome što su novinari mogli doznati na konferenciji održanoj u srijedu - uvelike razlikuje od dosadašnje, a imać će bitnog utjecaja na buduće vođenje poslovanja. O novoj organizaciji na konferenciji za novinare govorio je član Podravkine Uprave **Davor Cimaš**, s kim smo prije toga razgovarali za naš list.

**Korjenite promjene**

Prema njegovim riječima, Uprava je uvidjela da je potrebno inovirati misiju, viziju i strategiju razvoja Podravke, njene razvojne programe, procese investiranja i restrukturiranja - praktički cijelo poslovanje Podravke, pa tako i njenu organizaciju. Na tome je Uprava intenzivno radila od studenoga prošle godine i najprije je odredila novu viziju. Prema njoj, Podravka će biti prehrambena kompanija koja djeluje na globalnom tržištu i zadovoljava potrebe klijenata iznad njihovih očekivanja. Prvenstveni cilj je da sve prehrambene biznise koje Podravka ima u svom portfelju učini efikasnim i razvije do najveće moguće mjere. Belupo će do daljnjega ostati u Podravki, ali prehrana je težište na kojem će se Podravka ubuduće bazirati. Svaki poslovni program, od "Vegete" do "Danice" ima svoje specifičnosti i ne kreću svi s iste pozicije, međutim to ne znači da svi ne završuju punu pažnju. Istovremeno, to ne znači da će svi trajno ostati u Podravkinom portfelju, ali prioritet jest stabilizirati i povećati efikasnost svakog programa, a tek ako se dođe do spoznaje da neki od tih programa ne donosi zadovoljavajuće rezultate, razmišljati će se o njegovoj prodaji, no samo prema realnoj vrijednosti. Strategija Podravke se promijenila i utoli-

ko što se više ne barata strateškim, tzv. kor tržištima kao izvoznim tržištima, već su sva tržišta Podravki interesantna. Naravno, sva u ovom trenutku nisu jednako važna za Podravku. Prioriteti ostaju istočna Europa i zemlje Europske unije, Podravka je prisutna i u Kanadi, SAD-u i Australiji, gdje će nastaviti razvoj tržišta, a postoje projekti osvajanja potpuno novih tržišta poput turskog ili talijanskog.

**Nova organizacija**

Ta promjena strateških promišljanja morala se odraziti i na organizaciju Podravke. Uprava je, naime, uvidjela u kojim elementima stara organizacija nije bila dobra. Ključne slabosti su bile nedostatak odgovornosti u upravljanju poslovnim procesima i nedovoljno dobra interna komunikacija, što je za posljedicu imalo neefikasnost i sporost u odlučivanju. Zato je postavila četiri cilja koje će novom organizacijom pokušati postići, a to su povećanje efikasnosti, usklađivanje organizacije sa strategijom, definiranje odgovornosti i ubrzanje odlučivanja.

Zato je određeno da se formira osam profitnih centara, zaokruženih poslovnih cjelina koje upravljaju određenim grupama proizvoda. Svaki profitni centar sastojat će se od marketinškog i razvojnog tima, kontrolinga, koji će pratiti rezultate, i - naravno - proizvodnog dijela. Izvan profitnih centara ostat će centralizirana prodaja, podijeljena u pet sektora kako je to i sada, te upravljanje materijalima, u što spada nabava, logistika i skladištenje. Nadalje, postojat će i centralne korporacijske funkcije, koje će servirati poslovanje svih profitnih centara, poput strateškog marketinga, financija, korporacijskog komuniciranja, interne revizije, razvoja poslovanja i drugo. U zaseban sektor izdvojen su neprehrambene cjeline "Kopri- vnička tiskarnica", hotel "Podravina",

"Podravka-Inženjering", "Održavanje" i uslužne djelatnosti (opći poslovi, društvena prehrana i sl.), čiji će se način funkcioniranja analizirati i redefinirati u budućem razdoblju.

Od tako postavljene nove organizacije Podravke Uprava očekuje, kao što je već rečeno, ukupno povećanje efikasnosti, što će reći bolje poslovne rezultate no što su oni bili prošle godine. U iduća dva tjedna ljudi kojima su ponudena mjesta izvršnih direktora profitnih centara imaju zadatak da u suradnji sa stručnim službama odrede ključne vrline i slabosti, probleme i prednosti pojedinih programa te da naprave prijedlog imenovanja svojih prvih suradnika i mikroorganizaciju profitnih centara. Nakon rasprave i verifikacije od strane Uprave, nova organizacija bila bi detaljno razrađena izradom organizacijskog kataloga, koji bi na snagu trebao stupiti 1. svibnja. Važno je istaknuti da zaokružavanje pojedinih poslovnih programa u profitne centre ne znači i pravni preustroj Podravke i njihovo eventualno izdavanje u društva s ograničenom odgovornošću (osim "Danice" i "Belupa" koji to već jesu).

Prve rezultate od preustroja Podravke u smislu pozitivnih poslovnih trendova Uprava očekuje u rezultatima za prvu polovicu 2001. godine.

**Profitni centri**

Novom organizacijom Podravka se dijeli u osam profitnih centara, a već su određeni i njihovi izvršni direktori. **Dragan Habdija** vodi će profitni centar "Vegeta" i profitni centar "Podravka jela", **Jadranka Ivanković** slatki program, **Milivoj Šifkorn** program voća i povrća, **Valent Vrhovski** program pića, **Tomo Trošelj** mlin i pekarnicu, **Dušan Tomašević** "Danicu", te **Sani Pogorilić** profitni centar "Belupo".

Članovi Uprave novom organizacijom dobivaju nova zaduženja. Tako

će **Davor Cimaš**, osim za razvoj poslovanja na tržištima istočne, srednje i zapadne Europe, biti zadužen za profitne centre voće i povrće, mlin i pekarnicu te slatki program, **Damir Polančec**, osim za poslovanje na hrvatskom i tržištima zemalja jugoistočne Europe bit će zadužen za profitni centar pića te za centralno upravljanje materijalima, **Željko Đurđina** vodit će brigu o profitnim centrima "Vegeta", "Podravka jela" i "Danica", za nematično poslovanje te za "Istrazivanje i razvoj", dok će u ingerenciji predsjednika Uprave **Darka Marina** biti "Belupo".

**Davor Cimaš, član Podravkine Uprave:**

## Uprava više neće voditi operativno, dnevno poslovanje

- *Koji su razlozi tome što je Uprava odlučila reorganizirati Podravku?*

- Glavni razlog je potreba za povećanjem efikasnosti. Naš pristup je bio da prvo revidiramo, inoviramo prethodnu poslovnu strategiju, koja je donijeta 1997. godine u okviru projekta restrukturiranja, kada je tržište bilo drukčije od ovoga kakvo je danas. Također, Podravka je drukčija firma od one kakva je bila tada jer su realizirane odluke u sferi investicijskog ciklusa i u sferi stabilizacije naših pozicija na tržištima koja smo prije odredili kao strateška. Zato se Uprava odlučila za slijed: prvo - inoviranje strategije, drugo - organizacija i treće - sustav nagrađivanja.

- *Čitav taj proces prilično je dugo trajao. Zašto?*

- Taj proces počeo je u listopadu prošle godine, realizirao se seminarom o ključnim kompetencijama u studenome, u prosincu je održana radionica o strategiji, u siječnju smo se našli na temu organizacije i u tijeku veljače na tome se intenzivno radilo. Strategija je promijenjena utoliko što svi preham-

beni biznisi do daljnjega ostaju unutar Podravke i od njih se očekuje povećanje efikasnosti u poslovanju. Odluka o eventualnoj prodaji pojedinih dijelova neće se donositi na temelju prethodne strategije da se nešto mora prodati, već na bazi interesa firme i mogućnosti da se postigne iznadprosječna efikasnost u pojedinom biznisu.

- *Koje su ključne promjene što ih donosi nova organizacija?*

- Organizacija počiva na pristupu da smo mi prehrambena industrija s internacionalnim tržištem, počiva na tome da je potrebno pojedine zaokružene poslovne cjeline organizirati tako da mogu upravljati svojim osnovnim aktivnostima, počiva na decentralizaciji sustava operativnog vođenja biznisa, počiva na tome da je ključ za upravljanje firmom upravljanje kroz tržišta i upravljanje kroz profitne centre kao oblike organiziranja poslovnih cjelina.

- *Koje će sve razine zahvatiti nova organizacija?*

- U ovom trenutku organizacija je postavljena na makro razini, na razini profitnih centara, tržišta i korporativnih funkcija. Centralizirana je ostala prodaja i upravljanje materijalima. Izvan prehrambenih profitnih centara ostao je dio neprehrambenih aktivnosti poput Tiskarnice, hotela, Inženjeringa i uslužnih djelatnosti. Direktori profitnih centara imaju rok od dva tjedna da daju svoju viziju internih kadrovskih rješenja i da, u suradnji sa stručnim službama, preuzmu na sebe ciljeve koji su postavljeni poslovnim planom. Nakon tog roka trebala bi biti poznata i mikroorganizacija po profitnim centrima.

- *Dakle, trenutčno je definiran kolegij direktora koji će voditi operativno poslovanje. Kakva će biti funkcija Uprave?*

- Stvara se kolegij koji će činiti osam izvršnih direktora profitnih centara, pet direktora sektora prodaje, direktor upravljanja materijalima, direktor za neprehrambene aktivnosti i direktori centralnih korporacijskih funkcija, koje "pokrivaju" cijelu kompaniju. Taj kolegij vodit će operativni, tekući, dnevni biznis, naravno s naglaskom na profitne centre. Funkcija Uprave je da postavlja planove, da prati ostvarenje ciljeva, da uskladuje interese profitnih centara, da određuje prioritete u investicijama, financijama, kadrovima, da određuje prioritete u razvojnim programima. Dakle, Uprava upravlja firmom, a operativnim biznisom upravljaju profitni centri i tržišta.

