



REZULTATI POSLOVANJA GRUPE PODRAVKA ZA RAZDOBLJE 1.-6. 2008.

Glavna obilježja i događaji

1. Ukupna prodaja Grupe Podravka u prvoj polovici 2008. iznosila je 1.708,9 milijuna HRK što predstavlja rast prodaje od 8%.
2. Strateško poslovno područje (SPP) Prehrana i pića ostvarilo je rast prodaje od 7%, dok je prodaja SPP Farmaceutika porasla za 12% u odnosu na isto razdoblje prošle godine.
3. Prodaja Podravka marki iznosila je 1.177,3 milijuna HRK te je zabilježila rast od 15% generiran snažnim rastom Podravka marki na tržištu Hrvatske (15%) i inozemnim tržištima (14%).
4. Bruto marža Grupe Podravka zabilježila je rast od 40bp.
5. Ukupna vrijednost kapitalnih ulaganja u promatranom razdoblju iznosila je 71,2 milijuna HRK.
6. Belupo zauzeo vodeću poziciju po prodaji OTC lijekova protiv bolova na tržištu Hrvatske s lijekovima Neofen i Lupocet.
7. Marke Čokolino, Podravka i Vegeta stekle su status Supebrands na tržištu Bosne i Hercegovine.
8. Suradnja Podravke i Leda na co-branding projektu Čokolino sladoleda.
9. Podravkina sjeckana rajčica u Poljskoj je dobila nagradu „Perls of FMCG market 2008“ čime je potvrdila status najprodavanijeg novog proizvoda u kategoriji „Voće i povrće“.
10. International Taste & Quality Institut iz Bruxellesa dodijelio je Podravkinom Goveđem gulašu Superior Taste Award za izvrsnost okusa.

Napomena

Od prvog kvartala 2007. o prodaji izvještavamo kroz sljedeće grupe proizvoda:

SPP "Prehrana i pića"

1. Podravka marke

- Dodaci jelima
- Podravka jela – uključuju sljedeće grupe proizvoda iz prijašnje klasifikacije: Podravka jela, Voće i povrće, Rižu, grahorice i ostale proizvode te proizvode Mlina i Pekare
- Dječja hrana, slastice i snack
- Mesni program i riblje konzerve – uključuje mesni program i riblje konzerve
- Pića

2. Trgovačka roba

3. Ostalo (Prehrana i pića)

SPP "Farmaceutika"

SPP "Usluge"

Obzirom na novu klasifikaciju proizvoda u 2008. godini unutar grupa proizvoda Podravka marke iskazana prodaja 2007. razlikuje se od one objavljene u izvještajnom razdoblju 2007. Novom klasifikacijom dio mesnog programa (konzervirana gotova jela i mesni umaci) uključen je u grupu proizvoda Podravka jela, dok je prekidom ugovora o licenciranoj proizvodnji marke Deit ista kategorija preseljena iz grupe Pića u Trgovačku robu.

Novoj klasifikaciji proizvoda u 2008. usporedno je prilagođena prodaja 2007. godine.

Izjava o odricanju od odgovornosti

Ova objava sadrži određene izjave o budućim događajima u vezi s financijskim stanjem, rezultatima aktivnosti i poslovanjem Grupe Podravka. Te izjave o budućnosti predstavljaju očekivanja ili mišljenja Društva o budućim događajima, uključuju poznate i nepoznate rizike te nesigurnosti koje bi mogle uzrokovati da se stvarni rezultati, učinak ili događaji bitno razlikuju od onih izraženih ili pretpostavljenih u tim izjavama.

Prihodi od prodaje po strateškim poslovnim područjima

Red. br.	SPP	u milijunima HRK				
		1.-6. 2008.		1.-6. 2007.		Indeks 2:4
0	1	Iznos	%	Iznos	%	6
1.	Prehrana i pića	1.393,0	81,5	1.300,5	82,1	107
2.	Farmaceutika	312,9	18,3	279,5	17,7	112
3.	Usluge	3,0	0,2	3,7	0,2	82
Ukupno		1.708,9	100,0	1.583,7	100,0	108

Prihodi od prodaje Grupe Podravka iznosili su 1.708,9 milijuna HRK i veći su za 8% u odnosu na isto razdoblje u 2007. godini.

