



REZULTATI POSLOVANJA GRUPE PODRAVKA ZA RAZDOBLJE 1. - 9. 2007.

Osnovne značajke

1. Ukupna prodaja Podravka marki u promatranom razdoblju 2007. godine iznosi 1.668,0 mil. HRK što predstavlja rast prodaje od 7%. Na tržištu Hrvatske ostvaren je rast prodaje Podravka marki od 8%, dok je na inozemnim tržištima ta grupa proizvoda ostvarila rast prodaje od 6%.
2. Na ukupan pad prodaje trgovačke robe od 39% najviše je utjecao pad od 84% zabilježen na tržištu jugoistočne Europe. Utjecaj pada prodaje trgovačke robe na spomenutom tržištu ublažen je rastom prodaje Podravka marki od 13%, čemu je najviše pridonio rast na tržištu Srbije od 33% te tržištu BiH od 14%.
3. Bruto marža iznosi 41,4% što je povećanje od 230 bp u odnosu na isto razdoblje u 2006.
4. Neto marža iznosi 1,3% i manja je za 260 bp u odnosu na isto razdoblje u 2006. godini.
5. Marke Warzywko i Lero uspješno su integrirane u prodaju Podravka marki.
6. Investicijska ulaganja u kupnju materijalne i nematerijalne dugotrajne imovine iznosila su 206,0 mil. HRK.
7. Sklopljen ugovor o poslovnoj suradnji između Podravke i tvrtke Microsoft, kojim je riješeno pitanje licenciranja Microsoftovih platformskih proizvoda za sva poduzeća Grupe Podravka koja se nalaze u osamnaest zemalja svijeta.
8. Čokolino višebojac, zajednički projekt Podravke i Sportskih novosti tijekom školske godine 2007/2008. u 24 grada Hrvatske obuhvatit će više od 14.000 djece od prvog do osmog razreda.
9. Na Glavnoj skupštini dioničara Podravke d.d., održanoj 10. srpnja 2007. donesena je odluka o isplati dividende za 2006. godinu u bruto iznosu od 5,00 HRK.

Napomena

Zbog fokusiranja na najsnažnije Podravkine marke, optimizacije proizvodnog portfelja, interne promjene u načinu praćenja prodaje Podravkinih marki te zbog nedavne kupnje marki Eva, Warzywko, Perfecta i Lero, došlo je i do promjene u načinu izvještavanja javnosti.

Od prvog kvartala 2007. nadalje o prodaji ćemo izvještavati kroz sljedeće grupe proizvoda:

SPP "Prehrana i pića"

1. Podravka marke

- a. Dodaci jelima
- b. Podravka jela – uključuju sljedeće grupe proizvoda iz prijašnje klasifikacije: Podravka jela, voće i povrće, rižu, grahorice i ostale proizvode te proizvode Mlina i Pekare
- c. Dječja hrana, slastice i snack
- d. Mesni program i riblje konzerve – uključuje mesni program iz prijašnje klasifikacije te novokupljenu marku Eva - riblje konzerve
- e. Pića

2. Trgovačka roba

3. Ostalo

SPP "Farmaceutika"

SPP "Usluge"

Sukladno navedenim reklasifikacijama usporedno je prikazana prodaja 1.-9. 2006. i 1.-9. 2007.

Prihodi od prodaje po strateškim poslovnim područjima

u mil. HRK

Red. br.	SPP	1.-9. 2007.		1.-9. 2006.		Indeks 2:4
		Iznos	%	Iznos	%	
0	1	2	3	4	5	6
1.	Prehrana i pića	2.094,8	83,0	2.137,1	83,2	98
2.	Farmaceutika	425,4	16,8	423,6	16,5	100
3.	Usluge	5,2	0,2	7,8	0,3	67
Ukupno		2.525,4	100,0	2.568,6	100,0	98

Prodaja SPP-a Prehrana i pića u promatranom razdoblju iznosila je 2.094,8 mil. HRK što predstavlja pad prodaje od 2%. Pad prodaje SPP Prehrana i pića na inozemnim tržištima (-11%) rezultat je pada prodaje trgovačke robe uslijed prestanka distribucije Nestléovih proizvoda na inozemnim tržištima (-83%). SPP Prehrana i pića na tržištu Hrvatske ostvarilo je značajan rast od 8% generiran rastom prodaje Podravka marki.

