



Donirajte

Sa stavom

18.08.2020. 16:35:15 - Ivana Perić

'ADRIO BELLA'

Bolji od Popaja, jači nego Chuck Norris



Lik morža Šime na ulazu u pogone Tvornice Adria u zadarskoj luci Gaženica (Foto: Ivana Perić)

Ovo je treći seriji od šest tekstova 'Adrio bella', o zadarskoj industriji i prošlosti i sadašnjosti Tvornice za preradu i konzerviranje ribe Adria. Prvi tekst, pod nazivom 'Iza Bagatovog nebodera, kod bivšeg SAS-a', koji nudi pregled razvoja zadarske industrije i Zadra kao grada od Drugog svjetskog rata do danas, možete pročitati [ovdje](#). Drugi tekst, pod nazivom 'Nije kriva radnica, što je riba smrdljiva', o specifičnostima riboprerađivačke industrije i ženskog rada u tvornicama ribe, pročitajte [ovdje](#).

Neustrašivi i veseli morž Šime u mornarskoj je majici već desetljećima najprepoznatljiviji lik s konzervi ribe - u Hrvatskoj, ali u regiji. Šime je od 1960-ih morž-mornar, maskota za različite Eva proizvode zadarske tvornice Adria, od kojih su najpoznatije Eva sardine. Šime ima svoju živahnu priču, kroz koju možemo pratiti razvoj i propast tvornice Adria, ali i pristup dizajnu i marketinškom oglašavanju za vrijeme Jugoslavije i danas.

Šime je proizišao iz rada tvornice Adria, kao lik za Eva proizvode, 1965. godine. Brigu o marketingu za Eva proizvode tada je preuzela legendarna hrvatska marketinška agencija OZEHA, koja je nastala 1945. godine. Od 70-ih je Eva kampanju vodio Mihovil Rismondo, u splitskoj podružnici OZEHE. "Ulov sardine je bio ogroman. Tržište je bilo preplavljeno. Pojavio se problem plasmana. Slavoncima nije bilo 'ptice do prasice', a Dalmatincima do friške ribe. Pojavilo se pitanje: tko će svu tu ribu konzumirati? Onda se krenulo na djecu, i odatle Eva, crtić s moržem. Kad sam došao u OZEHA, najveću marketinšku agenciju na ovim prostorima, naslijedio sam tu kampanju i vodio je do početka rata. Borivoj Dovniković Bordo radio je filmove, Jovan Dodig vizuale, pa i famoznog morža, i to vam je bila Eva sardina", [objašnjava](#) u jednom intervjuu Rismondo.

Najbolji tadašnji dizajneri svoj su trag tako ostavili i u zadarskom gospodarstvu. OZEHA je za Evu, u suradnji sa Zagreb filmom snimila najmanje 18 spotova u sklopu kampanje između 1968. i 1972. godine. Marijan Susovski za Hrvatski filmski ljetopis [piše](#) o animiranom reklamnom filmu Zagreb filma, gdje navodi i spotove snimljene za Adriju:

"Godine 1968. počeo je Borivoje Dovniković u Zagreb film po narudžbi Ozehe iz Splita raditi seriju reklamnih animiranih filmova pod nazivom Eva, za brand konzerviranih riba tvornice Adria Zadar, koja se, serija, nastavlja do 1972. godine i kasnije. Snimljeno je oko 18 spotova od kojih neki nose bročane oznake: Eva 1, 2, itd., a drugi imaju naslove: Poklon, Kavez, Klopka, Nova Eva, Oktopod, itd. Spotovi obiluju smicalicama poznatim iz filmova o Popaju ili Tomu i Jerryju, a svrha im je pružiti tip zabave karakterističan za te filmove; reklamirani proizvod se pojavljuje kao sredstvo za stvaranje obrata radnje, ali inače nije okosnica sadržaja. [Animirani filmovi za Evu](#) udaljuju se po tome od tipova onih Zagrebačke škole."