Prodaja SPP Prehrana i pića iznosila je 1.393,0 milijuna HRK što predstavlja porast prodaje od 7%. Rast prodaja ostvaren je rastom na inozemnim tržištima (15%), dok je na tržištu Hrvatske prodaja bila na razini prošlogodišnje te je došlo do njene strukturalne promjene u korist Podravka marki. Rastu prodaje SPP Prehrana i pića najviše su doprinijele grupe proizvoda Podravka jela (16%), Pića (40%) te Mesni programa i riblje konzerve (19%).

Prihodi od prodaje SPP Farmaceutika iznosili su 312,9 milijuna HRK što predstavlja rast od 12% u odnosu na isto razdoblje u 2007. godini. Prodaja SPP Farmaceutika porasla je za 4% na tržištu Hrvatske čemu su doprinijeli porast prodaje lijekova na recept (3%) i porast prodaje bezreceptnih proizvoda (6%). Prema ATK klasifikaciji¹, najznačajniji rast prodaje u grupi proizvoda lijekova na recept ostvarili su lijekovi s učinkom na srce i krvožilje, dok su u skupini bezreceptnih proizvoda značajan porast zabilježili OTC lijekovi. Kontinuiranim rastom prodaje Neofena i Lupoceta Belupo je preuzeo vodeću poziciju po prodaji OTC lijekova protiv bolova na tržištu Hrvatske. Najznačajniji inozemni rast prodaje SPP Farmaceutika ostvaren je na tržištu jugoistočne Europe (67%) temeljem rasta prodaje na tržištu Bosne i Hercegovine (150%). Rast tržišta Bosne i Hercegovine dijelom je generiran organskim rastom od 16% te prodajom od Farmavite² koju Belupo počinje bilježiti u drugom kvartalu 2008.

SPP Usluge u promatranom razdoblju ostvarilo je prodaju od 3,0 milijuna HRK te u ukupnoj prodaji Grupe sudjeluje tek s 0,2%.

¹ Anatomsko-terapijsko-kemijski sustav razvrstavanja lijekova

² Belupo je stekao većinski udjel u Farmaviti krajem siječnja 2008.

Novi proizvodi u drugom kvartalu 2008. godine



Studena GO! namijenjena je svima koji vode aktivan sportski život.

Ugodnog je okusa na bazi kruške i jabuke te je obogaćena funkcionalnim sastojcima - biljnim ekstraktima guarane, mate čaja i pepermintu, dijetalnim vlaknima i B vitaminima.

Studena DEFENSE namijenjena je onima koji žele na jednostavan način osnažiti i zaštititi svoj organizam, ima prirodnu aromu crvene naranče te sadrži aktivne tvari zelenog čaja (EGCG), vitamin C, cink i selen koji poboljšavaju imunitet.

Studena SHINE je za sve koji brinu o svojem izgledu, ima nježan i blag okus prirodne arome kupine, s biljnim ekstraktima cvijeta bazge i aloe vere, uz dijetalna vlakna, cink i B vitamine.



Ledeni čaj – nar – divlja trešnja je negazirano osvježavajuće bezalkoholno piće od biljnog ekstrakta čaja s okusom nara i divlje trešnje. Proizveden je na bazi izvorske vode Studena, a punoću okusa daje mu koncentrirani voćni sok nara, mješavina voćnih koncentrata (višnje, limuna i ploda bazge), ekstrakt čaja te prirodne arome nara i divlje trešnje.

Ledeni čaj – crvena naranča je negazirano osvježavajuće bezalkoholno piće od biljnog ekstrakta čaja s okusom crvene naranče. Osvježavajući i osebujan okus daje mu izvorska voda Studena, koncentrirani voćni sok naranče, ekstrakt čaja, prirodna aroma crvene naranče i biljni koncentri.