U promatranom razdoblju SPP Farmaceutika ostvarilo je prodaju od 425,4 mil. što je ostvarenje prodaje na nešto višoj razini u odnosu na prethodnu godinu. Pad prodaje lijekova od 2% na hrvatskom tržištu uzrokovan je padom vrijednosne prodaje lijekova Iruved i Iruzid koji se od ožujka ove godine nalaze na listi HZZO-a po novim (smanjenim) cijenama. Pad prodaje lijekova na domaćem tržištu u potpunosti je nadoknađen rastom prodaje SPP Farmaceutika na inozemnim tržištima (10%). Najveći doprinos rastu inozemnih tržišta bilježi se kroz rast prodaje grupe dermatika od 32%.

SPP Usluge u promatranom razdoblju ostvarilo je prodaju od 5,2 mil. HRK što predstavlja pad prodaje od 33%. Ovo SPP u ukupnoj prodaji Grupe sudjeluje tek s 0,2%.

Prihodi po grupama proizvoda

u mil. HRK

Red. br.	GRUPA PROIZVODA	1.-9. 2007.		1.-9. 2006.		Indeks 2:4
		Iznos	%	Iznos	%	
0	1	2	3	4	5	6
1.	Podravka marke	1.668,0	66,0	1.555,2	60,5	107
	Dodaci jelima	480,0	19,0	466,5	18,2	103
	Podravka jela	476,1	18,9	455,4	17,7	105
	Mesni program i riblje konzerve	334,8	13,3	295,8	11,5	113
	Dječja hrana, slastice i snack	225,8	8,9	208,5	8,1	108
	Pića	151,3	6,0	129,0	5,0	117
2.	Trgovačka roba	255,7	10,1	422,6	16,5	61
3.	Ostalo (Prehrana i pića)	171,1	6,8	159,4	6,2	107
4.	Lijekovi	425,4	16,8	423,6	16,5	100
5.	Usluge	5,2	0,2	7,8	0,3	67
	Ukupno	2.525,4	100,0	2.568,6	100,0	98

Sve grupe proizvoda unutar Podravka marki ostvarile su rast prodaje u odnosu na isto razdoblje prošle godine, što je rezultiralo ukupnim rastom Podravka marki od 7%. Organska prodaja Podravka marki odnosno ukupna prodaja Podravka marki umanjena za prodaju nedavno kupljenih marki Warzywko i Lero zabilježila je rast od 6%.

Najveći rast prodaje od 17% ostvaren je u grupi Pića, koja su u trećem kvartalu počela bilježiti prodaju marke Lero, čijom kupnjom je Podravka krenula u jačanje svoje tržišne pozicije u kategoriji bezalkoholnih napitaka proširenjem asortimana na kategorije juiceva, nektara, sirupa te drugih sokova. Najznačajnije tržište ove grupe, tržište Hrvatske, ostvarilo je rast prodaje grupe Pića od 13%, dok je istovremeno prodaja na inozemnim tržištima udvostručena, čemu znatno doprinosi ostvarena organska prodaja na tržištu BiH (102%). Ukupno ostvareni organski rast grupe Pića u promatranom razdoblju iznosio je 4%.

Rast prodaje od 13% ostvaren je u grupi proizvoda Mesni program i riblje konzerve i rezultat je rasta te grupe i na hrvatskom i na inozemnom tržištu. Uz ostvareni rast Mesnog programa od 6%, rast ove grupe proizvoda baziran je i na iznimnom rastu prodaje ribljih konzervi (50%) što je rezultat ponovnog oživljavanja marke Eva, najprihvaćenije marke ribljih konzervi u Hrvatskoj i tržištu jugoistočne Europe. Da je marka Eva uistinu omiljena marka ribljih konzervi na području jugoistočne Europe govori u prilog rast ostvaren na tržištu Hrvatske (32%), ali i rast prodaje tržišta jugoistočne Europe od 62% kojem najviše doprinosi rast tržišta BiH (83%) i tržišta Srbije (45%).

Grupa proizvoda Dječja hrana, slastice i snack ostvarila je rast prodaje od 8% većim dijelom generiran prodajom novih proizvoda lansiranih u prošloj godini. S obzirom na novu marketinšku koncepciju i sustavni pristup razvoju marke Čokolino, najveći porast prodaje unutar grupe Dječja hrana slastice i snack ostvarili

su Čokolino namaz (19%) i Čokolino žitarice (35%). Najveći rast ove grupe ostvaren je na tržištu Hrvatske (11%) i tržištu Srbije (34%).