## naša posla

# Vlasnici odustaju od rasprodaje tvornica

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

Novi je "Podravkin" ustroj i službeno predstavljen najširoj javnosti. Sada je bjelodano jasno da tu doista nije riječ o uobičajenim "kozmetičkim" popravcima dosadašnje organizacije, već i o drugačijoj filozofiji poslovanja. Dosadašnji sustav, iza kojeg je stajao skupno plaćeni autoritet ADL-a, pokazao se neefikasnim, a nije omogućavao ni ustanovljavanje odgovornosti za neizvršavanje zadanih obveza. Zato će se u ukupno osam novoformiranih profitnih centara moći puno lakše i brže kontrolirati proces od proizvodnje i stanja zaliha preko marketinga pa do prodaje i razvoja novih tržišnih marki.

Drugim riječima, neće više biti moguće da tehnolozi imaju jedan plan, propagandisti drugi, a trgovci treći. Svi su oni dio istog tima, vezani istim programom i podređeni istom izvršnom direktoru, pa će morati usuglasiti svoje interese, budući da je

jedino mjerilo uspješnosti ukupni rezultat pojedinog profitnog centra. U slučaju, pak, negativnog salda, za loš će kadrovski odabir najprije odgovarati oni na vrhu piramide. Proces rukovođenja, iliti po domaćem "direktorovanja", koji je u "Podravki" uvijek imao prizvuk dobre uhljebljenosti i lagodnosti, ovime postaje ples na žici, u kojemu uspijevaju samo najsposobniji i najmarljiviji.

No, jednako je tako važno da je novi ustroj praćen i promjenom cjelokupne strategije tvrtke. ADL-ov je model, naime, forsirao tek nekoliko ključnih brandova, dakle "proizvoda s markom", ponajprije Vegetu, kojima je sve ostalo moralo biti podređeno. Zato su u kratkome vremenu i izgrađene dvije moderne tvornice Vegete, čiji kapaciteti osjetno nadmašuju trenutne tržišne potrebe. Sutra se to, gledamo li s one optimističke strane, može promijeniti i na bolje.

Ukoliko, pak, neke "Podravkine" proizvodne cjeline nisu bile tzv. core-business, neovisno o njihovim potencijalima, po automatizmu su bile predivdene za prodaju. Tom su se logikom na listi za dezinvestiranje, uz tvornicu kvasca i tiskaru, našle mesna industrija "Danica", mlinovi i pekara, a neizravni je i mineralna voda u Lipiku te farmaceutska industrija "Belupo". Bitno je za njih bilo postići solidnu cijenu. Netko će ironično primijetiti da je čak i dobro što taj temeljni uvjet, izuzmemo li kvasac, nije bio ostvaren, pa su naokolo problematične tvornice do daljnjega ostale u sastavu tvrtke.

Nadzorni odbor, kao odraz raznovidnih vlasničkih interesa, posljednjih mjeseci nije više inzistirao na rasprodaji, niti je sve potencijale usmjeravao na probrane brandove. Iako je u sličnom sastavu kao i u razdoblju usvajanja ADL-ova koncepta, uvidio je da

je međunarodno tržište toliko dinamično da stalno traži proizvodne inovacije, te da se ubrzano mijenjaju i kulinarne navike. Zato je bez ozbiljnih otpora prihvatio inicijativu posloводства ne samo za spomenute promjene u organizaciji tvrtke, već i drugačiju poslovnu strategiju.

Riječ je o proširenju "Podravkine" ponude na one proizvode koji su danas sve traženiji, uz stalno osvajanje novih inozemnih tržišta. Težište izvoznog prodora ostaje, dakako, na srednjoj i jugoistočnoj Europi, ali u mjeri u kojoj je to isplativo. S druge strane, osmišljavat će se, ponajprije, gotova i polugotova jela, pripremana u smrznutom ili dehidriranom stanju, gdje će se više nego prije koristiti upravo mogućnosti ranije opisane "Danice" i pekare. Osjetnije bi se morao proširiti i asortiman bezalkoholnih pića, neovisno o tome hoće li biti kupljena "Plivina" tvornica "Cede-

vite". O još nekoliko proizvodnih projekata, koji su u fazi istraživanja i preispitivanja tržišne opravdanosti, posloводство će se naknadno očitovati. Najbitnije je, sve u svemu, što se odustalo od ADL-ova "fatalizma" u stalnom sužavanju "Podravke", koji je i u samoj tvrtki nailazio na neraspoloženje i brojne otpore.

Uostalom, iz godine u godinu dokazuje se da mudar potez nije bila ni ranija prodaja sisačke "Segestice", jer je proizvodnja alkoholnih pića prilično isplativa, a i osjetno proširuje tržišnu ponudu. Po sličnom se obrascu problematičnim pokazalo i olako odricanje od većinskog udjela u "Panonskoj pivovari". "Podravkino" posloводство sada otvoreno govori da ne može bitnije utjecati na poslovanje treće po snazi hrvatske pivovare, koja je prije gradnje nove punionice bila među profitnijim dijelovima tvrtke.

## Reportaža iz Češke

## Podravka International u Pragu u stalnom rastu

Tekst i snimke: **Jadranka Lakuš**

U glavnom gradu Češke Podravka se ne pojavljuje samo kao proizvođač najomiljenijeg dodatka jelima nego i kao veliki promotor Hrvatske i njenih vrijednosti, a posebice kulture. Gotovo i nema izložbe, promocije, akcije koju organiziraju Hrvatsko veleposlanstvo ili Hrvatska turistička zajednica a da Podravka International nije sponzor ili čak suorganizator. Izložba suvremenog hrvatskog slikarstva na temu mora, izložba fotografija Stefana Lupina, skulptura Dušana Džamonje, promocija

Krležine knjige na češkom ili pak promocija knjige Slobodana Novaka samo su neke od akcija u kojima se kao sponzor pojavljuje Podravka. Ako se zna da stanovnici Praga i njihovi brojni posjetitelji (broj turista mjeri se milijunima) izuzetno cijene kulturna događanja - izložbu djela Vlahe Bukovca u Narodnom muzeju vidjelo je oko 50.000 ljudi, jasno je da ovakvo prožimanje kulture i gospodarstva doprinosi stvaranju izrazito pozitivnog imidža. Ne bez ponosa u Podravka Internationalu kažu da velike promidžbene efekte postižu malim ulaganjima bu-

dući da su za sva sponzorstva kulture u proteklih godinu i pol dana utrošili 7.500 dolara.

Kao svojevrstni d.o.o. Podravka International Praha djeluje od svibnja 1995. godine. Trenutno zapošljava 52 ljudi, od čega dvoje iz Hrvatske. Uglavnom su to mlade osobe - prosječna starost im je 25 godina, a zanimljivo je da u Internationalu rade čak 22 žene, od kojih neke na rukovodnim funkcijama. Za svako radno mjesto konkuriralo je oko 200 zainteresiranih, a odabir kadrova obavljen je uz pomoć Sektora za upravljanje ljudskim

potencijalima. Težište je bačeno na mlade ljude zbog zahtjevnog terenskog posla, koji uz stalna putovanja iziskuje i veliku energiju za rad s ljudima - svaki trgovački putnik dnevno mora kontaktirati s 18 kupaca, pregledati prodajna mjesta, brinuti o dopuni regala, tražiti bolje pozicije te uz to precizno obaviti različite administrativne poslove. Prodaja je podijeljena u četiri tima - jedan za ključne kupce odnosno međunarodne lance, drugi za klasičnu trgovinu, treći za gastrokupce, te četvrti čiji je zadatak unapređenje prodaje i operativni marke-

ting. Uz prodaju u Internationalu funkcionira i marketing u čijoj nadležnosti je strateška briga o brendovima na češkom tržištu te uvođenje novih proizvoda, zatim knjigovodstvo i računovodstvo te financije.

Od svog osnivanja do danas International bilježi rast prodaje Vegete koja se plasira pod nazivom Podravka i koja je sa 43 posto tržišnog učešća kod dodataka jelima dosegla čak 70 posto, istisnuvši Vitau i Knorr. Prošlogodišnji biznis plan je premašen i financijski i količinski unatoč velikoj konkurenciji i kretanjima cijena koja ne idu na ruku Podravke.

Davor Švarc:

## U Češkoj gotovo nema dućana bez Vegete

Od osnutka na čelu Podravka International Praha nalazi se **Davor Švarc**. Svoje bogato međunarodno iskustvo iskoristio je na najbolji mogući način gradeći tvrtku koja uspješno odgovara traženjima izuzetno zahtjevnog češkog tržišta i koja u cijeloj zemlji, a posebice u Pragu ima izuzetan imidž. Švarc ništa ne prepušta slučaju, od odabira kadrova, stalnog praćenja trendova, osposobljavanja i motiviranja zaposlenih, pa sve do stvaranja prave podravkaške klime u firmi. Tako zidovima ureda dominiraju slike stare i nove Koprivnice, prvih i najnovijih tvornica Podravke (fotografije V. Kostujka) te pijevci kako ih vide akademski podravski slikari. Tu je i vrijedna, trenutno najveća Podravkina zbirka pijetlova i kokica od najraznovrsnijih materijala. I naravno sveprisutni hrvatski jezik (naravno, Davor odlično govori češki) na kojemu komunicira većina zaposlenika. A on ne spava na lovorikama. To što je unatoč

malom broju stanovnika u usporedbi s drugim zemljama Češka četvrta po prodaji Podravka jela i što je Vegeta apsolutni lider, za njega samo znači da mora ići dalje.