Krem juha od gljiva iznimno je gusta krem juha s izraženim okusom vrganja i šampinjona upotpunjenog listićima gljiva i mladog luka te odabranom kompozicijom začina koja juhi daje karakterističan okus.

Krem juha od rajčice gusta je krem juha prirodnog, svježeg mirisa i boje te izraženog okusa od visokog sadržaja vrlo kvalitetne rajčice. Obogaćena je listićima mladog luka koji joj daju specifičan izgled i svježinu, a karakterističan okus upotpunjen je biranom kompozicijom začina.

Krem juha od brokule blaga je i mliječna, gusta krem juha od brokule s pomno biranim začinima koji joj daju punoću okusa. Izgled juhe upotpunjen je vrškovima brokule, zbog kojih ima nadasve izniman okus, te privlačan i atraktivan izgled.

Krem juha od šparoga je gusta, svijetla, krem juha mliječnog okusa, bogata bijelim šparogama. Kompoziciju okusa i sadržaja juhe nadopunjuju vršci i kolutići zelene šparoge, a okus je zaokružen curry-em.

Krem juha od šampinjona specifičnog je i blagog zaokruženog okusa i mirisa šampinjona s pažljivo odabranim i doziranim začinima te bogata listićima šampinjona i mladog luka.



Ice plus gel posebno je formuliran gel s mentolom i eugenolom koji hladi trenutno i djeluje dugotrajno. Ice plus gel pomaže kod bolova, opušta napete mišiće i potiče cirkulaciju.

Prihodi od prodaje po grupama proizvoda

Red. br.	GRUPA PROIZVODA	u milijunima HRK				
		1.-6. 2008.		1.-6. 2007.		Indeks 2:4
		Iznos	%	Iznos	%	
0	1	2	3	4	5	6
1.	Podravka marke	1.177,3	68,9	1.026,1	64,8	115
	Podravka jela	394,6	23,1	341,4	21,5	116
	Dodaci jelima	338,0	19,8	313,0	19,8	108
	Mesni program i riblje konzerve	185,2	10,8	156,0	9,9	119
	Dječja hrana, slastice i snack	157,4	9,2	142,9	9,0	110
	Pića	102,1	6,0	72,8	4,6	140
2.	Trgovačka roba	67,5	3,9	160,5	10,1	42
3.	Ostalo (Prehrana i pića)	148,2	8,7	113,9	7,2	130
4.	Lijekovi	312,9	18,3	279,5	17,7	112
5.	Usluge	3,0	0,2	3,7	0,2	82
	Ukupno	1.708,9	100,0	1.583,7	100,0	108

Pozitivan trend prodaje svih grupa proizvoda Podravka marki nastavio se i u drugom kvartalu što se odrazilo na porast prodaje Podravka marki u iznosu od 151,2 milijuna HRK. U promatranom razdoblju Podravka marke ostvarile su prodaju od 1.177,3 milijuna HRK što predstavlja rast od 15%, dok je organska prodaja zabilježila rast od 10%.

Grupa proizvoda Podravka jela ostvarila je rast prodaje od 16% čemu su doprinijeli rast prodaje od 15% na tržištu Hrvatske i rast prodaje od 17% na inozemnim tržištima. Najznačajniji rast prodaje Podravka jela od 16% zabilježen je na tržištu jugoistočne Europe uz najveći doprinos tržišta Srbije (31%) te Bosne i Hercegovine (9%). Uz tržište jugoistočne Europe snažan rast prodaje zabilježen je i na tržištu srednje Europe (24%) čemu je najviše pridonijelo tržište Češke temeljem rasta Riže i grahorica (29%).

