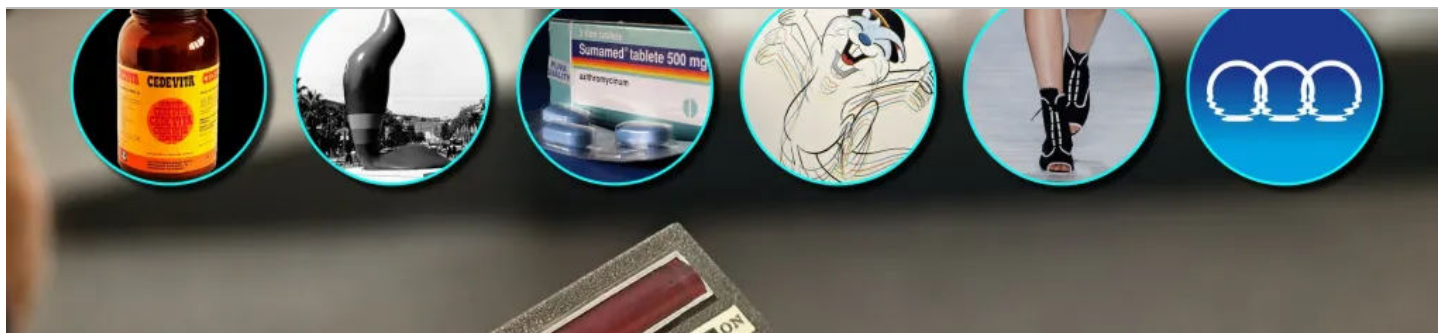




Zaboravljeni junaci – tko su autori hrvatskih brendova kojima smo osvajali svijet (Dio 1): Od Cedevite do Borosana

Autor **Paula Bobanović** - Tuesday, August 19, 2025, 23:42

Nedavna izjava splitskog gradonačelnika o mogućem raspisivanju referenduma za rušenje stadiona na splitskom Poljudu izazvala je zgražanje stručnih krugova u Hrvatskoj. Ugledni povjesničar umjetnosti prof. dr. Zvonko Maković, ogorčen barbarskim odnosom prema zaštićenom kulturnom dobru, napisao je podulji status na Facebooku i vrijedi ga pročitati u cijelosti.

Pored ostalog, prof. Maković podsjetio je da je 'Hajdukov' stadion projektirao Boris Magaš, jedan od najvećih hrvatskih arhitekata i da je Poljud zbog svog izgleda i konstrukcije jedinstvena građevina u svjetskim razmjerima, pa je zbog toga od 2015. i Zakonom zaštićeno kulturno dobro.

Odnos prema splitskom stadionu, kojeg se nekoć s pravom nazivalo 'Poljudskom ljepoticom', samo je zadnji u nizu primjera kako se odnosimo prema svemu vrijednom što je nastalo u Hrvatskoj prije 1990. i na što smo, kao nacija, trebali biti iznimno ponosni.



Poljud je izgrađen 1979. godine povodom prve velike međunarodne sportske manifestacije u tadašnjoj Jugoslaviji. Split je bio domaćin 8. Mediteranskih igara, a za vizualni identitet bio je zadužen tim stručnjaka na čijem je čelu bio hrvatski dizajner Boris Ljubičić. Upravo je on tada prvi put ponudio prepoznatljivi vizual s tri kruga uronjena u more, a Međunarodni odbor Mediteranskih igara usvojio je Ljubičićevo rješenje logotipa i zastave, pa su oni do danas ostali simbol ove manifestacije.



Villes jeux méditerranéens
Split 1979

Yugoslavie
15-29. septembre

VIII mediterranean games
Split 1979

Yugoslavia
september 15-29.

VIII mediteranske igre
Split 1979

Jugoslavija
15-29. rujan



© Copyright Olimpijski Komitet Beograd. Svi znakovi su vlasništvo. "Vili" Ogilvy & Mather je dizajnerski konzultantski i izdavački tim. "Vili" Olimpijski Komitet Beograd.

Magašev stadion na Poljudu i Ljubičićevi krugovi samo su dva primjera koja dokazuju da su u Hrvatskoj i prije osamostaljenja brojni kreativci stvarali prepoznatljive brendove koji su dobivali priznanja u cijelom svijetu. Nažalost, mnogi od tih ljudi već odavno nisu među nama, a oni koji jesu ostali su zanemareni i o njima ne znamo gotovo ništa. U socijalizmu su njihovi uspjesi pripisivani radnim kolektivima, a nakon 1990. više nisu bili zanimljivi medijima i o njima i njihovim

djelima ili se nije pisalo ili se pisalo tek usput, od prigode do prigode. Šira javnost jedva da i zna tko je, primjerice, Vinko Andročec, Branko Strinović, Martin Stanković, Oskar Kogoj ili pak Nedjeljko Dragić, a svi su oni svojim djelima pridonijeli prepoznatljivosti Hrvatske u svjetskim razmjerima, a da su kojim slučajem rođeni u Americi, o njima bi se snimali filmovi i pisale knjige.

