

# Jesu li riječi *brand* i *marka* sinonimi?

## Preliminarna jezično-logička raščlamba

Kristijan Krkač

Zagreb, 2010.

*Sažetak* U tekstu autor izvodi jezično-logičku raščlambu riječi marka i brand na način analize samih pojmova, poredbe njihovih stručnih određenja i odvagivanja razloga za i protiv toga jesu li ili nisu sinonimi. Temeljem razloga autor zaključuje da se radi o sinonimima i pruža savjete kao korake pri odlučivanju u sličnim slučajevima.

*Ključne riječi:* brand (brand), jezični argument, marka, marketing, pravo, zaštitni znak, znak

„Beneath the rule of men entirely great, the pen is mightier than the sword.“ E. Bulwer-Lytton, *Richelieu* (1839.)

### Umjesto uvoda

Slijedom nejasnoća oko značenja i uporabe riječi „brand“ i „marka“ i temeljem moje stručnosti za filozofiju jezika, te članstvom na Katedri za marketing ovim tekstom nastojim pomoći u razjašnjavanju istih.

Započnimo s time da Websterov „The New Webster Encyclopedic Dictionary“, (New York, Avenel Books, 1984, supp. Str. 3) kaže da su to sinonimi u engleskom jeziku, te *a propos* prijevoda i uporabe u hrvatsko ekonomskom nazivlju da su isto tako sinonimi (vidi: Babić, A. 2009 „Englesko-hrvatski / Hrvatsko-engleski ekonomski rječnik“, MA-TE d.o.o., Zagreb). Udžbenička literatura u engleskom govornom području također pretpostavlja i uopće ne raspravlja o tome jesu li to sinonimi, te naprosto naglašava razlike samo u jednom slučaju, tj. kada želi istaći materijalni i znakovni pravni vidik, no i tada se ne koristi riječ marka niti brand nego „trademark“, tako da nema zbrke i brand i marka ostaju sinonimi. Praktičari u velikoj većini te riječi koriste sinonimno iz dakako pragmatičkih razloga, dok opća populacija uopće nema diferenciran stav, a ako ima, onda ga ima temeljem nevaljalih razloga. No, pitanje je kako su se spomenute nejasnoće uopće pojavile i što im je uzrok, a to se ovdje preliminarno odgovara.

Prvo ćemo odgovoriti na pitanje što znači jesu li dvije riječi sinonimi ili antonimi (prvi dio), zatim navesti česte razloge za i protiv toga da su sinonimi (drugi dio), te konačno sažeti razloge i izvući zaključak (treći dio). Kako se ovakva pitanja otvaraju za mnoge znanosti a ne samo ekonomske te za mnoge grane a ne samo za granu marketinga, na koncu će se pružiti preporuke ili koraci važni pri odlučivanju u sličnim situacijama (četvrti dio).

### 1. Što znači pitati jesu li dvije riječi sinonimi?

Pojasnimo prvo samu poteškoću u pitanju. Ako se pita jesu li dvije riječi sinonimi, u stvari se pita jesu li su leksemi koji pripadaju istoj vrsti riječi, imaju različite izraze, a sadržaj im se potpuno ili djelomično podudara (od grč. *synóymos*). Sinonimi čija se dva leksema čiji se sadržaj djelomično ili potpuno semantički podudara, nazivamo sinonimskim parom, a ako je leksema više, govorimo o sinonimskom nizu. Tri su mogućnosti u pitanju:

1.1. *Istoznačnice* su sinonimi koji su međusobno zamjenjivi u svim kontekstima. To su dva različita denotativna izraza koja imaju isti sadržaj. Potpunih je istoznačnica vrlo malo, a većinom se radi o posuđenici i odgovarajućem hrvatskome parnjaku, pri čemu prednost uvijek imaju hrvatski parnjaci. (npr. ljekarna–apoteka, sustav-sistem, jezikoslovlje-lingvistika).