Rast prodaje grupe proizvoda Dodaci jelima od 8% ostvaren je porastom prodaje na domaćem (5%) i inozemnim tržištima (9%). Rastu prodaje na inozemnim tržištima doprinosi prodaja marke Warzywko na tržištu Poljske, gdje je dodatni impuls prodaji ostvaren kroz marketinšku kampanju „Warzywko – najviše povrća u kuhinji“. Najveći rast ove grupe proizvoda ostvaren je na tržištu Poljske (25%), gdje je organska prodaja zabilježila rast od 3%. Ukupni organski rast prodaje grupe proizvoda Dodaci jelima iznosi 4%.

Grupa proizvoda Mesni program i riblje konzerve ostvarila je rast prodaje od 19% čemu su doprinijeli rast prodaje na tržištu Hrvatske (11%) i na inozemnim tržištima (37%). Ukupan rast ove grupe proizvoda proizlazi iz snažnog rasta prodaje ribljih konzervi od 44%, ali i rasta mesnog programa od 9%. Podravkina marka ribljih konzervi - Eva, na tržištu Hrvatske ostvarila je rast prodaje od 28%, dok je na inozemnim tržištima porast prodaje iznosio 53%. Porast prodaje na inozemnim tržištima proizlazi iz oživljavanja marke Eva na tržištima jugoistočne Europe, gdje je ta robna marka među prvima prema prepoznatljivosti, korištenju i omiljenosti u kategoriji sardina. Rast prodaje ribljih konzervi na tržištu jugoistočne Europe (44%)

Grupa proizvoda Dječja hrana, slastice i snack ostvarila je rast prodaje od 10% čemu je pridonijelo tržište Hrvatske, ali i inozemna tržištima s podjednakim relativnim rastom prodaje od 10%. Najveći porast prodaje unutar grupe Dječja hrana, slastice i snack ostvarile su Dječja hrana (13%) i Žitarice (38%). Uz tržište Hrvatske značajniji rast ove grupe proizvoda ostvaren je na tržištu Bosne i Hercegovine (13%) i Srbije (16%).

Najveći relativni rast od 40% ostvaren je u grupi proizvoda Pića i generiran je prodajom marke Lero. Na tržištu Hrvatske grupa proizvoda Pića ostvarila je rast prodaje od 40%, dok je tržište Bosne i Hercegovine ostvarilo rast prodaje od 44% temeljem rasta Studena Ledenih čajeva.

Prihodi od prodaja Grupe Podravka po tržištima

Red. br.	GRUPE TRŽIŠTA	u milijunima HRK				
		1.-6. 2008.		1.-6. 2007.		Indeks 2:4
0	1	2	3	4	5	6
1.	Hrvatska	893,8	52,3	888,3	56,1	101
2.	Jugoistočna Europa	352,9	20,6	296,6	18,7	119
3.	Srednja Europa	267,6	15,7	216,5	13,7	124
4.	Zapadna Europa, prekoceanske zemlje i Daleki istok	116,3	6,8	106,3	6,7	109
5.	Istočna Europa	78,3	4,6	76,0	4,8	103
Ukupno		1.708,9	100,0	1.583,7	100,0	108

U promatranom razdoblju na tržištu Hrvatske ostvareno je 52% ukupne prodaje Grupe Podravka. Prodaja na tržišta Hrvatske iznosila je 893,8 milijuna HRK što predstavlja rast prodaje od 1%. Na razinu prodaje utjecala je promjena u strukturi prodaje SPP Prehrana i pića te je rastom prodaje Podravka marki (15%) nadoknađen pad prodaje trgovačke robe od 67%. Većina prodaje SPP Farmaceutika (70%) realizirana je na tržištu Hrvatske koje je ostvarilo rast prodaje od 4% u promatranom razdoblju. Zadanim smjericama strategije SPP Farmaceutika, Belupo je ušao u ljekarnički biznis kako bi kao dobavljač dobio mogućnost snimanja tržišta i boljeg planiranja prodaje u odnosu na ostale dobavljače lijekova.