- Na češkom tržištu promjene su izrazito brze. To najbolje ilustrira podatak da su još 1995. godine nacionalne trgovачke kuće držale 90 posto trgovine, a danas imaju svega 2 do 3 posto. Međunarodni trgovački lanci diktiraju uvjete, a oni su se orijentirali na takozvane hipermarketete od 30 - 40.000 kvadratnih metara sa 20 - 30000 različitih artikala, ili pak na diskonte. Podravka se tome morala prilagoditi i dobro je da smo prešli na vlastitu distribuciju jer nas u suprotnom ne bi danas bilo na tržištu. Preko 70 posto naše prodaje ide preko tih međunarodnih koncerna, a 30 posto preko nezavisnih dućana. Postigli smo da je indeks distribucije Vegete gotovo 100 posto i da zapravo nema češkog dućana bez nje. Kod Podravka jela indeks je oko 70 posto. Međutim moram istaći da mi radimo s preuskim asortimanom i da je nužno uvoditi nove proizvode pa i uz cijenu da na nekima od njih gubimo kako bismo konkurenciji oduzeli prostor na policama. Hendikep nam je i to što smo na ova tržišta izašli prekasno. Hvala bogu što smo ipak tu, ali smo došli kao peti dobavljač hrane. Sada smo četvrti jer smo istisnuli Galinu Blancu. Moramo reći da potrošnja proizvoda poput Vegete pada. Mi, unatoč tome, stalno bilježimo rast prodaje, ali on nije velik i kreće se oko 40 tona

godišnje. To pokazuje da nema više prostora za daljnji rast. Naša konkurencija bilježi istovremeno značajni pad prodaje univerzalnih dodataka jelima, Maggi je čak odustao od njihove proizvodnje i mi moramo odgovoriti na sadašnji trend, a to je porast potražnje za monozačinima i specijalnim začinima. To je povezano s otvaranjem Češke i internacionalizacijom kuhinje i Podravka ne smije zanema-

rivati ta kretanja. Dakle, udio Vegete moramo zadržati, a ostale kategorije moramo širiti. Jasno, proizvodi se cjenovno moraju prilagoditi češkom tržištu, a mnogi u Koprivnici to ne razumiju u dovoljnoj mjeri. Znam da je izvozna cijena za Češku vjerojatno najniža ali mi kao proizvođači ne možemo utjecati na tržište nego mu se moramo prilagoditi. Prehrana je u toj zemlji jeftina i to moramo uzavazati, što znači da moramo u nekim proizvodima biti i jeftiniji od konkurencije ili nas neće biti - rekao je između ostalog Davor Švarc.

## Velika bitka za češkog potrošača

U poziciji Podravke na češkom i hrvatskom tržištu postoje velike razlike. Konkurencija je tu mnogo žešća, cijene su daleko niže, a češki potrošači vrlo izbirljivi. Vrlo često kod kupnje nije presudna kvaliteta (zapravo podrazumijeva se da nekvadratna hrana uopće ne dolazi na police) nego cijena. Najskuplja vrećica juhe u megacentrima poput Globusa ili Tesca košta oko 6 kuna, a potrošači mogu izabrati između više od dvije stotine različitih vrsta. Samo Vitau nudi 92 vrste juha, pa Podravka sa svojih 20 ne može dobiti baš mnogo prostora na policama. Mjereno u metri-ma, konkurencija ima 30 metara polica s juhama, a mi 1,5 metra. Naravno da su oni uočljiviji i da o njima više razmišljaju i kupci i distributeri. Inače, 77 posto Čeha kupuje u velikim šoping centrima koje imaju međunarodni lanci, a svega 23 posto odlučuje se za nezavisne manje trgovine. Podravka je zastupljena u svim značajnim trgovačkim lancima, a u četiri vodeća ostvaruje 40 posto svoje prodaje. Međunarodni lanci postavljaju

svoje uvjete, mjesto na njihovim policama se plaća, ali bez njih se jednostavno više ne može. Poslovanje s međunarodnim trgovačkim kućama ima i svoju prednost jer nema povrata robe, oni vode računa o isteku roka trajanja i sami organiziraju akcijske prodaje na svoj teret te upućuju jasne signale koji se proizvodi lošije prodaju. Uz to oni su izuzetno korektni u plaćanju, pa kod njih nema opasnosti od nenaplaćenih potraživanja.



Hrvatski veleposlanik u Češkoj Zoran Pićuljan:

## Podravka je primjer kako hrvatske tvrtke trebaju nastupati u inozemstvu

- Politički odnosi Češke i Hrvatske naročito zadnju godinu izrazito su se intenzivirali. Kulminacija je bila sastanak premijera Račana i Zemana u Zagrebu te nedavni posjet predsjednika Mesića svom češkom kolegi Vaclavu Havelu. Sve to pokazuje da su politički odnosi na vrlo visokoj razini, da otvorenih pitanja nema i da je postignuta pravna infrastruktura za dobre gospodarske odnose. Naime, s Česima smo potpisali 15 ugovora, a očekujemo da ćemo u lipnju okončati to s najvažnijim ugovorom za gospodarstvo a to je ugovor o slobodnoj trgovini koji bi već do kraja godine mogao davati rezultate. Ali gospodarski odnosi nisu na razini i ne prate dobre odnose između dva naroda i dvije države. Međusobna razmjena je relativno slaba, kreće se ispod dvjestotinjak milijuna dolara s time da je izrazito negativna za nas, jer omjer našeg izvoza prema njihovom je 1 : 4,5 u njihovu korist. Barijere bi se mogle probiti međusobnim otvaranjem, ali posebno većim angažmanom hrvatskih gospodarstvenika za izvoz na ovo tržište. Dakle, sadašnjim stanjem ne možemo biti zadovoljni, a perspektive sigurno postoje. To najbolje pokazuju dvije hrvatske tvrtke koje se na zahtjevnim tržištima srednje i istočne Europe, našim tržištima sadašnjosti i budućnosti pokazuju iznimno uspješnim, a to su Podravka i Pliva. Svaka u svojoj domeni postigle su ugled na tržištu i imaju šanse za širenje i u druge zemlje na ovom prostoru. Ulaskom u sve značajnije trgovačke lance u Češkoj Podravka je dokazala da iznimnim angažmanom može odgovoriti zahtjevnom tržištu, te pokazala i drugim hrvatskim tvrtkama da bez nastupa na stranim tržištima nema razvoja. Posebno moram pohvaliti dosadašnju suradnju Podravke i Veleposlanstva RH koja je na najvišoj mogućoj razini. Zahvaljujem Podravki i njenim ljudima što su bili sponzori gotovo svih naših promidžbenih aktivnosti - rekao je za naše novine hrvatski veleposlanik u češkoj Zoran Pićuljan.



Jitka Pjatkanova i Vesna Martinčić:

## Zadovoljstvo je raditi za Podravku u Češkoj

**Jitka Pjatkanova**, direktorica prodaje Podravke International Prag, jedna je od najmlađih osoba na tako visokoj rukovodnoj funkciji u grupi Podravka. Svega joj je 25 godina, ali s obzirom da radi od svoje osamnaeste ima poprilično iskustva i što je najvažnije iza nje stoje dobri rezultati. U Podravki je zaposlena od prosinca 1996. godine, a prije toga je radila u trgovačkom poduzeću koje je između ostalog distribuiralo Podravkine

proizvode. Osim iz prakse stečene na češkom tržištu svoje radne rezultate vuče i iz znanja stečenih u Poslovnoj školi na Bledu te engleske ekonomske škole u Pragu - Knight Bridge University pri Visokoj ekonomskoj školi u Pragu koju trenutno pohađa. I svakako iz svoje predanosti poslu, što ga, kako sama kaže, obavlja sa srcem, Podravkašica je od glave do pete i to svoje duboko osjećanje pripadnosti tvrtki nastoji preni-

jeti na sve svoje suradnike. Iz nje gotovo isijava zadovoljstvo što je na čelu tima koji plasira Podravkine proizvode u čak 3500 dućana kojima je pokrivena cijela Češka. Posebno cijeni što su joj kao mladoj osobi povjerene odgovorne kompetencije, što joj je ukazano veliko povjerenje u stvaranju organizacije, što ima priliku graditi karijeru pa je zbog toga i odbila nekoliko primamljivih ponuda za prelazak u druge međunarodne kompanije.

- Podravka je jako poznata tvrtka u Češkoj i ja sam ponosna kada kažem da radim u njoj. Tim više što od 1977. godine prodaja raste, što ostvarujemo biznis plan. Stalno nastojimo unaprijediti naše poslovanje i rezultate. Iskrena sam osoba pa moram reći da nam u tome pomalo smeta što Podravka presporo uvodi nove proizvode na tržište, što ne pratimo dovoljno moderne trendove. Mi često signaliziramo što naši kupci i potrošači traže, kakav asortiman ima i što radi konkurencija, ali povratne reakcije preduko traju. Smatram da se moramo jače okrenuti potrošačima, proširiti asortiman, više međusobno komunicirati, da brend i produkt menadžeri moraju češće biti prisutni na tržištima, da se odgovornost za neučinjeno ili sporo učinjeno ne smije

prebacivati s jedne službe ili jednog čovjeka na drugog - rekla nam je Jitka.

O uvođenju novih proizvoda i strateškom marketingu u Podravka International Praha od rujna prošle godine brine direktorica marketinga **Vesna Martinčić**.

- Na češkom tržištu imamo samo dvije grupe proizvoda - slani program Vegeta pod imenom Podravka i njena ekstenzija sa Twistom gdje uvodimo 17 različitih okusa i posipac i Podravka jela u kojima su juhe, Talijanetta, mesne kocke, fix. Trenutno nastojimo kreirati neke nove juhe poput Jadranske koja bi Čeha asocirala na naše more kojeg izuzetno vole. Apsolutni smo lider u prodaji univerzalnih dodataka jelima sa 70 posto tržišnog učešća, ali je naša konkurencija jača u ukupnoj prodaji monozačina, specijalnih dodataka jelima i mi tu za njima kaskamo. U juhama gdje je apsolutni lider domaća Vitau mi smo četvrti dobavljač i držimo pet posto učešća. Kod Talijanete imamo 15 posto što pokazuje da je taj proizvod dobro prihvaćen i da ima tendencija izrastanja u lidra posebno ako povećamo broj okusa. Mislim da s time ne bismo smjeli dugo čekati jer je konkurencija izuzetno snažna i brza - ističe Vesna.





U Mostaru se od 27. ožujka do 1. travnja održava međunarodni gospodarski sajam "Mostar 2001"

# Skromniji, ali tradicionalno uspješan nastup Podravke

Tekst i snimke: **Boris Fabijanec**

U gospodarskoj zoni Mostara svečano je 27. ožujka otvoren osmi po redu Međunarodni gospodarski sajam "Mostar 2001". Na više od 8.500 četvornih metara izložbenog prostora proizvode je izložilo oko 400 tvrtki iz 22 zemlje. "Mostarski sajam ima svoju tradiciju i odavno je etabliran u jednu od najvažnijih gospodarskih preiredbi u Bosni i Hercegovini" - rekao je na svečanom otvorenju predsjednik Gospodarske komore Federacije Bosne i Hercegovine Jago Lasić. Sajam je svečano otvorio predsjednik Vlade Županije hercegovačko-neretvanske Josip Merdo.