- Ovo očito ne bi bio slučaj jer naime niti jedna riječ u paru nije hrvatskoga podrijetla. Ovo bi, s druge strane, bio slučaj ukoliko bi se ovdje radilo o studentima engleskog govornog područja jer se naime u tom području ti izrazi rabe istoznačno, tj. riječi „mark“, „brand“, logo“ i „trademark“ (vidi 1.2.). Kada bi ova mogućnost bila slučaj, onda bi trade-mark bio zaštitni znak, a zaštitni znak brand. No, brand je očito širi pojam od pojma trade-mark

jer obuhvaća I MARKETINŠK VIDIK PROIZVODA I/ILI USLUGE dok riječ *trade-mark* i to sam kao *registered trademark* obuhvaća SAMO PRAVNI vidik. Tako u hrvatskom jeziku „zaštitni znak“ ima isključivo pravno značenje kao *registrirani*, dok u stvari nemamo hrvatsku riječ za englesku riječ *brand* (ne-engleskog podrijetla), ili riječ germanskog podrijetla *marka* pri čemu „mark“ znači naprosto „znak“ (staronorveška riječ „brandr“ znači „spaliti“, a sama riječ se u engleskom pojavila tijekom 19. stoljeća i s pojavom pakiranih proizvoda pri čemu bi proizvođači „spalili“ ili „utisnuli“ svoj znak na omot svog proizvoda u svrhe masovnog marketinga). No, kako struka ima pravo skovati stručni termin, pa bio isti i tuđica, tako je za prijevod engleske riječi *brand* u marketinškoj sferi odgovorna jedino marketinška znanstvena i stručna javnost.

1.2. *Blisko značnice* su sinonimi koji su međusobno zamjenjivi samo u nekim kontekstima, a naziva ih se i djelomičnim sinonimima. Dva su sinonima također Blisko značnice ako im je opseg sadržaja različit (npr. muž; suprug, žena; supruga, sistem; sustav).

- Ovo bi mogao biti slučaj jer su spomenute riječi zamjenjive u svim kontekstima osim pri razlikovanju marketinškog i pravnog konteksta (tako se kaže ne samo u hrvatskom, nego i u engleskom i u njemačkom jeziku). S time se slažu vodeći marketinški stručnjaci kao primjerice J. Branch koji tvrdi „da se radi o sinonimima u engleskom i njemačkom jeziku, pa čak, iako rjeđe, i u francuskom jeziku (gdje *marque* ponekad znači *brand*, kao primjerice *Chevrolet* za što bi Francuzi rekli marka misleći na *brand*, dok bi *Camaro*, *Firebird*, ili *Impala* bili modeli marke ili branda (tj. podmarka ili podbrand); iz privatne korespondencije E-poštom, 16. prosinca 2010. 04:35). Primjerice, *Američka marketinška udruga* pruža sljedeće određenje riječi „brand“ koje govori ovome u prilog: „Brand. [is a] A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.” (American Marketing Association, URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B), pristupljeno: 16. 12. 2010.). Zanimljivo je da je najčešća definicija riječi “trademark” vrlo slična definiciji riječi “brand” kao primjerice sljedeća: “A trademark or trade mark or trade-mark is a distinctive sign or indicator used by an individual, business organization, or other legal entity to identify that the products or services to consumers with which the trademark appears originate from a unique source, and to distinguish its products or services from those of other entities.” (Wikipedia: URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Trademark>, pristupljeno: 16. 12. 2010.). Onima kojima smeta navođenje Wikipedije jer je neautorizirana, znanstveno nerecenzirana i sl. neka se sjetite temeljnih razloga korištenja bilo kakve enciklopedije, rječnika, leksikona, ili rječničkog priručnika a to su jasnoća i točnost. O tome da su tekstovi Wikipedije (barem one na engleskom jeziku) jasni nema spora. Čak je i hrvatska Wikipedija jasnija od mnogih rječnika koji se objavljuju u RH. Što se tiče točnosti, činjenica da Wikipedija ima manje pogrešaka od Enciklopediae Britannica-e govori dovoljno sama za sebe. (op. a.)

Ako načinimo poredbu ova dva određenja u tabličnom obliku, ta sličnost postaje *više nego očita* (vidi Tablicu 1).

<i>Brand</i>	<i>Marka</i>
Brand. [is a]	A trademark or trade mark or trade-mark is a
name, term, design, symbol, or any other feature	distinctive sign or indicator
that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.	used by an individual, business organization, or other legal entity
The legal term for brand is trademark.	---
A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller.	to identify that the products or services to consumers with which the trademark appears originate from a unique source,
If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.	and to distinguish its products or services from those of other entities.