Na inozemnim tržištima ostvarena prodaja iznosila je 815,1 milijuna HRK što predstavlja rast prodaje od 17% generiran rastom svih grupa tržišta. Najveći rast ukupne prodaje ostvaren je na tržištu jugoistočne Europe (19%) čemu najviše pridonosi rast prodaje SPP Prehrana i pića od 12%. Prodaja SPP Prehrana i pića na inozemnim tržištima zabilježila je rast od 15% temeljem rasta prodaje Podravka marki od 14%. Najveći rast Podravka marki ostvaren je na tržištu jugoistočne Europe (15%) i tržištu srednje Europe (20%).

Uz rast prodaje od 67% na tržištu jugoistočne Europe, SPP Farmaceutika zabilježila je i rast prodaje na tržištu srednje Europe (13%), dok je tržište istočne Europe zabilježilo blagi pad prodaje od 1%.

Struktura operativnih troškova

		u milijunima HRK				
Red. br.	TROŠAK	1.-6. 2008.		1.-6. 2007.		Indeks 2:4
		Iznos	%	Iznos*	%	
0	1	2	3	4	5	6
1.	Troškovi prodanih proizvoda	996,9	60,3	928,9	60,6	107
2.	Troškovi prodaje i distribucije	492,8	29,8	438,7	28,6	112
3.	Opći i administrativni troškovi	163,7	9,9	165,4	10,8	99
Ukupno		1.653,4	100,0	1.533,0	100,0	108

* promjena u odnosu na izvješće u 2007. zbog reklasifikacije troškova

Operativni troškovi Grupe Podravka porasli su za 120,4 milijuna HRK u odnosu na isto razdoblje prošle godine pod utjecajem rasta troškova prodanih proizvoda te troškova prodaje i distribucije.

Veća razina nabavnih cijena *inputa* proizvodnje te cijena nafte, energenata i komunalnih naknada odrazila se na rast troškova prodanih proizvoda od 7%, dok su u rastućim troškovima prodaje i distribucije (12%) najviše rasli troškovi marketinga (17%). Efikasnijim ulaganjem u marketing profitabilnijih grupa proizvoda ostvarene su više stope rasta prodaje i rast tržišnih udjela.

Opći i administrativni troškovi zabilježili su pad od 1% u odnosu na prošlu godinu te su, u skladu s planiranim, smanjili svoj relativni udjel u operativnim troškovima.

Profitabilnost Grupe Podravka

				u milijunima HRK
Grupa Podravka	1.-6. 2008.	1.-6. 2007.	promjena (2/3)	
1	2	3	4	
Prihodi od prodaje	1.708,9	1.583,7	8%	
Bruto dobit	712,1	654,8	9%	
EBITDA	141,6	143,9	-2%	
EBIT	65,6	60,5	9%	
Neto dobit	22,9	22,2	3%	
<i>Profitne marže (%)</i>				
Bruto marža	41,7	41,3	40bp	
EBITDA marža	8,3	9,1	-80bp	
EBIT marža	3,8	3,8	0bp	
Neto marža	1,3	1,4	-10bp	

U promatranom razdoblju bruto marža Grupe Podravka porasla je za 40bp kao rezultat povoljnije odnosno profitabilnije strukture prodaje. Rast prodaje Grupe Podravka u promatranom razdoblju ostvaren je kroz prodaju proizvoda s prosječnom bruto maržom od 46%. Rastom prodaje rasli su i operativni troškovi te je ostvarena operativna marža na razini prošlogodišnje. Neto marža pala je za 10bp rastom troškova financiranja (19%) realiziranih akvizicija u prethodnim razdobljima.