Wally Olins, danas pokojni mag brendiranja, već je davnih godina bio zabrinut zbog globalizacije te je najavio da će postupno sve na svijetu i svugdje biti isto, baš kao na aerodromima. Naime, svi aerodromi imaju graničnu kontrolu, brojne izlaze prema avionima, standardizirane duty free shopove, staklene kaveze za pušače, restorane koji su gotovo svi isti, pa čak i hrana ima sličan okus.

- Planet će se pretvoriti u veliku zračnu luku, govorio je Olins.

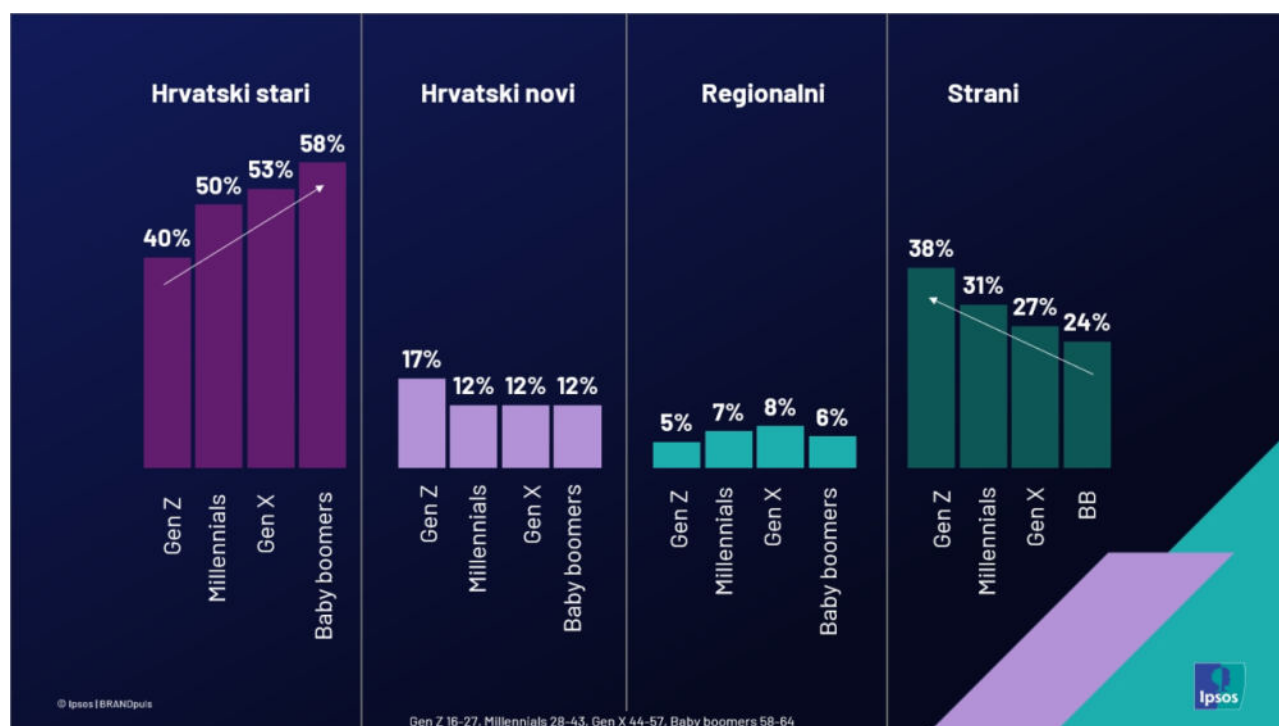
Stoga je prvi uvidio važnost brendiranja ne samo proizvoda, nego i zemalja, gradova, regija kako bi se privukli ne samo turisti, nego i strane investicije.