Grupa proizvoda Podravka jela ostvarila je porast prodaje od 5% čemu najviše doprinose rast prodaje tržišta Hrvatske od 7% i rast tržišta jugoistočne Europe od 6%.

Grupa proizvoda Dodaci jelima u promatranom razdoblju ostvarila je rast prodaje od 3%, a podjednaki rast prodaje od 3% ostvaren je i na tržištu Hrvatske i na inozemnim tržištima. U drugom kvartalu 2007. godine Podravka je kupila marku Warzywko i dodatno ojačala svoju leadersku poziciju na tržištu Poljske, najznačajnijem inozemnom tržištu dodataka jelima. Rast prodaje dodataka jelima od 21% na tržištu Poljske generiran je snažnim rastom marke Vegeta od 18%.

Novi proizvodi u trećem kvartalu 2007. godine



Gotova jela

Stroganoff i Pileći paprikaš – dva su nova okusa koja upotpunjuju paletu Podravka gotovih jela. Visokokvalitetni sastojci, samo odabrani komadići mesa i povrća garantiraju kvalitetan obrok svježega i izvrsnoga okusa.



Podravka Provita

Podravka Provita corn flakes idealan je za potrošače koji preferiraju lagan i ukusan obrok. Ova žitarica pripremljena je s dodatkom vitamina B-kompleksa, a bez konzervansa i umjetnih aroma. Za one koji uživaju u maštovitim i inovativnim kombinacijama preporučujemo Podravka Provita corn flakes s dodatkom svježeg voća, meda ili jogurta.



Kviki štapići s kikirikijem

Redizajniran brand Kviki proširio je asortiman Kviki štapićima s kikirikijem - trendovskim proizvodom koji osim vjernih potrošača mami i sve one koji su se do sada vješto odupirali navici grickanja. Kviki štapići punjeni kremom od kikirikija svojom kvalitetom i punoćom okusa jednostavno vas tjeraju da uzmete još.



UROSAL M plus

Urosal M plus novi je Belupov lijek biljnog podrijetla za sustavnu primjenu koji ima učinak kod poremećaja mokrenja izazvanog prekomjernim povećanjem prostate.

Prodaja Grupe Podravka po tržištima

u mil. HRK

Red. br.	TRŽIŠTA	1.-9. 2007.		1.-9. 2006.		Indeks 2:4
		Iznos	%	Iznos	%	
0	1	2	3	4	5	6
1.	Hrvatska	1.459,7	57,8	1.387,6	54,0	105
2.	Jugoistočna Europa	464,5	18,4	587,5	22,9	79
3.	Srednja Europa	329,1	13,0	325,2	12,7	101
4.	Zapadna Europa, preokooceanija i Daleki istok	161,2	6,4	163,5	6,4	99
5.	Istočna Europa	110,9	4,4	104,8	4,1	106
Ukupno		2.525,4	100,0	2.568,6	100,0	98

Tržište Hrvatske ostvarilo je prodaju od 1.459,7 mil. HRK što čini 58% ukupne prodaje Grupe Podravka i porast prodaje od 5% u odnosu na isto razdoblje u 2006. Rast prodaje Podravka marki od 8% na tržištu Hrvatske generiran je rastom prodaje svih grupa proizvoda unutar Podravka marki. SPP Prehrana i pića na tom tržištu ostvarilo je rast prodaje od 8% i to uz jednaki rast Podravka marki (8%) te rast prodaje trgovačke robe od 1%. Organski rast tržišta Hrvatske (rast prodaje Podravka marki umanjeno za prodaju kupljenih marki) u promatranom razdoblju iznosio je 6%. SPP Farmaceutika ostvarilo je 76% prodaje na hrvatskom tržištu i u promatranom razdoblju ostvarilo je pad prodaje od 2% koji se isključivo odnosi na vrijednosni pad prodaje, ne i količinski, uslijed kontinuiranog pritiska na cijene lijekova koji se nalaze na listi HZZO-a. Unutar prodaje SPP-a Farmaceutike grupa bezreceptni proizvodi ostvarila je rast prodaje od 28% na tržištu Hrvatske.

Uz očekivani pad prodaje trgovačke robe na inozemnim tržištima od 83%, ukupno gledano, inozemna tržišta ostvarila su prodaju u iznosu od 1.065,7 mil. HRK što predstavlja pad od 10%. Utjecaj pada prodaje trgovačke robe na inozemnim tržištima minimiziran je kroz rast prodaje Podravka marki od 6%, ali i značajnim rastom prodaje SPP Farmaceutika od 10%. Na inozemnim tržištima najveći rast Podravka marki ostvaren je na tržištu jugoistočne Europe (13%) i tržištu srednje Europe (6%).