Tablica 1. Ovdje se prikazuju elementi definicija obje riječi u engleskom jeziku (lijevi stupac, peti redak je već samo po sebi svjedočanstvo sinonimnosti).

Kako u definicijama u Tablici 1. nema temelja za razliku kao primjerice „Šimecki je marka, a Timberland je brand“ (povijesni argument), ili „Coca-Cola je brand a Mercedes je marka“ (jezični argument), ili pak „Nestle je brand (globalno) a Kraš je samo marka“ (lokalno ili regionalno), ti se argumenti ne mogu navoditi u prilog postojanju razlike.

1.3. *Kontaktne sinonimi* jesu od kojih jedan ne pripada standardnome jeziku, nego žargonu, slengu, narječju, dijalektu ili kolokvijalnom govoru (npr. rajčica-paradajz, pomidora, magarac-osel, kenjac, tovar, jastuk-vanjkus, kušin, zaimača, kutlača-šeflja, kacijola, grabilica, jedinica-kolac, komad, kulja, sulja, (žargon)).

- Ovo bi djelomično mogao biti slučaj (vidi kasnije razlog 2.2.). Ali to bi spadalo na izbor pomodnijeg izraza u samom žargonu marketinških praktičara, a ne toliko na izbor pogodnijeg izraza u marketingu kao disciplini ekonomije ili poslovne administracije od strane marketinških stručnjaka i znanstvenika.

Pita se dakle jesu ili pak nisu navedene riječi u nekom od ovih odnosa. Ono što slijedi biti će neki od razloga koji se mogu rabiti u takovoj raspravi. Čini se da je jedini solidan kandidat za sinonimiju u stvari 1.2. ili bliskoznačnice, tj. situacija u kojoj su riječi nedvojbeno sinonimi, ali su sinonimi u svim kontekstima osim u jednom kada znače pomalo različito, tj. dostatno različito da se ne mogu držati sinonimima. Pri tome bi jedina iznimka od sinonimije tih dviju riječi bila ona kada se razlikuju *marketinška uporaba* i *pravna uporaba*. S druge strane, te su riječi moguće i istoznačnice ako bi se uzelo da je engleska riječ *brand* (moguće pisano kao *brend*) u stvari marketinški ili širi vidik proizvoda ili usluge. Ovo je pomalo složeno te stoga nije loše slikovno prikazati (vidi Tablicu 2.).

		<i>Što se definira?</i>		
		Marka	Brand	Trokut
<i>Čime se definira?</i>	(1) <i>Viši rod</i>	Znak	Simbol	Geometrijski lik
	(2) <i>Specifična razlika</i>	Koji identificira proizvod ili uslugu koji ih čini jedinstvenima	Koji identificira i diferencira prodavačevo i kupčevo dobro ili uslugu	Koji ima tri stranice i tri kuta
	(3) <i>Razlike nevažne za definiciju ili sinonimnost kao sličnoznačnost</i>	Naglasak na fizičke karakteristike.	Naglasak na nefizičke vrijednosti.	Ima istostraničnih, pravokutnih i drugih trokuta.