Skromnije nego proteklih godina na sajmu se svojim proizvodima tradicionalno predstavila "Podravka". Na izložbenom prostoru - u suradnji s Hrvat-

skom gospodarskom komorom - Županijskom komorom Koprivnica gdje je uz "Podravku" na zajedničkom izložbenom prostoru predstavljeno i nekoliko gospodarskih tvrtki i njihovih potencijala iz Koprivničko-križevačke županije - naša je tvrtka sajamski nastup fokusirala na lider proizvode koji uvijek imaju dobru zastupljenost na bosansko-hercegovačkom tržištu. Uz Vegetu, juhe, dječju hranu, veliki naglasak stavljen je i na program "Studenac", od kojeg se očekuje značajan prodor na tom tržištu. Naravno, i ove godine na Mostarskom sajmu ništa nije prepušteno slučaju. Vrlo osmišljen marketinški nastup, ljubazne hostese "Podravke", marketinško-promidžbeni materijal, "Lino" maskota, stalno emitiranje video-spotova te još niz aktivnosti vezanih za promidžbu "Podravke", već prvog dana sajmovanja privukli su veliki broj posjetitelja. Unatoč tome što je izložbeni prostor naše tvrtke na Mostar-



skom sajmu prilično reduciran u odnosu na protekle godine, stalna dinamika i aktivnosti na izložbenom prostoru zaista nisu ništa manji, dapače sve je veći broj kupaca i poslovnih partnera koji žele raditi s našom tvrtkom, a posebno zadovoljstvo nastupom "Podravke" izrazio je direktor "Podravke" d.o.o. u Sarajevu **Neli Groza**:

*"Podravka je tradicionalno prisutna na tržištu Bosne i Hercegovine te kvalitetom svojih proizvoda, prepoznatljivim pristupom prema našim potrošačima, a sada već i dobro uhodanom organizacijom na tržištu Bosne i Hercegovine, izlaganjem na Mostarskom sajmu samo nastavlja kontinuirati niz uspješnog predstavljanja i animacije naših potrošača. Unatoč tome što je ove godine znatno smanjen izložbeni prostor u odnosu na prijašnje godine, to se zapravo u uspješnom predstavljanju gotovo niti ne primjećuje, a nama je Mostarski sajam*

*kao jedna od važnijih gospodarskih manifestacija u Bosni i Hercegovini, ali i šire, vrlo važan za kontinuitet prisutnosti na tom tržištu, jer unatoč sve većoj konkurenciji, prostora za naše proizvode na tržištu Bosne i Hercegovine ima.*

Uz tradicionalno predstavljanje na Mostarskom sajmu, nije zaboravljena još jedna tradicija. Naime, pod pokroviteljstvom "Podravke", a u organizaciji HGK - Županijske komore Koprivnica prvog dana sajmovanja u mostarskom hotelu "Ero" održana je svečana večera, na kojoj su, uz poslovne partnere naše tvrtke, bili i čelni ljudi gospodarskog i političkog života Županije hercegovačko-neretvanske, Koprivničko-križevačke i još nekih hrvatskih županija. Tom prigodom čelni čovjek Hrvatske gospodarske komore Nadan Vidošević istaknuo je sve veću potrebu povezanosti hrvatskog i bosansko-hercegovačkog gospodarstva, jer kapital - ne priznaje granice.

## Kadrovska evidencija

## Novi zaposlenici Podravke

Od sredine veljače broj zaposlenika Podravke porastao je za dvanaest novih osoba. U Podravki u Koprivnici krajem veljače zaposlio se diplomirani inženjer geodezije Vladimir Vujlak kao odgovorni projektant u Podravka Inženjeringu, a početkom ožujka počeli su raditi diplomirani pravnik Franjo Cirkvenec kao direktor za zastupanje i imovinske poslove u Sektoru pravnih poslova, diplomirani inženjer strojarstva Mladen Lemačić kao stručni suradnik u Sektoru vanjske trgovine, ekonomist Boris Krpetić kao voditelj regije u Službi prodaje, nabave i marketinga Mesne industrije "Danica" i diplomirani ekonomist Hrvoje Mikulčić kao pripravnik u Sektoru prodaje za zapadnu Europu i prekomorske zemlje. Sredinom ožujka u Koprivnici je zaposlena magistrica farmacije Tatjana Vucelić kao pripravnica u Sektoru razvoja i kontrole kakvoće "Belupa". Izvan Koprivnice krajem veljače zaposlio se ekonomist Zvonimir Matić kao trgovački predstavnik - unapređivač prodaje u Sektoru marketinga i prodaje pića (Rijeka), te prodavač Marko Stipanović kao trgovački predstavnik - unapređivač prodaje u Sektoru prodaje za Hrvatsku (Split), a početkom ožujka počeli su raditi magistar poslovnog upravljanja Tomislav Rukavina kao direktor upravljanja portfeljem u Sektoru financija (Zagreb), kemijska tehničarka Tanja Novakov i biotehničar Alen Krulić kao pripravnici u istraživanju i razvoju Tvornice povrća Umag. Izvan Koprivnice počela je raditi i Azemina Perović sa srednjom stručnom spremom kao referent u Sektoru prodaje za Hrvatsku (Zadar).

**M. Hlebar**



Podravka na sajmu u Mostaru predstavlja široki asortiman svojih proizvoda

## Promocija Fant umaka na prodajnim mjestima - zabilježeno u Puli

# Fantovi i pokloni izazivaju osmijeh na licima kupaca

Tekst i snimka: **Senka Žero Kovačević**

Od 21. do 23. ožujka održavaju se u svim regijama Hrvatske promocije Fant umaka, a mi smo zabilježili što se zbivalo prošlog petka u Puli u prodavaonici "Konzuma". **Sabina Širola i Mirjana Petrović**, studentice iz Pule, privlačile su pažnju kupaca svojim duhovitim dosjetkama, a potom ih upoznavale s načinom pripravljanja Fant umaka od glijiva, umaka za pečenje, te bolognese lovačkog umaka. Jednostavnost pripreme koja ne ostavlja mjesta neugodnim iznenađenjima, osobito kada pozovemo goste na objed, bilo je često objašnjenje djevojaka svim radoznalim kupcima. Osmijeh na licu kupaca posebno su izazivali reklamni pokloni koji su pratili ovu prodaju: Podravkine kuhinjske krpe, pregače, rukavice, posude za umak, te grabilice.

Evo što su o toj promotivnoj akciji rekli Puljani:

**Nevenka Morović**, umirovljenica: *"Ne mogu reći da su Podravkine umaci svakodnevni pripravak u mojoj kuhinji, no vrlo su jednostavni i 'bezgrešni' pa ih upotrebljavam kada zbog drugih obaveza nemam puno vremena za kuhanje. Upravo sam kupila onoliko vrećica koliko je bilo potrebno da dobijem pregaču. Baš mi se sviđa i veselim joj se."*

**Ardena Pliško**, poduzetnica:



Kupci kažu da je kuhanje s Fantovima brzo, jednostavno i - jeftino

*"Navikla sam da u svojoj kuhinji uvijek imam nekoliko različitih okusa Podravkinih umaka koje kombiniram s različitim sastojcima u raznolikim jelima. Ne mogu vam odati recepte, jer ja ionako ne kuham po nekim receptima. Sve je pitanje inspiracije u određenom trenutku kuhanja. Kupila sam dovoljno vrećica kako bih dobila posudu za umak i grabilicu. Baš mi se sviđa imati na postavljenom stolu po-*

*sudu za umak i grabilicu s Podravkinim znakom."*

**Vlado Pavić**, nezaposlen (na slici): *"Ponekad volim skuhati, ali to mora biti brzo i jednostavno, po mogućnosti i jeftino. Upravo sam to pronašao u Podravkinim umacima. Kako? Umuč-kam umak, skuham tjesteninu ili krumpir i ručak je gotov. Rekao sam vam - brzo i jeftino. Dobio sam sudnu krpu na poklon koju ću za nekoliko dana pokloniti ženi za rođendan. Ha, ha, s Podravkom se isplati trgovati..."*

**Marinela Lučano**, studentica: *"Djevojke koje prezentiraju Fant umake su moje kolege s fakulteta. Slučajno sam ih ovdje zatekla, a one su mi objasnile što rade. Svidjela mi se posuda za umak, pa sam kupila Podravkine proizvode. Ukoliko ih ne upotrijebim, dat ću ih mami. Mama će znati što će s njima. Tko zna, možda se i sama upustim u avanturu pripreme nekog jela uz pomoć ovih umaka. Kažu da je jednostavno."*

Na kraju, Sabina i Mirjana su nam priznale da su veliki poklonici Podravkinih gotovih juha, osobito Fini-mini, te slatkih zalogaja Dolcece. U pripremi umaka još se nisu okušale, no ideja se stvorila te sekunde:

*"Kako sada i mi imamo Podravkine umake i recepte, pozvat ćemo na nedjeljni ručak naše dečke i isprobati naše kuhinjske sposobnosti. Nećemo im priznati da nam je Podravka pomogla u pripremi. Javit ćemo vam reakcije - kroz smijeh govore ove vesele djevojke, buduće domaćice."*

## Kolektivni spor

## Imenovana četiri člana mirovnog vijeća

Od prekida kolektivnih pregovora i nastanka spora 20. ožujka počeo je teći rok od 30 dana u kojem bi trebalo biti usuglaseno peteročlano mirovno vijeće koje bi provelo postupak miriranja između Uprave i sindikata. Kako saznajemo, i Uprava i sindikati svoja su dva člana izabrali, dok će se o petom obje strane morati dogovoriti. Naime, u vrijeđecem Kolektivnom

ugovoru koji kako članovi mirovnog vijeća petog člana izabiru sporazumno iz reda "uglednih stručnjaka", dok u Zakonu o radu stoji da se sporazumni član mirovnog vijeća bira s liste "koju utvrđuje Gospodarsko-socijalno vijeće", tripartitno tijelo u kojem su zastupljeni i poslodavci i sindikati i Vlada RH. Podravkinu Upravu će u postupku miriranja zastupati **Branka Perković i Stanislav Biondić**, a sindikate **Meri Marić i Martin Mardetko-Vuković**. **IH. Š.**

## Stručni seminar u Podravki

## "Djelotvoran put do poslovnih ciljeva"

Prošlog je tjedna u Podravki boravio dr. sc. **Goran Bubaš**, viši asistent s Fakulteta organizacije i informatike iz Varaždina. Dr. Bubaš je održao seminar pod nazivom "Djelotvoran put do poslovnih ciljeva". Na seminaru su se polaznici upoznali s temama kao što su: koji su preduvjeti za postizanje poslovnih ciljeva, vrste poslovnih ciljeva i njihova konkretizacija, strategija poslovne uspješnosti, koje su prepreke u ostvarivanju ciljeva. Polaznici seminara radili su konkretne vježbe, u kojima su morali razmotriti strateške, odnosno globalne ciljeve svojih sredina, te razraditi kratkoročne ciljeve kojima nastoje realizirati strateške ciljeve.