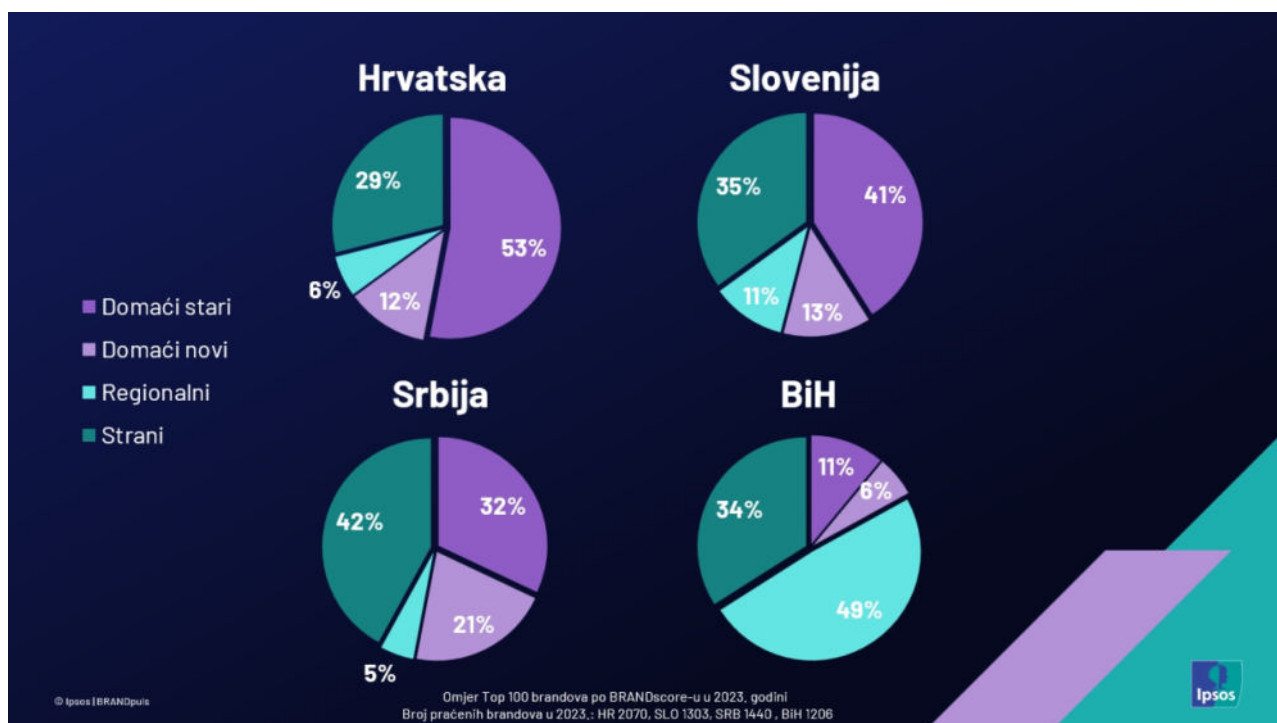
- Natjecanje između gradova i regija značit će da će se, kao odgovor na homogenizaciju, sve više cijeniti ono što je jedinstveno, iznimno i posebno. Na prilično neobičan način, jedna od najčešćih reakcija na ovu homogenizaciju jest da svugdje diljem svijeta sve više ljudi traži autentičnost, podrijetlo. Jer u svijetu u kojem nitko više ne zna podrijetlo ičega, moramo se nečega držati, znati odakle dolazi. Velike tvrtke kupuju sve više lokalnih brendova i više ne mogu razumjeti što zapravo ljudi oko njih žele. To su dramatične promjene, rekao je Wally Olins vizionarski 2011. godine u intervjuu za grapheine.com.

Jedna mala Hrvatska uključila se u ovu utrku prepoznatljivosti tek nakon osamostaljenja 90-ih, i trebala je uhvatiti korak s mnogo vještijim takmacima s dugom tradicijom brendiranja. Na spomen Italije prvo na što pomislimo su hrana, umjetnost, dizajn, prva asocijacija za Francusku su parfemi i visoka moda, za Njemačku – kvalitetni i pouzdani automobili.

Kad prosječnog stranca pitate što ga asocira na Hrvatsku, ovisno o afinitetima, vjerojatno će odgovoriti: Dubrovnik, Plitvička jezera, Hvar i Luka Modrić. Oni informiraniji dodat će – kravata. OK, ali što je s novijim proizvodima?

Do zanimljivih spoznaja došle su Marina Zrile i Jelena Jakišić Matovina, obje magistre sociologije i stručnjakinje za istraživanje tržišta iz Agencije Ipsos. Prije godinu dana objavile su rezultate BRANDpuls istraživanja „Bitka brendova: Tko izlazi kao pobjednik“,





– Uz pomoć BRANDscore mjere snage branda, koja uzima u obzir 9 brand indikatora, mjereći pritom bihevioralni i emocionalni odnos potrošača prema brandu, napravile smo ljestvice TOP 100 brandova robe široke potrošnje u Hrvatskoj i regiji, među 1200+ istraživanih brandova u svakoj zemlji regije. Rezultati su pokazali da u bitci brandova i dalje vode hrvatski brandovi, tumače Marina Zrile i Jelena Jakšić Matovina.