#VOLIMTEBEZALI: PRIČA O LGBTIQ PRAVIMA ISPRIČANA IZ PERSPEKTIVE RODITELJA

razgovor

U UNSKO-SANSKOM KANTONU MIGRANTIMA ZABRANJENA VOŽNJA AUTOBUSOM

preko plota

ŽENE U BIH: POLA POPULACIJE A NI PETINA VLASTI - DOKAD?

preko plota

ŽENSKA REVOLUCIJA U EGIPTU. NAPOKON!

prozor u svijet

FREEDOM FIGHTERS: FILM KOJI U FOKUS STAVLJA PAKISTANSKE HEROINE

prozor u svijet

EGIPAT DONIO ZAKON KOJIM ŠTITI IDENTITET ŽRTAVA SEKSUALNOG NASILJA

prozor u svijet

UPISI U 5. KREATIVNI KREATIVNI KRITIČKI KRITIČKI LABORATORIJ - TORIJ ZAŠTO ZAŠTO FEMINIZAM? "ZAM?"

najave

15.9. - 13.10.

TAGOVI

hrvatska svijet regija politika rodna ravnopravnost nasilje LGBTIQ rad mediji izbori eu ljudska prava feminizam socijalna pravda civilno društvo kultura

Reklamni spotovi za Evu danas se mogu pronaći na [YouTubeu](#), a od zaborava ih čuva i [Facebook profil OZEHE](#), kao i [Pinterest profil Brandheadteacher](#). Za to je zaslužan i te stranice vodi Branimir Zoraja, brend menadžer koji je 90-ih radio u OZEHI, pred sam kraj postojanja agencije.

"Ideja je promovirati rad najstarije hrvatske marketinške agencije, posebno kod mladih marketinških stručnjaka, koji misle da je marketing počeo 1990. godine. OZEHA je bila rasadnik hrvatske marketinške struke. Od ranih 60-ih godina funkcionira kao 'Mad Men' agencija s Medison Avenue, od početka 70-ih redovito su u Ozehu na praksu dolazili Amerikanci. Između 1990. i 1996. godine iz Ozehe je nastalo više od 20 marketinških agencija, i nema važnijeg branda s kojim Ozeha nije surađivala u nekom dijelu povijesti", priča nam Zoraja.

Ističe kako je kampanja za Evu jedinstvena u marketinškoj povijesti jer se radilo prvom rebrandingu u Jugoslaviji koji nije spominjao proizvođača i jednom od prvih primjera uporabe animirane maskote (morža Šime) u oglašavanju.

"Maskotom i opremom proizvod je izdvojen iz tadašnjih generičkih dizajna konzerviranih ribica, a osnovni propagandni apel je dodatno naglasio razliku: Svaka je sardina – sardina, ali Eva sardina – prava je sardina! Zanimljivo je da je prvi put u Jugoslaviji uvedena mogućnost pismene i telefonske narudžbe proizvoda. Rezultati su bili fascinantni. S 8% udjela jugoslavenskog tržišta prodaja je narasla do 30% udjela, a udjel bi bio i veći jer Eve sardine u pravilu najmanje dva mjeseca godišnje nije uopće bilo moguće naručiti, kolika je bila potražnja. Tvornica Adria je uvjetovala prodaju sardina Eva kupnjom drugih ribljih preradevina, pa je rasla cjelokupna prodaja", objašnjava Zoraja.

Eva je brzo postala jedan od najjačih regionalnih brendova, a koliko je popularan morž Šime bio, svjedoči i činjenica da i danas postoje ljudi koji mi ispisuju posvete. Tako je prije desetak godina nastala Facebook stranica ["Šime sa Eva sardine junak naše mladosti"](#), koju je pokrenuo obožavatelj iz Srbije. "Kada sam bio mali divio sam se maskoti Eva sardine, sekao lik sa kutije i lepao ga po kući. Kasnije sam saznao da se mornar-morž sa Eva sardine zove Šime - jači nego Popaj, jači nego Čak Noris... Za nas koji volimo Šima!", piše u opisu stranice.