Eduktor nas je također upoznao da postoji deset karika u nizu aktivnosti koji vode do cilja, a to su energija (povezana je s količinom osobnog angažmana koji je rukovoditelj u mogućnosti uložiti u postizanje ciljeva), potencijal (odnosi se na njegovu kompetenciju i utjecaj, te na

spremnost okoline da prihvati cilj), resursi su sredstva, vrijeme i ljudi potrebni za realizaciju cilja, integracija (u vezi je s korisnošću cilja, te s uklapanjem nekog cilja u potrebe poslovne organizacije, kao i među druge ciljeve) organizacija (bitna je na području upravljanja procesom izbora cilja, planiranja potrebnih aktivnosti i provođenja planova), komunikacija (povezana je s približavanjem i razmjenom informacija potrebnih za postizanje cilja), kooperacija (podrazumijeva djelotvornu interakciju među sudionicima procesa postizanja poslovnog cilja), upravljanje preprekama (potrebno je kako bi se svladale nepredviđene promjene u okolini i poteškoće tijekom postizanja), kontrola (važna je za praćenje napredovanja prema cilju, kao i za uočavanje eventualnih problema), finalizacija (je proces koji uključuje težnju završavanju, nagrade i očuvanje postignutog).

Dovoljno je zanemariti samo jedan od ključnih činitelja da se dovede u pitanje postizanje cilja u cjelini. **K. Krušelj**

## Razgovor s Mladenom Pavkovićem, predsjednikom Udruge branitelja i udovica domovinskog rata djelatnika Podravke

# Akcija za akcijom

Razgovarala: **Jadranka Lakus**

*O brojnim akcijama Udruge mnogo se zna u javnosti, ali način organiziranja, upravljanja i financiranja nije toliko poznat, pa vas molimo da ga malo približite čitateljima?*

- Kad sam došao na čelo ove udruge njezine prostorije su bile smještene u jednom zapuštenom skladišnom prostoru, nedostojnom za bilo kakav ozbiljniji rad. Tada je to očito nekima i odgovaralo. Uz veliki otpor i uz obećanja čija se realizacija nekim čudnim kanalima dugo onemogućavala ipak smo nakon nekog vremena dobili i uredili prostorije. Potom smo organizirali više radnih akcija na uređenju okoliša Udruge, postavili spomen-ploču poginulim braniteljima, a od Održavanja naručili i platili "vječni plamen", tako da smo uistinu jedna od rijetkih udruga pred čijim prostorijama neprestano gori plamen u čast i slavu poginulim hrvatskim braniteljima. Udruga djeluje od 1996., a prvih nekoliko godina nije dobivala nikakva sredstva ili tek simbolično - za nekoliko "gajbi" piva! Tek unazad dvije godine počeli su financirati naše akcije. Inače, mi imamo Središnji odbor sastavljen od predsjednika svih podružnica, uključujući i one vanjske, od Lipika, Umaga, Splita do Ludbrega i Varaždina. Sastajemo se obično jednom mjesečno, odredimo smjernice rada i - to je to. Na svakom sastanku nazočna su barem dvojica članova Nadzornog odbora, što nije nevažno. Donosimo odluke i provodimo ih u djelo. S obzirom na to da nam ni izdaleka, na broj naših aktivnosti, nisu dostatna sredstva koja nam je odredila Uprava, snalazimo se na druge načine - "moljkanjem". Morate imati živce kao slon ako želite neku akciju provesti do kraja. Kao jedan od svojih najvećih uspjeha smatramo što smo se uspjeli uz ostalo izboriti da se preko tri stotine hrvatskih branitelja koji su u našoj tvrtki radili na određeno radno vrijeme prime na neodređeno, te što je na naš poticaj sedamdesetak naših članova dobilo kredite za stambene namjene, a nije moralo uplatiti depozit.

### Udruga nije humanitarna ni socijalna ustanova

*- Što članovi zapravo očekuju od Udruge?*

- Pa, prije svega jedan dobar dio ljudi udrugu vidi kao neku humanitarnu ili socijalnu ustanovu, što ona nije niti ne može biti. Dobar dio branitelja želi izravnu pomoć u novcu, kredite, pozajmice, pa i pakete s hranom. Oni misle da je to zadatak udruge - da svake mjesec dijeli novce. A za to postoje druge službe. Pojedini branitelji, poglavito dragovoljci koji nisu ranjeni u ratu, uistinu žive teško, na rubu egzistencije, što je sramota. Udruge proizašle iz Domovinskoga rata moraju prije svega čuvati njegov dignitet, obilježavati obitelji, posjećivati grobove svojih suboraca, podizati spomen-obilježja (tko će, ako ne mi), prirediti tribine o Domovinskom ratu, organizirati susrete s djecom, roditeljima i udovicama poginulih, pisati, objavljivati, itd. Ono što nije zapisano kao da se nije ni dogodilo. Lani smo imali više od stotinu akcija, a poglavito bih istaknuo našu organizaciju dočeka Nove godine u Vukovaru gdje je točno u ponoć, već treću godinu, polažemo vijence i pali-mo svijeće za sve poginule hrvatske branitelje.

### Odnos prema Udruzi

*- Primite li pomoć i izvan Podravke?*  
- U zadnje vrijeme imamo dobru suradnju s gradom Koprivnicom, koji nam je već u više navrata pomogao. Ne

mного, ali jeste. Županija nam je također uskočila sa skromnim sredstvima oko podizanja nekih spomen-obilježja. Dovoljno je ako vam kažem da nam gotovo svi vele - "Pa nećemo valjda pomagati još i Podravku!" I u Ministarstvu hrvatskih branitelja tako misle. To je istina. No, naša je tvrtka neprestano "krava muzara". Pomaže svima i svakome, a najmanje svojim radnicima. Ako nam i pomaže, to nikada ne ide lako, bez određenih stresova. Dosta je toga, to se mora prekinuti. Kod nas dolaze razni mešetari koji ne znaju nabrojiti ni pet naših proizvoda, a znaju uzeti milijune kuna! Neka se prvo "namire" naši branitelji, poglavito ljudi iz 1991. godine, koji dosad ništa nisu dobili. A takvih je najviše. Neka se njima pomogne, ne riječima i frazama. Ako bude novaca, neka se dade i drugima. Eto, na određeni način "izigrali" su nas i sa odmaralištem u Pirovcu, pa sada tražimo da odobre besplatne preventivne odmore za branitelje, ne samo za naše članove, već za sve branitelje u tvrtki. A Podravka je svojedobno dala milijune kuna u fond Ankice Tuden (za djecu), dok smo mi prije dvije godine samoinicijativno pozvali djecu naših poginulih radnika u Podravku, baš kao i njihove roditelje, i skromno ih darivali! To također dosta govori. No naša je sreća, unatoč svemu, što imamo Podravku. Bez nje teško bismo ostvarili veći dio naših aktivnosti. Ali... s pravom očekujemo da firma mnogo više pomaže branitelje, jer su oni to zaslužili, tim prije što kod nas još nije nađen ni jedan "lažni".

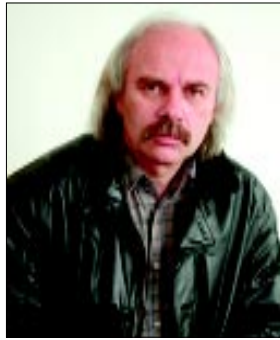
### Pomoć braniteljima

*- Kako procjenjujete doprinos Udruge poboljšanju položaja članovima u Podravki i da li ste zadovoljni s odnosom Uprave i menadžmenta prema Udruzi?*

- Bez suradnje s Upravom malo bismo toga mogli ostvariti. To su činjenice. Ali... da bi moglo i na tom planu biti bolje - moglo bi. Nitko ne može ništa samo, pa tako ni ja. Imam nekoliko odličnih suradnika. Hvala im što me trpe. Vjerujte, nije im lako. No, već smo u niz navrata dokazali da i s malim sredstvima možemo uraditi mnogo. No, ako neku akciju želite provesti u djelo, morate, nažalost, pokucati na više vrata, pa čak i dobro se iznervirati. Na kraju je rezultat uvijek manje - više pozitivan. No, morate uložiti ogromnu energiju da ostvarite svoje zamisli. Oni koji nisu sudjelovali u ratu, a takvih je najviše, nemaju baš velikog razumijevanja za ljude koji su bili prvi kad je trebalo. Branitelji se žale na lošija radna mjesta, nemogućnost zapošljavanja svojih najbližih, pa i na određena omalovažavanja. Međutim, oni su branili Podravku 1991. Naravno, tu ne treba zanemariti i doprinos drugih, prije svega onih u pogonu, ali ljudi koji su te godine bili u hrvatskim odorama zaslužuju najviše poštovanje. Međutim, Podravka, koliko je meni poznato, još nije na adekvatan način nagradila ni pohađala ni jednog branitelja. Neki smatraju da su nagrade i priznanja tim ljudima to što im omogućavaju da rade (pretežno za male plaće) i da im omogućavaju da se liječe na psihijatriji! Naše je tvrtka jedino dobro zbrinula udovice poginulih, njihovu djecu i invalide. A to je vrlo mali broj ljudi. Zanimljivo je i ovo: kad predsjednik Uprave ili netko od njegovih suradnika podrži neku našu inicijativu, neke nevidljive sile to odmah nastoje spriječiti, kao "ako vam je on obećao, neka vam on to i obavi!"