Od inozemnih tržišta najveći rast ukupne prodaje ostvaren je na tržištu istočne Europe (6%) čemu najviše pridonosi rast prodaje SPP-a Farmaceutika od 43%. Najveći rast prodaje farmaceutskih proizvoda ostvaren je na tržištu Rusije (41%) i to najvećim dijelom prodajom lijekova iz skupine dermatika.

Struktura operativnih troškova

u mil. HRK

Red. br.	TROŠAK	1.-9. 2007.		1.-9. 2006.		Indeks 2:4
		Iznos	%	Iznos	%	
0	1	2	3	4	5	6
1.	Troškovi prodanih proizvoda*	1.480,2	60,5	1.564,5	62,8	95
2.	Troškovi prodaje i distribucije*	698,3	28,5	652,0	26,2	107
3.	Opći i administrativni troškovi*	267,8	10,9	275,8	11,1	97
Ukupno		2.446,4	100,0	2.492,3	100,0	98

* promjena u odnosu na izvješće u 2006. zbog reklasifikacije troškova

U promatranom razdoblju uz smanjenje operativnih troškova za 2% zabilježena je i njihova strukturalna promjena koja ukazuje na pozitivne efekte reorganizacije i restrukturiranja poslovanja Grupe.

Pad troškova prodanih proizvoda od 5% rezultat je procesa centralizacije nabave, konstantnog provođenja procesa optimizacije proizvodnog portfelja te pada udjela trgovačke robe u ukupnoj prodaji Grupe.

Rast troškova prodaje i distribucije od 7% najvećim dijelom je rezultat većih marketinških ulaganja koja su u odnosu na prošlu godinu zabilježila rast od 13%. Rezultat novih marketinških koncepata i sama isplativost ulaganja u marketing novih, ali i postojećih proizvoda očituje se kroz rast prodaje Podravka marki, tako da će troškovi marketinga rasti i u budućim razdobljima te zauzimati sve veći udjel u strukturi troškova prodaje i distribucije. Efikasnijom alokacijom resursa na razini korporativnih funkcija ostvarene su određene uštede koje su utjecale na pad općih i administrativni troškova od 3%, no nastavkom procesa restrukturiranja očekuje se rast tih troškova u odnosu na prethodnu godinu.

Profitabilnost Grupe Podravka

u mil. HRK

Grupa Podravka	1.-9. 2007.	1.-9. 2006.	promjena (2/3)
1	2	3	4
Prihodi od prodaje	2.525,4	2.568,6	-2%
Bruto dobit	1.045,2	1.004,0	4%
EBITDA	216,1	307,1	-30%
EBIT	92,5	152,2	-39%
Neto dobit	33,7	99,1	-66%
Profitne marže %			
Bruto marža	41,4	39,1	230 bp
EBITDA marža	8,6	12,0	-340 bp
EBIT marža	3,7	5,9	-220 bp
Neto marža	1,3	3,9	-260 bp

Bruto marža Grupe u promatranom razdoblju poboljšala se za 230 bp i rezultat je rasta prodaje profitabilnijih proizvoda unutar grupe Podravka marki uz istovremeno smanjenje udjela niskoprofitabilne trgovačke robe. Usprkos padu operativnih troškova, na nižu EBIT maržu utjecao je izostanak ostalih dobitaka (dobici od prodaje financijske imovine, dugotrajne materijalne imovine te prodaje društva u 2006.) te izostanak ostalih prihoda (izvanredni prihodi u 2006.). Neto marža pala je za 260 bp i pod utjecajem je rasta troškova financiranja odnosno većih rashoda od kamata po kreditima te značajno manjih prihoda od tečajnih razlika po kreditima.