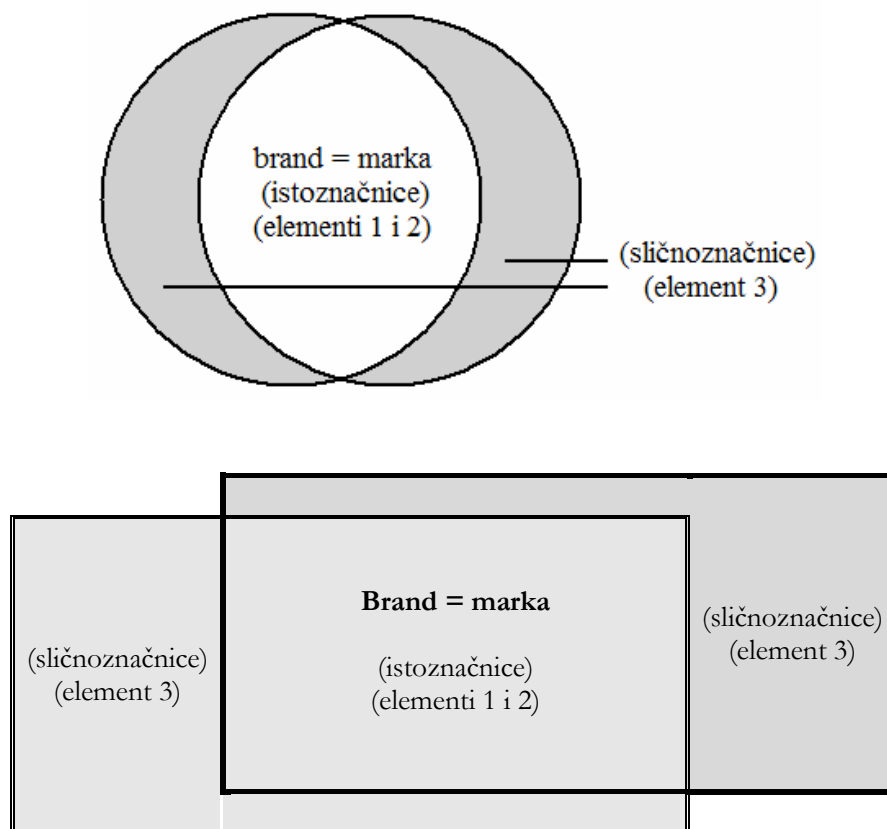
Tablica 2. U ovoj tablici po uzoru na realnu definiciju trokuta u euklidskoj geometriji pruža se i poredba definicija marke i branda na način realne definicije (koja je u klasičnoj logici poznata kaj najstroža moguća). Ova tablica pokazuje da se zasigurno radi o sinonimnosti te je pitanje samo to radi li se o potpunom ili o djelomičnoj istoznačnosti (vidi dalje Ad.(1)-Ad.(3)).

Prije nego donesemo odluku između 1.1. i 1.2. potrebno je odvagnuti razloge, a to je tema sljedećeg odjeljka. Tablica 1. sugerira da je riječ brand, tj. termin brand šireg značenja od riječi marka, tj. da se riječju marka ili još gore izrazom registrirani ili (zaštićeni) zaštitni znak nikako ne mogu obuhvatiti sve pojave koje spadaju pod brand, dok Tablica 2. sugerira da se radi o sinonimima.

- Ad. (1) Naime, s obzirom na (1) u Tablici 2. valja reći da je latinski *signum* u stvari prijevod za starogrčki *symbolon*, *σύμβολον* (od *sum-bállein* = staviti zajedno, baciti zajedno) jer se rabi kao oznaka, znak, obilježba, amblem i sl. Engleski *sign* dolazi preko starofrancuskog *signe* koji dolazi od latinskog *signum*, dok engleski *symbol* dolazi neposredno od starogrčkog *σύμβολον*. Dakle, to nije relevantna razlika.
- Ad. (2) S obzirom na (2) u Tablici 2. sasvim je bjelodano da se radi o sinonimnosti.
- Ad. (3) No, s obzirom na (3) u Tablici 2. postoje poteškoće koje uzrokuju nesporazum. Kako postoji razlika između dviju vrsta karakteristika koje navodno ističu te riječi valja pojasniti odnose. Počnimo s podrijetlom i etimologijom. Starogermanska riječ *markō* označava granicu, a ima i veze s *marva* kao kovanica od latinskog *marcus*, *marka* kao oznaka (jer bi kovanica često nosila oznaku i sliku vladara). Riječ *brand* također je zapadno i sjeverno germanskog podrijetla tj. od *brandaz*, ili starnorveškog *brandr* i znači spaliti, peći i kao takvo se zadržalo u engleskom u riječima *burn* i primjerice *brandy*, također u značenju oznaka (jer bi se oznaka spalila u predmet koji se želio označiti, primjerice mač, koji je i sam služio za označavanje; kasnije se *branding* koristi u engleskom također za označavanje životinja). Dakle, brand i marka su podrijetlom sinonimi. Ad. (3).2 Okrenimo se sada karakteristikama tj. njihovoj navodnoj razlici koja se čini najsnažnijim prigovorom sinonimiji između riječi brand i marka. Naime, i brand i marka imaju i fizičke i nefizičke karakteristike. I brand i marka postoje na način *da se*