– Gledano regionalno, u Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji preko polovice tržišta top brandova čine njihovi domaći brandovi, prvenstveno oni stariji – plasirani na tržište prije 1990. godine, kažu Zrile i Jakšić Matovina.

Ipak, hrvatski potrošači najodaniji su starim hrvatskim markama. U njihovim košaricama najčešće se mogu naći domaći stari proizvodi koji su nastali prije 1990., a na grafikonu koji su napravile Ipsosove istraživačice 2024. godine, vidi se da u Hrvatskoj čak 65 posto najboljih brandova čine upravo domaći brandovi.

– Pozitivno je da se taj udio nije smanjio u proteklih 10 godina. Još 2013. on je bio za jedan postotak manji – 64%, kažu Zrile i Jakšić Matovina, no upozoravaju da ovaj trend neće ostati isti. Naime, hrvatski brendovi nastali prije 1990. omiljeni su među starijom populacijom.

– Gledano kroz generacije, mladi su ipak skloniji korištenju stranih brandova. Odnosno, što je generacija starija to je veći udio domaćih starih brandova koje koriste, zaključile su istraživačice.

Potvrda je to da brend ne stvaraju samo proizvođači, nego i mi potrošači svojim emocijama. Oni stariji sjetit će se kako su prije nekoliko godina u trgovinama posezali za retro izdanjem čokolade 'Runolist' ili, primjerice, 'Samo ti' i 'Volim te', kao i za Zvijezdinim suncokretovim uljem u retro boci s dizajnom papirnate etikete iz 60-ih. No, dok kod starijih ti proizvodi bude nostalgiju, mlađi prema njima nemaju takav emotivni odnos.

To je ujedno i alarm domaćim proizvođačima da se stari brendovi moraju približiti mlađim kupcima i uhvatiti korak s vremenom.

Ako se vratimo strahovanju Wallyja Olinsa da će cijeli svijet izgledati poput aerodroma, kad je riječ o trgovačkim lancima ili shopping centrima u Hrvatskoj, to je već odavno tako. Oni stariji sjećaju se vremena kad se odlazilo u kupovinu u Graz ili Trst i kad smo se tamo osjećali 'kao u raju'. Danas se taj 'raj' nalazi u svakom hrvatskom gradu i selu. I ponuda im je potpuno ista bilo da ste u Rimu, Berlinu, Splitu, Zagrebu, Gospiću, Vinkovcima ili Bujama.

Pa iako domaći proizvodi nerijetko ne zaostaju kvalitetom u odnosu na strane, mlađim generacijama ne ostavljamo nimalo informacija o tome kako su u Hrvatskoj i prije 1990. nastajali neki od brendova koji su obilježili generacije, ili se probili na svjetskoj sceni. Uostalom, ni stariji uglavnom nemaju pojma tko je stvorio Borosane, platnene ženske radne cipele koje su se počele proizvoditi još davnih '70-ih u kombinatu Borovo u Vukovaru, da bi ih 2009. Lacoste neznatno modificirao i predstavio kao svoj modni hit na Tjednu mode u New Yorku.



Lacoste-obiuca-na-Fashion-Weeku-u-New-Yorku-2009-Getty-Images

Pokušaj da se Borovo Startas tenisice i Borosane revitaliziraju i da se od njih napravi brand usmjeren na mlađu publiku djelomično je uspio zahvaljujući i talijanskom dizajneru Mauru Masarottu kojeg je angažirala tvornica obuće iz Vukovara. Ali pravu priču o zagrebačkom ortopedu, danas pokojnom dr. Branku Strinoviću koji je dizajnirao Borosane, nikad nismo imali priliku saznati.

Slično je i s Cedevitom. Naš najpopularniji instant napitak nastao je početkom 70-ih kao dodatak prehrani koji se prodavao isključivo u ljekarnama. Imidž Cedevite osuvremenjen je, prilagođen novim generacijama potrošača i prodaje se u mnogim europskim zemljama. Ali o čovjeku koji je smislio multivitaminski napitak Cedevitu jedva da postoji pokoja informacija. Farmaceut Martin Stanković umro je 2012. godine, a o njegovu životu zna se tek da je cijeli radni vijek proveo kao zaposlenik Plive i da je u mirovini živio od skromne penzije. Istovremeno, ako želite saznati kako su nastala dva gotovo identična najpopularnija smeđa gazirana pića na svijetu, dovoljna su dva klika mišem i pred vama će se prostrijeti tisuće internetskih tekstova o nastanku Coca Cole ili najvećeg konkurenta Pepsi Cole s opširnim biografijama njihovih tvoraca – farmaceutu Johnu Stithu Pembertonu koji je smislio Coca Colu i Caleb Bradhamu koji je autor recepta za Pepsi. O njima su u Americi objavljivani i bestseleri.