*- Osim humanitarne potpore Udruge za svoje članove organizira i redovnu stručnu medicinsku pomoć...*

- Pomažemo u granicama svojih



Mladen Pavković

mogućnosti. U našim se prostorijama svake srijede od 15 sati održavaju sastanci, na koje dolaze liječnici i psiholozi, pa se svi branitelji koji imaju problema, prije svega s PTSP, mogu obratiti. Odaziv je svaki tjedan sve veći, a to nije dobro. Najteže nam je kad nas naši branitelji zovu iz psihijatrije. Traže pomoć, od cigareta do bezalkoholnih pića...

### Buduće akcije

*- Kakve akcije predviđate u narednom razdoblju?*

- Imamo vrlo bogat program rada. Ovih smo dana ostvarili dobru suradnju s braniteljima INA - Naftaplina iz Zagreba i Đurđevca. Zatim, priredit ćemo izložbu i tribinu o Domovinskom ratu u Pečuhu, organizirati izložbu ratnih slika Ivana Lackovića - Croate u Domu HV u Koprivnici. Potom ćemo uoči Uskrsa uprirediti susret s djecom i udovicama poginulih branitelja. Svakom roditelju poginulih, također uoči Uskrsa, odnijet ćemo kući jedno umjetničko djelo koje smo prikupili od naših likovnih umjetnika kako bi im unijeli barem malo vredine u njihov dom. U suradnji sa Sindikatom PPDIV-a izdat ćemo knjigu o poginulim Podravkašima (treće dopunjeno izdanje), prirediti nekoliko konferencija za tisak o položaju hrvatskih branitelja. Tu su još aktivnosti samih podružnica, koje također idu preko nas. Prikupljamo i pomoć pod nazivom "Podravkaši za gladne Hrvate u Kninu". U travnju ćemo održati i Izvještajnu godišnju skupštinu. Inače, u sklopu naše Udruge djeluje i Klub hrvatskih časnika (njih šezdesetak), Klub 91 i poduzeće Alineja d.o.o., koje još nije saživjelo kako bismo htjeli. Tijekom svibnja organizirat ćemo regatu čamcima na vesla rijekama Dravom i Dunavom u Vukovar. Potom ćemo, uoči Dana državnosti, u osam dana (2500 kilometara) obići cijelu Hrvatsku i posjetiti sva najistaknutija mjesta iz domovinskoga rata. O tim akcijama Hrvatska televizija napraviti će posebne emisije. Moramo organizirati Okrugli stol na temu "Hrvatska u Domovinskom ratu". Podići ćemo spomen-obilježja nekim poginulim braniteljima u Miklinovcu i u gradu. Želja nam je da uspijemo s akcijom oko preventivnih odмора...

*- I na kraju, odakle vam ta silna energija za brojne aktivnosti koje pokrećete i u kojima sudjelujete, i kako uspijete usporedno "voziti na tako puno kolosijeka", od redovnog novinarstva do rada u udruzi?*

- Meni se čini da radim premalo. Možda zato što mi nije važno klasično radno vrijeme. Osim toga, naviknuo sam i na to da u ovom poslu osim jala i zlobe teško možeš nešto više dobiti. Meni su, istina, udruge iz Domovinskog rata nedavno dodijelile priznanje, i to za prošlu godinu, a ja radim istim tempom već najmanje - deset. Oni koji me poznaju znaju da za mene ne postoji riječ "ne može se". Sve se može, ali - dokle! I koja je cijena tog i takvog rada kakvog sam se ja prihvatio? To ćemo tek vidjeti, to tek dolazi "na naplatu"!

## Obavijest davaocima krvi

# Godišnja skupština DDDK "Podravka"

Društvo dobrovoljnih darovatelja krvi "Podravka" održat će godišnju skupštinu društva u subotu 7. travnja 2001. godine u restoranu "Štagelj", na PRC-u, s početkom u 17 sati.

Predsjedništvo DDDK "Podravka" poziva djelatnike i umirovljenike "Podravke" koji su aktivni članovi društva da prisustvuju radu godišnje skupštine.

**Predsjedništvo DDDK "Podravka"**

## Obavijesti

### Prodajna izložba knjiga

Nakladnička kuća "Stanek" d.o.o. iz Varaždina organizira prodajnu izložbu knjiga u prostorima Podravke i Belupa.

- od 2. do 5. travnja od 9 do 14 sati ispred restorana društvene prehrane u Podravki,

- 6. travnja od 9 do 14 sati u prostoriji na ulazu u Belupo.

Knjige će se prodavati na otplatu u više rata.

### Podjela ribe

Služba za opće poslove obavještava zaposlenike Podravke koji su naručili smrznutu ribu da će podjela biti prema slijedećem rasporedu:

- **2. 4. (ponedjeljak):** Belupo, Centralno planiranje, Danica, Dječja hrana, Financije, Informatika, Inženjering, Istraživanja i razvoj.

- **3. 4. (utorak):** Tvornica juha i Tvornica Vegete, Kadrovi i pravo, Kokteli, Kontroling, Linolada, Logistika, Unutrašnji transport, Marketing, Prodaja, Vanjska trgovina, Podravski mlinovi, Održavanje, Opći poslovi, Poni, Društvena prehrana, TIM, Koprivnička tiskarnica, Voće.

Podjela će biti od 13,30 do 16,15 sati u dvorištu "Galantpleta".

### Prodaja krumpira

Služba za opće poslove obavještava zaposlenike Podravke da organizira prodaju krumpira pakiranog u vreće od 30 kg po cijeni od 75 kuna pakiranje. Plaćanje u tri rate. Prodaja će biti u ponedjeljak 2. 4. od 13 do 16,15 sati.

### Prodaja purećeg mesa

Služba za opće poslove obavještava zaposlenike Podravke da organizira prodaju purećeg mesa proizvođača Puris, Pazin - uz mogućnost plaćanja na tri rate putem usteга na plati.

Na ponudi su slijedeće vrste proizvoda:

**Smrznuto:**

**A) Tvoljena mlada purica, grill, cijena 40 kuna/ kg**

**Svježe, ohlađeno:**

**B) Pureća prsa bez kosti i kože, pakiranje 5 kg, cijena 317 kuna pakiranje**

**C) Pureći batak i zabatak, pakiranje 5 kg, cijena 145 kuna pakiranje**

**D) Pureći batak, pakiranje 5 kg, cijena 133,50 kuna pakiranje**


**E) Pureći zabatak, pakiranje 5 kg, cijena od 189 kuna pakiranje**

**F) Pureća krila, pakiranje 5 kg, cijena 147,50 kuna pakiranje**

**G) Pureća leđa, pakiranje 5 kg, cijena 69 kn pakiranje**

**H) Pureći krilni batak, pakiranje 5 kg, cijena 147,50 kuna pakiranje**  
Zainteresirani zaposlenici mogu se predbilježiti u Službi za opće poslove najkasnije do 5. travnja na tel. 651-781.

**Služba za opće poslove**

| Društvena prehrana   |  |
|--|--|
| Jelovnik   |  |
|  |  |
| <b>2. 4. ponedjeljak:</b>  | - Varivo vojnički grah , feferoni                    |
| <b>3. 4. utorak:</b>   | - Svinjetina u saftu, riža sa šampinjionima, salata, |
| <b>4. 4. srijeda:</b>  | - Pohana pileća prsa, krumpir pire, salata           |
| <b>5. 4. četvrtak:</b>   | - Varivo kelj, kobasica, kolač s linoladom           |
| <b>6. 4. petak:</b>  | - Pohani oslić, slani krumpir, salata                |

## NOVINE DIONIČKOG DRUŠTVA PODRAVKA

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



## Ekologija

# Pustimo Dravu da mirno teče...

Piše: **Hrvoje Šlabek**

U organizaciji koprivničkog Ekološkog društva u nedjelju je održan "putujući okrugli stol" u okviru kampanje za rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav. Predstavnici ekoloških udruga od Koprivnice do Osijeka autobusom su obišli područja uz rijeku Dravu od hidroelektrane "Donja Dubrava" pa do Novog Virja kako bi se podrobnije upoznali s posljedicama predviđene izgradnje hidroelektrane "Novo Virje" i njenog 25 kilometara dugog akumulacijskog jezera. Taj bi zahvat, prema onome što se moglo čuti, u cijeloj predviđenoj duljini akumulacijskog jezera, i u širini od nekoliko kilometara s obje dravske obale, doveo do uništenja prirodnih staništa životinja, ptica i kukaca, poremetio bi razinu podzemnih voda s vjerojatnom posljedicom sušenja okolnih šuma (među kojima je i Repaš) i uopće imao velike nepovoljne posljedice na prirodni okoliš uz Dravu.

Zbog toga su hrvatske ekološke udru-

ge i mreže udruga, među kojima je i "Dravska liga" u osnivanju, pokrenule projekt pod nazivom "Pustimo Dravu da mirno teče", koji za konačan cilj ima zakonsku zaštitu dosad nedimutog priobalja Drave putem proglašenja tog područja parkom prirode, čime bi se slijedio primjer naših sjevernih susjeda Mađara. To bi, među ostalim, značilo i redefiniranje postojećeg Plana prostornog uređenja Republike Hrvatske do 2015. godine, kojim je određena izgradnja triju hidroelektrana na Dravi nizvodno od "Donje Dubrave", sada zadnje brane na toj rijeci prije njenog utoka u Dunav.

S obzirom na dubioze koje prate formalne predradnje za realizaciju projekta izgradnje HE "Novo Virje" od Vladine odluke iz 1992. godine do danas, pogotovo što se tiče studija o utjecaju akumulacijskog jezera na okoliš, ekolozi imaju snažne argumente protiv tog projekta. Osim toga, njima u prilog ide i stav Mađarske, koja drukčije od Hrvatske gleda na budućnost cjelokupnog područja uz rijeku Dravu.