njima nešto označava i da oni *za nekoga nešto znače*. U oba odnosa imamo obje karakteristike, tj. fizičke poput *samog znaka* ili *imena* i nefizičke poput *kakvoće, vrijednosti, važnosti*, ili sl. koja se znakom prepoznaje, garantira, zahtijeva i očekuje. No, to što neka riječ samo „naglašava“ neke karakteristike ne znači da se radi o značajnoj razlici u značenju ili uporabi. Kada bi riječ marka „negirala“ nefizičke karakteristike, a riječ „brand“ fizičke, onda bi to bio razlog za antonimnost, no to se nigdje ne tvrdi, te su te riječi stoga sinonimi, a pitanje je samo jesu li istoznačne ili sličnoznačne. (Iznimka) Registracija fizičke karakteristike branda ili marke (kao žiga) kao formalno-pravni postupak ne ukida nefizičke karakteristike jer nema sredstava kojima bi to učinila (iako zakon može zabraniti znak ili simbol kao primjerice simbole totalitarnih režima poput komunizma, nacizma ili fašizma vjerujući pritom da će tako preostati samo vrijednosno negativne karakteristike), niti ih prepoznaje, tako da registrira jedino što i *per se* može registrirati tj. fizičke oznake poput znaka ili simbola i teksta imena. Na sličan način su nefizičke karakteristike koje brand ili marka označavaju ili simboliziraju relevantne u marketinškoj praksi (pa čak se mogu i kvantificirati jer kako bismo inače znali da je primjerice neka nefizička vrijednost branda ili marke npr. 70% sveukupne vrijednosti kompanije) no ona ne ukida fizičke oznake, ali su za nju nevažne kao one koje se registriraju nego primjerice kao one koje su ovako ili onako dizajnirane, imaju estetska svojstva i sl. Na koncu, ako bismo željeli negirati marketinšku uporabu, doveli bismo se u paradoksalnu situaciju da brand (nefizičke karakteristike) ne može postojati dok ne postoji marka (fizičke karakteristike) ili pak da marka ne može postojati dok nije registriran zaštitni znak, a to je suludo jer mogu postojati brandovi/marke koje uopće ne moraju imati fizičke karakteristike (primjerice model donošenja odluka) i mogu postojati brandovi/marke s obje vrste karakteristika koji nikada nisu registrirani.

Ako bismo željeli usporediti sličnosti i razlike klasičnih definicija u Tablici 1. mogli bismo kvantitativno kazati da se u 2/3 (1 i 2 u Tablici 2.) značenje preklapa dok se u 1/3 relativno razlikuje (3 u Tablici 2.), jer se „naglašavaju“ vidici, a ne tvrdi se da ih „nema“. No, kakvoćom je razlika još manja jer elementi (1) i (2) su nužni i dostatni za definiciju, dok je element (3) nepotreban za definiciju, dok bi bio nužan za raspodjelu pojma s obzirom na razlike u primjerice marketinškoj i pravnoj terminologiji (vidi Sliku 1.). Zašto je tome tako? Zato jer navođenje vrsta peterokuta i četverokuta naprosto nije relevantno za utvrđivanje razlike između četverokuta i peterokuta dok su pojmovi kao geometrijski lik, broj stranica i broj kutova relevantni.



Slika 1. Na ovoj slici pomoću dijagrama se prikazuje relevantna sličnost i razlika između riječi marka i brand kako su dane u definicijama u Tablici 1. i Tablici 2.

Očito se analize koje su do sada predočene i na kojima se temelje razlozi za i protiv tiču uporabe tih riječi. Pitanje je dakle kako se te riječi rabe. Kako se ovdje radi o riječima iz područja ekonomije ili strože poslovne administracije (*business administration*) i to grane marketinga valja vidjeti kako te riječi rabe praktičari u tom području, a kao što smo rekli na početku, oni ih rabe kao istoznačnice. Stručnjaci i znanstvenici iz područja marketinga znatno su precizniji i razlikuju mnoge finese kod tih riječi, ali i oni tvrde da se radi o istoznačnicama ili sličnoznačnicama. No provjera je ključna stvar u ovakvim pitanjima (vidi Ekskurs 1.).