Profitabilnost prema strateškim poslovnim područjima

SPP	u milijunima HRK					
	Prehrana i pića			Farmaceutika		
	1.-6. 2008.	1.-6. 2007	promjena (2/3)	1.-6. 2008.	1.-6. 2007	promjena (5/6)
1	2	3	4	5	6	7
Prihodi od prodaje	1.393,0	1.300,5	7%	312,9	279,5	12%
Bruto dobit	526,5	485,4	8%	185,6	169,5	10%
EBITDA	73,6	72,1	2%	68,0	71,8	-5%
EBIT	14,4	6,7	114%	51,3	53,7	-5%
Neto dobit	-12,1	-13,7	12%	35,0	35,9	-2%
<i>Profitne marže (%)</i>						
Bruto marža	37,8	37,3	50bp	59,3	60,6	-130bp
EBITDA marža	5,3	5,5	-20bp	21,7	25,7	-400bp
EBIT marža	1,0	0,5	50bp	16,4	19,2	-280bp
Neto marža	-0,9	-1,1	20bp	11,2	12,8	-160bp

Rast prodaje SPP prehrana i pića od 7% generiran je rastom prodaje Podravka marki što je doprinijelo povećanju bruto marže za 50bp usprkos značajnom povećanju cijena ulaznih sirovina. Rast prodaje djelomično je uvjetovan i porastom cijena koje su u prosjeku rasle 2%. Na rast troškova prodaje i distribucije (11%) najviše je utjecao rast troškova marketinga (18%), dok su opći i administrativni troškovi istovremeno pali za 5%. Veći rast prodaje u odnosu na rast operativnih troškove odrazio se na povećanje operativne marže za 50bp. Unatoč rastu troškova financiranja (30%) neto marža zabilježila je rast od 20bp.

Kupnjom većinskog udjela u Farmaviti, koja veliki dio svoje prodaje temelji na distribuciji lijekova, povećana je prodaja SPP Farmaceutika no istodobno je smanjena njena bruto marža za 130bp. Kupnjom tog udjela Belupo ostvaruje svoju strategiju temeljenu na jačanju tržišne pozicije u regiji i mogućnošću otvaranja novih tržišta. U kratkom roku zajednička bi suradnja trebala povećati broj registriranih lijekova i bolju snabdjevenost Belupovim lijekovima na tržištu Bosne i Hercegovine. Operativna marža pala je za 280bp rastom općih i administrativnih troškova, ali i rastom troškova prodaje i distribucije. Rast troškova prodaje i distribucije rezultat je rasta troškova marketinga (15%) uslijed snažnijeg ulaganja u oglašavanje bezreceptnih proizvoda.

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

(u tisućama kuna)

	1.- 6. 2008.	1.- 6. 2007.
Prihodi od prodaje	1.708.949	1.583.708
Troškovi sadržani u prodanim proizvodima	(996.866)	(928.905)
Bruto dobit	712.083	654.803
Prihodi od ulaganja	11.253	7.240
Ostali dobici - neto	164	3.406
Opći i administrativni troškovi	(163.717)	(165.357)
Troškovi prodaje i distribucije	(492.796)	(438.740)
Ostali rashodi	(1.361)	(886)
Dobit iz redovnog poslovanja	65.626	60.466
Troškovi financiranja	(31.086)	(26.035)
Dobit prije poreza na dobit	34.540	34.431
Porez na dobit	(11.016)	(12.282)
Dobit nakon poreza na dobit	23.524	22.149
Manjinski interes	(616)	0
Neto dobit	22.908	22.149

KONSOLIDIRANA BILANCA

(u tisućama kuna)

	30.06.2008.	31.12.2007.
AKTIVA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnina, postrojenja i oprema	1.698.904	1.669.321
Goodwill	88.545	29.137
Nematerijalna imovina	199.382	199.419
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	161	0
Odgođena porezna imovina	37.560	35.491
Ostala financijska imovina	58.251	60.917
Ukupna dugotrajna imovina	2.082.803	1.994.285
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	655.053	594.522
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.283.170	1.153.886
Financijska imovina po fer vrijednosti u računu dobiti i gubitka	13.563	6.163
Novac i novčani ekvivalenti	74.276	112.549
Dugotrajna imovina koja se drži radi prodaje	5.737	5.469
Ukupna kratkotrajna imovina	2.031.799	1.872.589
UKUPNA AKTIVA	4.114.602	3.866.874
PASIVA		
Dionička glavnica		
Dionički kapital	1.610.863	1.628.467
Pričuve	108.459	138.641
Zadržana dobit	240.616	177.864
	1.959.938	1.944.972
Dugoročne obveze		
Dugoročni dug	496.622	467.498
Rezerviranja	24.824	25.412
	521.446	492.910
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	879.242	779.776
Kratkoročne krediti	746.627	649.216
	1.625.869	1.428.992
Ukupne obveze	2.147.315	1.921.902
Manjinski interes	7.349	0
UKUPNA PASIVA	4.114.602	3.866.874