Profitabilnost prema strateškim poslovnim područjima

u mil. HRK

SPP	Prehrana i pića			Farmaceutika		
	1.-9. 2007.	1.-9. 2006.	promjena (2/3)	1.-9. 2007.	1.-9. 2006.	promjena (5/6)
1	2	3	4	5	6	7
Prihodi od prodaje	2.094,8	2.137,1	-2%	425,4	423,6	0%
Bruto dobit	789,5	766,9	3%	255,8	237,1	8%
EBITDA	122,1	163,8	-25%	93,9	143,3	-34%
EBIT	24,5	41,4	-41%	68,1	110,7	-39%
Neto dobit	-9,4	18,8	-150%	43,1	80,3	-46%
Profitne marže						
Bruto marža %	37,7	35,9	180 bp	60,1	56,0	410 bp
EBITDA marža %	5,8	7,7	-190 bp	22,1	33,8	-1170 bp
EBIT marža %	1,2	1,9	-70 bp	16,0	26,1	-1010 bp
Neto marža %	-0,4	0,9	-130bp	10,1	18,9	-880 bp

SPP Prehrana i pića obuhvaćeno je procesom optimizacije proizvodnog portfelja gotovo dvije godine, a efekt tog procesa očituje se kroz rast profitabilnosti Podravka marki iz kvartala u kvartal. Na rast bruto marže od 180 bp utjecao je i pad troškova prodanih proizvoda, reduciran kroz unapređenje proizvodnih procesa i kroz proces centralizacije nabave. Operativna marža SPP-a Prehrana i pića bilježi pad od 70 bp uslijed izostanka izvanrednih prihoda od prodaje koji su prošle godine bili ostvareni kroz proces restrukturiranja tog SPP-a. S obzirom da se kompanija još uvijek nalazi u akvizicijskom ciklusu, neto marža SPP-a Prehrane i pića pod dodatnim je opterećenjem rastućih troškova financiranja (31%) koji su se odrazili i na sam pad neto marže za 130 bp.

Uz nepromijenjenu prodaju, SPP Farmaceutika je u promatranom razdoblju zabilježilo rast bruto marže od 410 bp što je odraz značajnih ušteda na razini troškova prodanih proizvoda (-8%) i promjene u strukturi prodaje rastom udjela grupe bezreceptnih proizvoda. Bezreceptni proizvodi kontinuirano bilježe rast prodaje, na domaćem (28%) i inozemnom tržištu (54%) te predstavljaju prihode od prodaje koji nisu podložni cjenovnim pritiscima HZZO-a. Pad operativne marže za 1.010 bp može se objasniti strukturom prošlogodišnje operativne dobiti koja je bila uvećana izvanrednim prihodima (izvanredni prihodi ostvareni pozitivnom presudom u sudskom sporu s Avenom d.o.o.), a isključivanjem efekta izvanrednog prihoda u prošloj godini, operativna i neto dobit u promatranom razdoblju zabilježile bi rast od 9% odnosno 34%.

KONSOLIDIRANI RAČUN DOBITI I GUBITKA

(u tisućama kuna)

	<u>1.-9. 2007.</u>	<u>1.-9. 2006.</u>
Prihodi od prodaje	2.525.416	2.568.554
Troškovi sadržani u prodanim proizvodima	<u>1.480.233</u>	<u>1.564.519</u>
Bruto dobit	1.045.183	1.004.034
Ostali dobici /(gubici) - neto	3.883	19.702
Opći i administrativni troškovi	267.793	275.776
Troškovi prodaje i distribucije	698.348	652.031
Ostali prihodi	10.741	57.351
Ostali rashodi	<u>1.143</u>	<u>1.105</u>
Dobit iz redovnog poslovanja	92.523	152.176
Prihodi od financiranja	995	4.350
Rashodi od financiranja	<u>-42.146</u>	<u>-34.928</u>
Troškovi financiranja - neto	-41.151	-30.578
Dobit prije poreza na dobit	<u>51.372</u>	<u>121.598</u>
Porez na dobit	<u>17.681</u>	<u>22.523</u>
Neto dobit	<u>33.691</u>	<u>99.075</u>

KONSOLIDIRANA BILANCA

(u tisućama kuna)

	30.09. 2007.	31.12.2006.
IMOVINA		
Dugotrajna imovina		
Nekretnine, postrojenja i oprema	1.622.816	1.633.454
Nematerijalna imovina	173.893	87.225
Odgođena porezna imovina	24.269	24.137
Financijska imovina raspoloživa za prodaju	0	1.394
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	51.797	11.243
	1.872.775	1.757.453
Kratkotrajna imovina		
Zalihe	604.925	564.485
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	1.189.568	1.241.505
Financijska imovina po fer vrijednosti u računu dobiti i gubitka	0	3.046
Novac i novčani ekvivalenti	81.696	126.118
	1.876.189	1.935.154
Dugotrajna imovina koja se drži radi prodaje	11.320	7.898
	1.887.509	1.943.052
Ukupna imovina	3.760.284	3.700.505
GLAVNICA I OBVEZE		
Dugoročne obveze		
Dugoročni dug	461.997	525.335
Rezerviranja	21.313	22.007
	483.310	547.342
Kratkoročne obveze		
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	670.127	920.346
Kratkoročni krediti	635.253	456.860
Rezerviranja	2.130	29.277
	1.307.510	1.406.483
Ukupne obveze	1.790.820	1.953.825
Dionička glavnica		
Dionički kapital	1.643.825	1.427.329
Pričuve	131.026	148.504
Zadržana dobit	194.613	170.847
	1.969.464	1.746.680
Ukupno glavnica i obveze	3.760.284	3.700.505