"OZEHA je kod Eve prvi put preuzela dosta rizika jer se do tada humorom proizvod nije uvodio na tržište, do tada se koristio u podsjećanju na poznati proizvod. Ljudi radije pamte ono što je vedro i šaljivo, nego ono što je ozbiljno. Možemo reći da je u osnovi OZEHINE škole kreative, kad bi ju ja objašnjavao, a zorno je pokazana u kampanji za Evu, bila premisa da se kod humora u oglašavanju najbolje 'prepustiti' slici koja govori više od riječi i obuhvatiti samo jedan trenutak, jednu 'epizodu' s vedrom i pozitivnom porukom, dakako bez vrijeđanja", priča Zoraja o strategijama OZEHE za Eva reklamne spotove.

Prilikom dizajna za pakiranje Eva proizvoda, OZEHA je vodila računa i o mogućnostima realizacije dizajnerskog maksimuma unutar domaće industrije. Tako o objašnjenju za novu vizualnu opremu Eva sardina 1970-ih stoji: "Nova oprema EVA SARDINA. Lik i oprema rezultat su testiranja. Vodili smo brigu maksimum mogućnosti koju ona može dati, o dometu naše štampe, tako da koristimo, ali i da ne premašimo njene mogućnosti, kako ne bismo bili primorani štampati u inostranstvu".

aktivizam rod i klasa nasilje prema ženama rodno uvjetovano nasilje feministkinja feministkinje noćni marš ženska prava ravnopravnost spolova

STUP SRAMA



"Uživajmo u Mijim hlačicama."

Davor Meštrović o novom spotu Mije Negovetić (Dobro jutro Hrvatska, 28.07.2020.)



"Ajmo se mi najprije dogovoriti da je pobačaj u 99,9 posto slučajeva neopravdan".

Nino Raspudić, 24. srpnja 2020., tijekom gostovanja na N1. (Izvor: Index)