TEST SINONIMNOSTI Moguće provesti i sljedeće testove:

- (a) Moguće je zamijeniti definicije marke i branda iz Tablice 2. i ako značenje ostaje isto, onda se također radi o sinonimima.
- (b) Ako pogledamo podjele maraka i brandova na ovakve i onakve vrste i ako za sve ili veliku većinu diobenih dijelova (npr. regionalna marka / brand – globalna marka / brand) možemo zamijeniti izraze bez da se promijeni značenje, onda se radi o sinonimima, a čini se da se to može učiniti za veliku većinu ako ne i za sve.
- (c) Na koncu moguće je tražiti iznimke i za njih provjeravati stoje li definicije.
- Navedene riječi prolaze sva tri testa sinonimnosti.

Ekskurs 1. Test sinonimnosti

Dakle, teret argumentiranja bio bi na onima koji tvrde da se ne radi o sinonimima i oni su dužni iznijeti razloge da nisu sinonimi i odgovoriti na razloge u prilog koji će ovdje biti navedeni.

## 2. Razlozi za i protiv

Promislimo sada sljedeća četiri razloga.

2.1. Prva zanimljivost koja se pojavila pri pisanju ovog teksta jest ta da kada je upisan naslov ovog teksta u *Word dokument aplikaciju* riječ „marka“ računalo (hrvatski pravopis je podešen!) prepoznaje kao hrvatsku riječ, dok riječ „brand“ ne.

- Ovo dakako nije uvjerljiv razlog protiv 1.1. ili 1.2. a o neuvjerljivosti ovdje nije mjesto govoriti. Ukratko, to ne može biti kriterij.

2.2. Također mlađi ljudi mogu čuti svoje roditelje, praroditelje i druge starije osobe kako za proizvod, primjerice cipele „Šimečki“ kažu da su marka, ali ne i brand, dok ti isti mladi kažu da je primjerice „Timberland“ brand, a ne marka. Iz ove nejasnoće proizlaze i mnoge druge. Navedimo neke. U svezi s ovim su i razlike poput one da je brand globalan, a marka lokalna. No, to su očito razlike nevažne za definiciju, te su to stoga vrste bilo branda bilo marke i ne govore u prilog tome da to nisu, jer naime potrebno je pojasniti zašto brand ne bi mogao biti lokalan, a marka globalna, a ako se to ne obrazloži, onda prigovor ne stoji.

- Ovo nije uvjerljiv razlog i tiče se uglavnom dominacije njemačkog jezika pred engleskim jezikom u RH sve do polovice 20. stoljeća. Stoga niti nije čudno što je u kolokvijalnu uporabu dospjela riječ „marka“ prije nego riječ „brand“. Ako bi se već željelo insistirati na prijevodu na hrvatski jezik, onda bi kako se rabi marka trebalo rabiti i brand, dok naime hrvatska riječ „znak“ sama po sebi iskazuje preširoko ili previše opće značenje (semiotika je naime znanost o znakovima, a ne pravo ili ekonomija; vidi Eco, U. (1986) „Semiotics and the Philosophy of

Language“, Bloomington, Indiana University Press, 1986:14-46), dok zaštitni znak iskazuje preusko ili posebno značenje (o hrvatskoj pravnoj i ekonomskoj terminologiji i nasilnom i barbarskom ili pak blagotvornom i korisnom utjecaju stranih jezika ovdje ne mogu govoriti). Ovakve prigovore valja odbaciti temeljem jednostavne provjere. Naime, ako se može reći da je smisao rečenica (1) – (5) isti ili relevantno sličan, tj. takav da su razlike irelevantne za uporabu, onda su izrazi isto ili sličnoznačni.

- (1) „Šimecki je marka.“ = „Šimecki je brand.“ (lokalni brand/marka)
- (2) „Coca-Cola je brand.“ = „Coca-Cola je marka.“ (globalni brand/marka)
- (3) „Coca-Cola je brand.“ = „Šimecki je marka.“ i sl.
- (4) „I Coca-Cola i Šimecki su marke.“
- (5) „I Coca-Cola i Šimecki su brandovi.“

2.3. Sljedeći razlog je povijesni. Naime, najstarije „marke“/“brandovi“ korišteni su kao „trademarks“ u smislu proizvodnje određenog proizvoda. Primjerice kovači mačeva u Rimskom Carstvu bili su navodno prvi koji su rabili marku/brand, no navodno najstarija marka Zapada je njemački brand Löwenbräu za koji se tvrdi da se koristi od 1383. godine. No, kako tvrdi M. Secka „u njemačkom jeziku su razlike između marke i branda potpuno erodirane, kao primjerice razlika između njemačke riječi *Marke* kao *registered trademark* i njemačke riječi *Markenartikel* u značenju *brand* te se koriste sinonimno“ (Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien, iz privatne korespondencije E-poštom, 16. 12. 2010. 09:35).