Na slici: Brana hidroelektrane "Donja Dubrava": hoće li ostati zadnja brana na Dravi?

## Obavijesti

# Mogućnost dodatnog osiguranja zaposlenika i obitelji

Budući da je veliki broj Podravkinih zaposlenika imao zaključeno dodatno osiguranje u slučaju smrti i nezgoda, a ono ističe 1. travnja 2001. godine, potrebno je da zainteresirani zaposlenici produže osiguranje, uz napomenu da se mogu osigurati i članovi obitelji koji žive u zajedničkom domaćinstvu (djeca i supružnici).

Mjesečna premija po osobi iznosi od 14,20 do 41,45 kuna, a osiguranja svota za slučaj smrti od nezgode kreće se od 36.000 do 150.000 kuna, odnosno zbog bolesti od 18.000 do 30.000, a u u slučaju invaliditeta osigurana svota kreće se od 108.000 do 450.000 kuna.

Zainteresirani zaposlenici trebaju se javiti u Službu osiguranja - telefoni: 048/ 651-767 ili 048/ 651-456, te popuniti odgovarajući upitnik - najkasnije do 10. travnja 2001. godine.

## Prodaja svježeg mesa

Služba za opće poslove obavještava zaposlenike Podravke da organizira prodaju svježeg mesa, proizvođača Danica, uz mogućnost optplate u tri rate. Na ponudi su slijedeće kategorije mesa:

**A) Juncće meso, paket 10 kg, sortirano**

(lopatica bez kostiju, vrat s kostima + podlopatica, grudi, rebra, trbušina)  
Cijena 32,90 kn/kg

**B) Juncći but bez kosti, 10 kg**  
Cijena 44,91/kg

**C) Paket "A" (10 kg)**  
- juncći but b.k. - 3,70 kg; juneća leda - 1,30 kg; svinjski but b.k. - 3,00 kg; kare s.k. - 2,00 kg

Cijena 44,18 kn/kg

**D) Paket "B" (10 kg)**  
- svinjska lopatica b.k. - 2,50 kg;

svinjski vrat s.k. - 2,20 kg; juneća lopatica b.k. - 2,70 kg; juneća rebra - 2,60 kg

**E) Svinjetina - francuska obrada**

Cijena 35,25 kn/kg

**F) Svinjetina - milanski rez**

Cijena 38,87 kn/kg

**G) Cijepana svinjska polovica**

Cijena 22,57 kn/kg

**H) Svinjski but bez kosti, 10 kg**

Cijena 46,36 kn/kg

**I) Svinjski kare, 10 kg**

Cijena 40,26 kn/kg

Zainteresirani zaposlenici mogu se predbilježiti u Službi za opće poslove najkasnije do 5. travnja na tel. 1781.

**Služba za opće poslove**

## Sport

### Polufinale Kupa EHF-a

# Podravka Vegeta gostuje u Pragu

U nedjelju 1. travnja u 11 sati rukometašice Podravke - Vegeta započet će prvu polufinalnu utakmicu u kupu EHF. Protivnik im je praška Slavia s kojom još nikada nije odigran službeni susret. Iako je sam ulazak među četiri najuspješnije momčadi u ovom evropskom kupu uspjeh Podravkašica, mnogi u klubu priželjkiju i više od toga. Ukoliko igratičice ponove dobru igru iz četvrt finala moguće je i povoljan rezultat i u glavnom češkom gradu. Da bi im u tome pomogla, na put je krenula i skupina od dvjestotinjak navijača, za koje je klub osigurao prijevoz i ulaznice. Njihova potpora zasigurno će dobro doći ekipi trenera Ivice Pala, jer domaćini najavljuju da će dvorana koja prima 2000 gledatelja biti dobrano ispunjena. Na žalost preostali domaći ljubitelji rukometa neće moći pratiti susret Podravka Vegete i Slavie jer HTV nije postigao dogovor s češkom televizijom koja snima utakmicu. Atmosferu u Pragu moći će ipak pratiti u direktnom prijenosu II programa Radio Zagreba, te u povremenim javljanjima koprivničkih novinara na Radio - Dravi.

### Šah

# Podravka uspješno startala u Interligi

U subotu 24. ožujka 2001. godine startala je neslužbena međuzupanijska šahovska "Interliga 2001", organizator koje je Šahovski savez Međimurske županije.

Liga je pripremnog karaktera, a nastupaju gotovo svi najbolji klubovi iz Vараždinske, Međimurske i Koprivničko-križevačke županije. Sudionici lige su tri drugoligaša (ŠD "Medimurje" Čakovec, ŠK "Stridon" Štrigova i ŠD "Varaždin") i pet trećeligaša (ŠK "Goran-Infing" Lopatinac, ŠK "Mursko Središće", ŠK "Strahoninec", ŠK "Križevci" i ŠŠK "Podravka" Koprivnica).

Tempo igre je jedan sat za 23 poteza + 15 minuta za završetak partije po igraču. Klubovi igraju jednokružno, svaki sa svakim na šest ploča, a sve partije boduju se za hrvatsku rejting listu.

U prvom kolu Podravkaši su gostovali u Čakovcu kod ŠD "Medimurje". Naši su dečki pokazali izuzetnu borbenost, te su bez dvojice standardnih igrača (Stubičari i Vrbanja) iznenadili favorizirane domaćine i pobijedili rezultatom 4:2. Za Podravku su nastupili Keglević, Muškina, Mikulinjak, Smešnjak, Evačić i Sirovec, a rezultati po pločama su slijedeći: Orak-Keglević 1:0; Lovrenčić-Muškinja 0:1; Štorga-Mikulinjak 0:1; Turk-Smešnjak 0:1; Sobočanec-Evačić 1/2:1/2; Koren-Sirovec 1/2:1/2.

U drugom kolu u Koprivnici gostuju Križevčani, a susret će se odigrati u subotu 31. ožujka u prostorijama kluba (Starčevićeva 15), s početkom u 17 sati. Vrata kluba otvorena su za sve zainteresirane.

IB. M.

### Prva A liga kuglačica

# Pobjeda za kraj

PODRAVKA - MLAKA 7:1 2737:2506

Piše: **Željko Šemper**

U 21. pretposljednem kolu kuglačice Podravke pobijedile su u Koprivnici ekipu Mlake iz Rijeke rezultatom 7:1. Visoka pobjeda ostvarena je u odličnoj igri, prosjek ekipe od 456 čunjeva rezultat je opuštenog, ali pravog pristupa utakmici. Protivnice iz Rijeke nisu bile razočarane rezultatom, jer osim visokog poraza drugo nisu ni očekivale. Svoj cilj, a to je ostanak u najboljem društvu, ostvarile su već tjedan dana ranije.

Podravkašice su startale tandemom Orehovec - Picer i odmah povele s 2:0 i 104 drva prednosti. Željka je opet bila sjajna, iako kaže da ne zna što je više boli, no to se u igri nije osjetilo. Srušila je 480 čunjeva i bila najbolja igratičica susreta. U središnjici susreta par Vučić - Lukač povećava vodstvo na 4:0 i dodaje još 107 drva prednosti. U zadnjoj seriji mlada Monika Damjanović u odličnoj igri sa 469 čunjeva neočekivano osvaja počasni poen za gošće u sudaru s Marijom Zver, čiji je

nastup zbog prehlade bio upitan. Tako si je Maja sa "samo" 464 čunja malo pokvarila sjajan domaći prosjek od 505 čunjeva.

Prije posljednjeg kola ljestvica izgleda ovako: 1. Rijeka 31, 2. Zagreb 30, 3. Podravka 28, 4. Osijek 28 bodova. Podravka je u posljednjem kolu slobodna i za nju je prvenstvo završeno. Četvrto mjesto je najvjerojatnija opcija. Sa četiri jesenska i dva proljetna poraza više se nije ni moglo. Nesretna jesenjski poraz u Poreču i gubitak bodova u derbiju s Rijekom u Koprivnici bili su ključni porazi u gubitku titule prava Hrvatske. Sa Željkom u jenjskom sastavu Podravka bi vjerojatno obranila titulu prava Hrvatske, a sada naslov opet odlazi u Rijeku. Ove godine Podravka će se malo "odmoriti" od Europe!

Rezultati: Orehovec - Pijanović 1:0 (480:427), Picer - Bartolović 1:0 (458:407), Vučić - Boban 1:0 (466:381), Lukač - Kapetanović 1:0 (432:410), Žunek - Kopp 1:0 (437:412), Zver - Damjanović 0:1 (464:469).

### Prva B liga kuglačica

# Dramatično u lokalnom derbiju

**BELMA - KOPRIVNICA 6:2 2436:2426**

Koprivnički lokalni derbi vječitih rivala, Belme i Koprivnice, već po tradiciji bio je uzbudljiv i neizvjestan doslovce do zadnjeg hica. Postoji veliko rivalstvo dva suparnika, koji se odlično poznaju, pa treneri ne trebaju izmišljati motive za put do pobjede. Susret je bio dramatičan i vrlo izjednačen: nakon prvog para 1:1 +18 drva za Koprivnicu, prije zadnjeg para 2:2 +31 drvo za Koprivnicu. U završnici

u igri za konačan rezultat bile su sve opcije. Ipak Belma koristi seriju promašaja gošći, nadoknađuje razliku čunjeva i zbog viška od deset čunjeva osvaja dva boda. Koprivnica je odigrala iznad očekivanja, dok Belma može i bolje - uloga favorita ih je malo sputala. Igratičica utakmice bila je Mirica Ilić iz Koprivnice sa 427 čunjeva, a kod Belme Melita Horvat sa 420 čunjeva.

Rezultati: Belma: Kušenić 393, Milas 400, Pašica 405, Dušić 416, Hirjančić 402, Horvat 420.

Koprivnica: Smoljanović 423, Puhalo 388, Ilić 427, Kučko 407, Kralj 362, Jembrek 419.