IZ DRUGIH MEDIJA

H-alter

Praktična primjena
biodinamičke metode u
uzgoju povrća 16:36:01



Vjetroelektrani Senj dozvole bez uključivanja sektora zaštite prirode 15:00:03

Vrijeme i temporalnost u periodu pandemije 11:48:02

Where does the time go? Time and temporality in a pandemic. 11:48:01

Europski tjedan mobilnosti: Besplatno biciklom u vlak prije 1 dan

Što žele Znanstvenici za klimu? prije 1 dan

Virus pod ustavnim ključem prije 1 dan

Pirotehničari poručuju: "Samo nam dajte da vadimo mine!" prije 1 dan

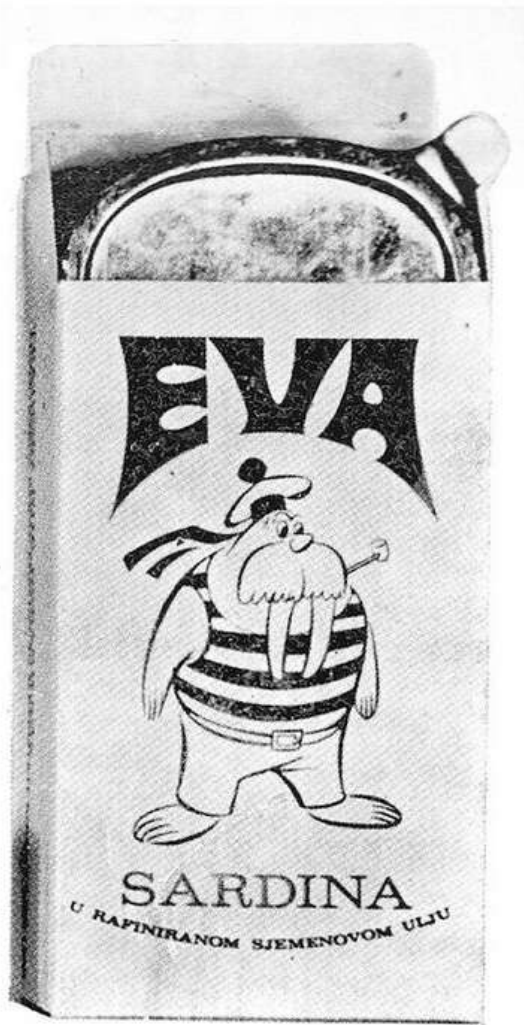
CroL

kulturpunkt.hr

vox feminae

muf





Nova oprema EVA SARDINA. Lik i oprema su rezultat testiranja. Vodili smo brigu maksimum mogućnosti koju ona može dati, o dometu naše štampe, tako da koristimo ali da i ne premašimo njene mogućnosti, kako ne bismo bili prisiljeni štampati u inostranstvu.

Dizajn za Evu, OZEHA 1970-ih. (Foto: Željko Hell, arhiva Branke Hell Gugić)

Kulturna serija Eva spotova koje je radio Zagreb film na repariranoj je originalnoj filmskoj traci emitirana na javnoj televiziji ponovo 1992. i 1993. godine, u medijskoj kampanji koja je trajala dva mjeseca. Tih je godina tvornica Adria još imala oko 800-tinjak radnika i radnica, ali su počeli učestali prekidi u proizvodnji tvornice, zbog činjenice da se Adria nalazila na ratom pogođenom području. Nakon rata, Adria je prestala biti društveno poduzeće - upis pretvorbe poduzeća u dioničko društvo obavljen je u Splitu, u jesen 1996. godine.

OZEHA je s Adrijom imala još planova i dogovora, ali rat je te planove promijenio. "Imali smo jedan projekt koji nažalost nikad nije izišao vani. Pokojni Gobbo iz 'Otrprilike ovako' pjevao je pjesmu 'Eva' u hrvatskoj, srpskoj, albanskoj, makedonskoj i slovenskoj verziji. Međutim, to je bilo točno pred rat i nikad nije krenulo. Ljudi su se još šalili s tim nacionalnim tenzijama, pa smo govorili kako ćemo u Beogradu pustiti albansku pjesmu, a u Prištini srpsku. Međutim, zapjevali su jedni drugima i bez toga. I bez šale", [rekao je](#) Mihovil Rismondo u razgovoru za Slobodnu Dalmaciju.

Kad je završio rat, OZEHA više nije postojala, a Adria se vrlo skoro našla u problemima, makar je ostala postojati, sve do 2015. godine kada je tvornica proglasila stečaj. Šime je još bio tu negdje, više ne na televizijskim ekranima, ali i dalje na policama dućana, na prepoznatljivima konzervama na kojima je i dalje potpis proizvodnje i punjenja bio Adrijin. 2001. godine dogodila se značajna promjena – zbog financijskih poteškoća, Adria je potpisala ugovor s Podravkom o zajedničkoj distribuciji Eva proizvoda. Pet godina kasnije, 2006. godine, Podravka je od Adrije [kupila](#) brand Eva - cijeli zaštitni znak proizvoda s prepoznatljivim moržem. Jedan od najprepoznatljivijih hrvatskih brendova uopće Podravci je prodan za svega 15,5 milijuna kuna. Tim ugovorom zapravo su zatvorene obveze Adrije, tj. dijelom amortizirani veliki gubici koje je Adria imala tih godina. Tristotinjak radnica u jednoj od najznačajnijih zadarskih tvornica upravo je godina kada je Podravka postala vlasnik Eve dala naslutiti da će stvari ubuduće ići samo nizbrdo.

Suradnja Adrije i Podravke još se neko vrijeme nastavila, na način da se Adria brinula o proizvodnji i količinama proizvoda, a Podravka o brendu, plasmanu na tržište i distribuciji. Godinu dana po integriranju brenda Eva u Podravkin portfelj, uslijedila je medijska kampanja pod nazivom 'Vratija se Šime', koja je najavljivala veliki povratak Eve na tržište Hrvatske i regije.