KONSOLIDIRANI IZVJEŠTAJ O PROMJENI GLAVNICE

(u tisućama kuna)

	31.12. 2006.	Povećanje	Smanjenje	30.09. 2007.
Upisani kapital	1.626.001			1.626.001
Premije na emitirane dionice	-191.961	239.995	12.650	35.384
Rezerve	139.097	8.209	25.704	121.602
Vlastite dionice	-6.711		10.849	-17.560
Zadržana dobit ili preneseni gubitak	110.487	60.361	9.926	160.922
Dobit ili gubitak tekućeg razdoblja	60.361	33.691	60.361	33.691
Dividende				0
Revalorizacijske rezerve	9.406	725	707	9.424
a) revalorizacija nekretnina postrojenja i opreme	706		707	-1
b) revalorizacija ulaganja				0
c) ostala revalorizacija	8.700	725		9.425
Ispravak temeljnih pogreški				0
Tečajne razlike s naslova neto ulaganja u inozemni subjekt				0
Promjene računovodstvenih politika				0
Sveukupno kapital i rezerve	1.746.680	342.981	120.197	1.969.464

KONSOLIDIRANI NOVČANI TOK

(u tisućama kuna)

	1.-9. 2007.	1.-9. 2006.
Neto novčani tok od poslovnih aktivnosti	-149.794	208.507
Dobit / gubitak nakon poreza	33.691	99.075
Amortizacija	123.533	154.923
Povećanje / smanjenje vrijednosti zaliha	-40.440	-9.883
Povećanje / smanjenje potraživanja od kupaca	-42.879	-47.327
Povećanje / smanjenje ostalih kratkoročnih potraživanja	94.684	12.237
Povećanje / smanjenje plaćenih troškova budućeg razdoblja i nedospjele naplate prihoda	-7.606	9.466
Povećanje / smanjenje kratkoročnih obveza prema dobavljačima	-38.308	-5.592
Povećanje / smanjenje dugoročnih rezerviranja	-694	-880
Povećanje / smanjenje odgođenog plaćanja troškova i prihoda budućih razdoblja	7.997	-50.109
Povećanje / smanjenje potraživanja za upisani a neplaćeni kapital i gubitka iznad visine kapitala		
Povećanje / smanjenje dugoročnih potraživanja	-40.554	1.759
Povećanje / smanjenje kratkotrajne financijske imovine	7.362	11.341
Povećanje / smanjenje ostalih dugoročnih obveza	-246.580	33.497
Povećanje / smanjenje ostalih stavki		
Neto novčani tok od investicijskih aktivnosti	-198.776	-83.218
Kupnja materijalne i nematerijalne dugotrajne imovine	-206.027	-91.772
Stjecanje podružnica		
Stjecanje manjinskih interesa		
Povećanje / smanjenje financijske dugotrajne imovine	1.262	2.150
Primici od prodaja materijalne i nematerijalne imovine	9.190	4.610
Isplaćene dividende	-475	-381
Povećanje / smanjenje ostalih stavki	-2.726	2.175
Neto novčani tok od financijskih aktivnosti	304.148	216.347
Povećanje kapitala novom emisijom dionica		
Povećanje / smanjenje dugoročnih obveza s osnove zajmova i kredita	-63.338	20.476
Povećanje / smanjenje ostalih dugoročnih obveza		
Povećanje / smanjenje kratkoročnih obveza s osnove zajmova i kredita	178.393	207.150
Povećanje / smanjenje ostalih stavki	189.093	-11.279
Neto povećanje / smanjenje novčanih sredstava i novčanih ekvivalenata	-44.422	341.636
Novčana sredstva i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	126.118	126.234
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	81.696	467.870

Kompanija sa srcem



www.podravka.com

Odnosi s investitorima
Podravka d.d.

www.podravka.hr
investitori@podravka.hr