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

(u tisućama kuna)

	Dionički kapital	Pričuve	Zadržana dobit	Ukupno
Stanje 1. siječnja 2008.	1.628.467	138.641	177.864	1.944.972
Tečajne razlike		9.663		9.663
Neto dobit			22.907	22.907
Kupovina vlastitih dionica	(13.146)			(13.146)
Prodaja vlastitih dionica	6.869			6.869
Realizacija opcija	(5.089)			(5.089)
Fer vrijednost opcija	(6.238)			(6.238)
Prijenos iz ostalih i zakonskih pričuva		(39.845)	39.845	0
Stanje 30. lipnja 2008.	1.610.863	108.459	240.616	1.959.938

KONSOLIDIRANI NOVČANI TOK

(u tisućama kuna)

	1.-6. 2008.	1.-6. 2007.
Neto dobit	22.907	22.149
Porez na dobit	11.016	12.282
Amortizacija	75.988	83.393
Dobit od prodaje dugotrajne imovine	(798)	(3.260)
Vrijednosno usklađenje kratkotrajne imovine	3.841	60
Vrijednosno usklađenje kapitalne dobiti	(11.327)	(12.650)
Smanjenje rezerviranja	(588)	(68)
Prihod od kamata	(12.810)	(11.516)
Rashod od kamata	33.740	26.784
Učinak promjene tečaja	1.356	(565)
Manjinski interes	7.349	0
Ostale stavke koje ne utječu na gotovinu	(2.817)	(1.441)
Promjene u radnom kapitalu		
(Povećanje) / smanjenje zaliha	(37.943)	(26.746)
Povećanje potraživanja od kupaca	(136.977)	(101.756)
Smanjenje ostale kratkotrajne imovine	130.392	282
Povećanje / (smanjenje) obveza prema dobavljačima	(2.364)	(13.458)
Povećanje/ (smanjenje) ostalih obveza	50.210	(26.370)
Plaćeni porez	(16.858)	(496)
Plaćene kamate	(41.971)	(35.371)
Neto novac ostvaren poslovnim aktivnostima	72.346	(88.747)
Neto novčani tok od ulagačkih aktivnosti		
Kupnja dionica i udjela	(25.037)	0
Prodaja dionica i udjela	0	1.394
Iznosi plaćeni za nekretnine, postrojenja, opremu i nematerijalnu imovinu	(70.703)	(169.028)
Prodaja materijalne i nematerijalne imovine	1.181	9.293
Prodaja imovine namijenjene prodaji	0	2.605
Nabava utrživih vrijednosnica	(7.400)	0
Ostale ulagačke aktivnosti	(73.779)	(44.792)
Neto novac korišten u ulagačkim aktivnostima	(175.738)	(200.528)
Novčani tok od financijskih aktivnosti		
Nabava vlastitih dionica	(13.146)	0
Prodaja vlastitih dionica	6.869	0
Primici od dugoročnih kredita	43.687	2.437
Otplata dugoročnih kredita	(46.405)	(142.932)
Primici od kratkoročnih kredita	412.153	578.354
Otplata kratkoročnih kredita	(338.038)	(207.810)
Neto novac ostvaren financijskim aktivnostima	65.120	230.049
Neto smanjenje novca i novčanih ekvivalenata	(38.272)	(59.226)
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	112.549	126.118
Novci novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	74.277	66.892

Kompanija sa srcem



www.podravka.com

Podravka d.d.
Odnosi s investitorima

www.podravka.hr
ir@podravka.hr