U to su se vrijeme, i u Podravci i u Adriji, događale velike muljaže (o tome detaljnije u idućim tekstovima), zakulisne kriminalne igre koje su tekle paralelno s regeneracijom brenda Eva i povratkom morža Šime. U trenutku kad se Šime ponovno udomačio na hrvatskim ekranima, tvornica iz koje je krenuo u život, proglasila je stečaj. Kad je Adria proglasila stečaj, Podravka je ugovor o punjenju i proizvodnji ribljeg asortimana Eva potpisala s Tvornicom za preradu ribe Ostrea, lociranoj u zadarskom zaleđu, u Stankovcima.

Vlasnički dvojac Ostree Neven Badurina i Jadranko Lisica tada su zakupili dio tvorničkog kruga Adrije, da bi se na kraju [ispostavilo](#) da su u to vrijeme iz proizvodnih pogona odneseni parni kotao, postrojenja u kotlovnici, te najvrednije - proizvodna linija za finalizaciju konzerve (tzv. zatvarač). Sve je na kraju prijavljeno policiji, a policija je našla strojeve u pogonima Ostree u Stankovcima. Morž Šime na Podravkine se konzerve tako "kačio" u Ostrei, na strojevima ukradenima iz rodne mu Adrije. A onda je Ostrea završila isto kao i Adria - 2019. godine tvornica je [proglasila stečaj](#). Eva proizvode za Podravku danas pune rovinjska tvornica Mirna i splitska tvrtka Parma fish čiji su talijanski vlasnici, zajedno s Nevenom Badurinom, bili i vlasnici propale Ostree.



Vratija se, dakle, Šime, ali riba koju nam donosi, za razliku od vremena kada se Evu proizvodilo u Adriji, danas uglavnom nije iz Jadrana. Ako bacite pogled na poleđinu Eva proizvoda, na svakom proizvodu stoji broj ribolovne zone iz koje dolazi sirovina. Ribolovne zone FAO 37.1, 37.2 i 37.3 označavaju Sredozemno more, a FAO 37.2.1 sjeverni dio Jadranskog mora. Iz tog područja dolaze još samo Eva sardine, dok druge sirovine dolaze iz daljih mora. Sirovina za Eva tuna filete, primjerice, dolazi iz ribolovnih zona FAO 34 (središnje-istočni Atlantik), te FAO 51 i 57 (Indijski ocean). U Podravkinim promo spotovima za Eva tunu navodi se da Šime tunu donosi "[iz srca mora](#)".

"Srce mora, di je to uopće?", komentira stvar kratko jedna od bivših radnica Adrije, dok se spušta prema centru Zadra, gdje danas čisti apartmane. Reklama za Adriju s likom Šime, koja je dugo stajala na ulazu u pogone tvornice u Gaženici, skinuta je. Na Šiminoj tabeli danas stoji natpis za CZO – Centar za otkup otpada.

**Objavu ovog teksta podržala je Agencija za elektroničke medije, u sklopu potpore za novinarske radove.*

Tagovi: [adria](#), [adrio bella](#), [industrija](#), [ivana perić](#), [konzerva ribe](#), [priče iz konzerve](#), [radnice](#), [radnička povijest](#), [tvornica](#), [zadar](#), [zadarska industrija](#)

Tweetaj

Donirajte

Recommend [Sign Up](#) to see what your friends recommend.

Vežani članci:

- 03.08.2020: [Nije kriva radnica, što je riba smrdljiva](#)
- 14.09.2020: [Kako smo živjele i preživjele](#)
- 07.09.2020: [Zadnju riječ imaju radnice](#)
- 26.08.2020: [Dosjei Adria: Potrošili krivi ljudi](#)
- 15.01.2015: [Pokojnici i pokajnici zadarske industrije](#)

Facebook komentari