Slično je i s drugim proizvodima i logotipima koji su nastali zahvaljujući našim genijalnim pojedincima. Hrvatskim milenijalcima i generaciji Z sigurno zvuči smiješno što njihovi roditelji ili djedovi i bake za kalkulator koriste riječ digitron. A sve je krenulo također 70-ih u tada malom i nerazvijenom istarskom selu gdje su dvojica inženjera tvornice Digitron Buje proizvela prvi domaći kalkulator. Jedan je Vinko Andročec, inženjer strojarstva, koji je bio zadužen za dizajn i tehnički dio, a drugi je inženjer elektrotehnike Jurko Dulčić, zadužen za programiranje. Prije 54 godine proizveli su hrvatsko 'čudo tehnike' – gotovo istovremeno kad je američka tvrtka Busicom proizvela vrlo sličnu spravu koja je u tehničkoj povijesti upisana kao prvi džepni kalkulator.



Digitron – autor fotografije: Marijo Zrna, Tehnički muzej Nikola Tesla

Slično je i s maskotama za Mediteranske igre u Splitu 1979. godine i Univerzijadu u Zagrebu 1987. godine. Malo je onih koji znaju tko je stvorio maskotu Adrianu, kao ni da je upravo naš dizajner Boris Ljubičić 1979. stvorio tako upečatljiv logotip Mediteranskih igara da ga od tada kao novi službeni znak koristi Međunarodni odbor Mediteranskih igara, a Ljubičićevo idejno rješenje i danas je zaštitni znak ove sportske manifestacije. Mnogi su zaboravili i na Nedjeljka Dragića koji je nacrtao vjevericu Zagija, maskotu Univerzijade 1987. održane u Zagrebu.



Plašt kolektivnog zaborava jedino je za života donekle izbjegla skromna i tiha inženjerka kemije Zlata Bartl, koja je izumila Vegetu potkraj 50-ih godina prošlog stoljeća. Na ovom proizvodu koji se i danas prodaje u cijelom svijetu, izgradio se koncern 'Podravka'. Većinu života provela je u Koprivnici, u garsonijeri nedaleko od tvornice u kojoj je radila u laboratoriju i proizvela najpoznatiji začín na svijetu. Tek '90-ih Zlata Bartl dobila je paket dionica tvornice. Kako nije imala djece, donirala ih je u Fond za studentske stipendije. Prvi veliki intervju u svom životu dala je tek 1995. godine novinarki Sinevi Pasini za ženski magazin 'Gloria'. Sve do tada njezin osobni uspjeh, kao i u slučajevima njezinih kolega u raznim proizvodnim branšama, bio je skrivan iza imena OOUR-a i SOUR-a jer u socijalizmu se svaki osobni uspjeh uglavnom pripisivao kolektivu.

Zna li itko danas tko su Gabrijela Kobrehel, Gorjana Radobolja-Lazarevski, Zrinka Tamburašev i Slobodan Đokić? Nakon 90-ih nisu istupali u javnosti iako su 80-ih proizveli i 1981. patentirali sasvim novi iznimno učinkoviti antibiotik azitromicin, kod nas poznatiji pod komercijalnim nazivom Sumamed, koji su stvorili u Plivinu Istraživačkom laboratoriju. Prodavao se u cijelom svijetu, a tek prije 10-ak godina istekla je licencija i od tada se proizvode generičke varijante.

Spomenuli smo samo neke od naših kreativnih, marljivih i talentiranih velikana, a takvih je primjera bilo na desetke. Da bismo ispričali barem dio priče o tim zaboravljenim pojedincima i ispravili nepravdu prema entuzijastima koji su u vrijeme socijalizma doista stvarali srcem a ne zbog novca, pripremamo serijal razgovora s još uvijek živim svjedocima zlatnog doba naše povijesti koju, nažalost, nismo dovoljno iskoristili ni prezentirali domaćoj, a kamoli svjetskoj javnosti. A to je samo nekolicina od desetaka onih koji su također zaslužili da im se naklonimo.

Ovaj novinarski projekt ostvaren je u okviru financijske potpore novinarskim radovima Agencije za elektroničke medije u okviru projekta poticanja novinarske izvrsnosti i slobodan je za korištenje i prenošenje.



Paula Bobanović