### Druga liga kuglača - sjever

# Tijesno na gostovanju

**ŽELJEZNIČAR - PODRAVKA 3:5 4973:5054**

Gostovanje kuglača Podravke protiv Željezničara u Bjelovaru završilo je još jednom minimalnom pobjedom od 5:3. Rezultatski gledano, dvobojskih poznanika bio je vrlo neizvjestan, iako su Podravkaši u svakom paru povećavali prednost u čunjevima, što je na kraju i presudilo. Na kraju bilo je 3:3, ali zbog ukupnog viška za 81

čunj, bodovi odlaze na konto Podravke. Već tradicionalno slabijom igrom na gostovanju naši kuglači se stalno dovode u situaciju da za konačan ishod susreta strepe do zadnjih hitaca.

Rezultati: Bakač 849, Vučić 870, Gregurina 824, Trošelj 845, Grošanić 833, Štefoić 833.

### In memoriam

# Zlatko Špoljar - Čoc (1939 - 2001)

Otišao je još jedan sportaš i trener, koji je obilježio koprivnički sport. Tragičnom smrću preminuo je Zlatko Špoljar, bolje poznat pod nadimkom Čoc. Prve korake počeo je davne 1956. godine u rukometu prvo kao vratar, a kasnije kao napadač, profinjeno tehničar. Nakon rukometne karijere svoje bogato iskustvo, kao trener u Rukometnom klubu Podravka, prenosio je na generacije rukometašica mladih uzrasta. Svoju sportsku svestranost pokazao je kao trener u Kuglačkom klubu Podravka, a njegovo ime vezano je uz uspjehe bezbroj mladih kuglačica i kuglača, koji su prošli njegovu školu kuglanja. Bio je kritičan i stručan trener, skroman i samozatajan čovjek, uvijek spreman na pomoć i pravi savjet. Svoj mir, izvan kuglane i grada, pronalazio je u ribičiji, na omiljenoj Šoderici.

Zlatko Špoljar Čoc je prije umirovljenja radio kao grafičar - slugar u Koprivničkoj tiskarnici, pa je tako prije više godina radio na "prelomu" stranica i naših novina. Svima, koji su ga poznavali ostat će u lijepom sjećanju.

**Marketinške gastro-aktivnosti Podravke uoči turističke sezone u punom su zamahu**

## Prezentacija za hotelijere Cavtata i Župe Dubrovačke

Prošlog je tjedna agilni i "putujući" Gastro-tim održao još jednu vrlo uspješnu prezentaciju naših proizvoda, ovaj put za hotelijere iz Cavtata, Mlina, Srebrenog, Plata i Kupara, popularnih turističkih destinacija na krajnjem jugu hrvatskog Jadrana. Pedesetak hotel-skih menadžera, direktora nabava, šefova kuhinja i njihovih pomoćnika te niz vrhunskih slastičara prošlog su se četvrtka, uz nazočnost predstavnika našeg dubrovačkog distributera, trgovačkog poduzeća "Mediator", okupili u restoranu "Konavle" velebnog cavtatskog hotela "Croatia" kako bi se upoznali s najnovijim gastro-proizvodima Podravke, njihovom praktičnom primjenom i prednostima kuhanja u odnosu na konkurenciju i klasičan način pripreme.

Goste su ispred Podravke pozdravili Davor Perković i Ivo Lobaš te pri tome između ostaloga naglasili:

- Podravka se želi pozicionirati kao najkvalitetniji domaći ponuđač roba za hotelijerstvo u fokusu kojega je gastro-kupac sa specifičnim željama koje u cilju povećanja obujma prodaje mi unutar koncerna uvažavamo i učinkovito razrješavamo. Jedino tako možemo biti uvijek korak ispred konkurencije i kao iskreni poslovni partneri

zajednički podijeliti izazove suvremenog tržišnog gospodarstva. Ove godine u hrvatskom turizmu želimo biti istaknuti igrači, a ne uspavani promatrači!

Uigrani gastro-promotori Viljam Cvek i Dražen Đurišević su kroz pažljivo odabrana jela detaljnije pojasnili i stručno prezentirali argumente apliciranih proizvoda; od Vegete Twista, Podravka juha, Fant umaka i dressinga, do pre-rađevina povrća, voća, slastica Dolce-la, čajeva i mineralne vode Studenac u novoj atraktivnoj ambalaži.

Brojnim i iskrenim pohvalama nazočnih za profesionalnost Podravke i njen primjereniji marketinško-prodajni pristup prema hrvatskim gastro-kupcima, pridružili su se i poznati dugogodišnji turistički menadžeri ove regije: generalni direktor hotela "Croatia" Frano Tomšić, glavni direktori poduzeća Hoteli Cavtat odnosno Hoteli Mlini Lukša Glavinja i Neven Jerković te direktor hotela Župa u Srebrenom Krno Herceg.

M. IJ.



Podravkini proizvodi u hotelima na krajnjem hrvatskom jugu

**Prilaznici obišli dio Podravkinih tvornica u Koprivnici**

## Mladi stručnjaci upoznali i proizvodne mogućnosti

Podravkini pripravnici ovog su utorka u organizaciji Ljudskih potencijala i pod stručnim vodstvom Katarine Sitarčić iz Odnosa s javnošću obišli dio Podravkinih tvornica u Koprivnici. Nakon kraćeg uvodnog upoznavanja s nastankom i povijesnim razvojem poduzeća od 1947. godine do danas u Izložbenom salonu Podravke, te razgledavanja maketa pripravnici su obišli tvornice: "Dječja hrana", "Juhe", "Voće", "Kokteli", "Danica" i "Vegeta" gdje su tijekom razgledavanja i upoznavanja tvornica imali prilike saznati pojedinosti o složenosti i problematiki pojedinih proizvodnih procesa, jer su ih dočekali i sa svojim pogonima upoznali direktori, tehnički rukovoditelji ili tehnolozi u pojedinim tvornicama. Tijekom obilaska pripravnici su najviše interesa pokazali za proizvodnju poznatih Podravkinih juha, džemova i dječje hrane, a naročito interes iskazali su za svima njima dobro znani "Čokolino". Nije potrebno ni isticati da su poseban dojam na pripravnike ostavila besprijekorna tehnološka rješenja u novoj Tvornici

Vegete. Najviše su pak iznenađenja doživjeli upoznavajući cijeli proizvodni proces prerade mesa u Mesnoj industriji Danica.

Nakon obilaska tvornica upriličen je i posjet Podravkinom muzeju prehrane čime je upotpunjena slika Podravke nekad i danas.

Ovaj obilazak tvornica sastavni je dio sustavnog upoznavanja mladih stručnjaka - pripravnika u Podravki iz svih poslovnih jedinica s proizvodnim

mogućnostima našeg poduzeća. Ovakva je ideja u sektoru Ljudski potencijali proizašla iz vjerovanja da će bolje upoznavanje pripravnika s Podravkinim proizvodnim kapacitetima doprinijeti njihovom još kvalitetnijem radu u poduzeću, a jedan je od ciljeva ovog obilaska bio i međusobno upoznavanje te bolja komunikacija i integracija među mladim stručnim kadrom koji je došao u poduzeće u proteklih nekoliko mjeseci.

M. Hlebar



Prilaznici su sa zanimanjem razgledali Podravkine tvornice

**Gastro-promotori savjetuju:**

## Salata od račića

**Vrijeme pripreme 30 minuta**

**Potrebne namirnice:**

20 dag mariniranih račića repova, 1 svježa crvena paprika, 15 dag konzerviranog kukuruza šećerca, 80 dag mrkve, 5 dag mladog zelenog radiča, 2 limuna, 1 dl maslinovog ulja, kosana menta, 1 kosani češnjak češnjaka, sol, papar, 10 dag slatkog vrhnja

**Način pripreme:**

Mrkvu skuhamo i narežemo na kolutiće. Svježu crvenu papriku prepečemo, ogulimo joj kožicu, očistimo od sjemenki i narežemo na rezance. Radić očistimo, operemo i ocijedimo. Kukuruz i račiće otvorimo i ocijedimo. Sve namirnice sjedinimo, stavimo u zdjelu i u hladnjak. Za to vrijeme prigotovimo preljev za salatu

na slijedeći način: kosanu mentu i češnjak stavimo u posudicu, dodamo maslinovo ulje, sol, papar, sok od limuna i dobro promiješamo. Promiješamo slatko vrhnje i time preljevimo rashlađenu salatu. Poslužimo odmah.

Dobar tek želi vam gastro-promotor **Viljam Cvek**



## Nagradna igra

Uživajte u novim okusima Fant umaka, pogodite njihove nazive i bez po' muke osvojite neku od vrijednih nagrada:

**fant** KUHANJE BEZ PO' MUKE !

Nagradno pitanje 1. kola:

Koji fant umak sadrži dominantan okus gljiva, a uz kuhana ili pečena mesa pravi je gurmanski užitek ?

Fant umak od . . . . .



Dobitnike je izvukla komisija u sastavu: Kristina Švagelj, Nikola Wolf i Davor Lokotar, a nagrade se mogu podići u Timu za Podravka jela (1. kat poslovne zgrade).

**tjedne nagrade :**

1. grabilica za umak + poklon paket proizvoda Podravka jela Jasna Vurovec, Računovodstvo
2. poklon paket proizvoda Podravka jela (novi Fant umaci + Fant za jela) Vesna Šomoci, laboratorij Tvornice juha
3. poklon paket proizvoda Podravka jela (novi Fant umaci + Fant za jela) Marijana Kolarek, Dječja hrana

**super nagrade u završnom petom kolu :**

1. Podravkin servis za jelo za 6 osoba + poklon paket Podravka jela
2. Podmetač za jelo za 4 osobe + poklon paket Podravka jela
3. Platneni set: krpa, pregača i rukavica + poklon paket Podravka jela

Do nagrada možete doći ako na kuponu točno dopunite naziv Fant umaka, a kupon u omotnici pošaljete na adresu Nagradna igra "Fant kuhanje bez po' muke". Marketing Tim za Podravka jela. Podravka d.d. A. Starčevića 32

Izvlačenje nagrada je svake srijede, a imena dobitnika bit će objavljena u listu Podravka.



Crta: Ivan Haramija - Hans