- Kako u engleskom jeziku ne bi došlo do zabune rjeđe se koristi „mark“ a češće „brand“ i to kao istoznačnice. Utoliko bi se te riječi mogle shvatiti kao istoznačnice i u hrvatskom jeziku (engleski je ipak *Lingua franca* današnjice) tim više jer postoji izraz „registrirani zaštitni znak“ kao prijevod izraza „registered trade-mark“ u pravnom smislu tako da nikada ne bismo kazali „registrirani brand“, nego baš „registrirani zaštitni znak“. Tako je ovo solidan, iako samo jezični razlog *za istoznačnost*.

2.4. Posljednji argument je ozbiljniji jer se temelji na jeziku ali sam nije jezični. Naime, niti riječ „marka“ ni riječ „brand“ (no koliko se rabi možda bi trebalo pisati „brend“) nisu hrvatskoga podrijetla.

- Također, riječ znak je, kao što smo spomenuli preširoka, dok je izraz zaštitni znak preuzak, te se stoga riječi brand i marka kao sinonimi čine prihvatljivima. A pravno nazivlje je samo pravno i također podliježe standardu hrvatskog jezika kao i svako drugo. Isto vrijedi i za ekonomsko nazivlje. Ovdje se naime radi o logici sinonimnosti kao što je prikazano u Tablici 2. (Ako bi netko držao poput određenih jezikoslovaca da se utjecaj srpskog jezika ne smije nijekati u hrvatskom, onda bi taj zasigurno dopustio i utjecaj njemačkog i engleskog, a kako su to sinonimi u tim jezicima nema posebnog razloga ne držati ih sinonimima i u hrvatskom jeziku).

### 3. Umjesto zaključka ili jesu li marka i brand sinonimi?

Ovdje temeljem raščlambe (prvi dio) i razloga (drugi dio) donosim savjet o uporabi u smislu rezultata logičke raščlambe određenja riječi *marka* i *brand*. Prvo ćemo odbaciti dvije mogućnosti prema kojima marka i brand *nisu sinonimi* (3.1.), a zatim sažeti razloge prema kojima *jesu sinonimi* (3.2.–3.4.).

Odbacimo prvo razloge prema kojima te riječi nisu sinonimi.

3.1. Nasuprot svemu što je rečeno, a u ime znanstvenog poštenja i istraživanja, zamislimo da marka nije brand i *vice versa*. Ovdje naravski predmnijevamo da se nitko ne poziva na razloge koje smo odbacili (vidi 2.1. i 2.2.).

- Moguće je da je neki proizvod brand, ali nije marka. No, ako bi se time željelo kazati da nije registriran, tj. da nema pravni status i pravo odštete u slučaju zlouporabe ili krađe, iako je lokalno ili globalno poznat proizvod (kao proizvod visoke kakvoće ili sl.), onda se u stvari ne kaže *da brand nije marka*, nego *da brand nema registriran znak* ili da nije pravno reguliran, a to ne samo da nije isto, nego je *miješanje ne samo kategorija nego i cijelih disciplina i znanosti*.
- Moguće je i obratno, tj. da je neki proizvod ili usluga marka, ali nije brand. Primjerice, moguće je registrirati internetsku domenu i time imati određen status, pa čak ju i zaštititi, ali da ona nije brand. To ponovno znači da je ista marketinški irelevantna (to je *de facto* slučaj, jer mnoge su domene registrirane, a zatim prodane kompanijama koje ih se naprosto nisu sjetile na vrijeme registrirati a uključivale su riječi ili kratice koje su dio njihovog branda i znaka). Ovdje vrijedi isti odgovor kao i u prethodnoj točki.
- Ako bi postojala ovakva razlika pojavile bi se i *čudne* posljedice. Primjerice imali bi marku i markiranje (iako je markiranje tehnički termin u mnogim znanostima i vještinama, primjerice u genetici ili nogometu), ali ne i brand i brandiranje (što je samo povijesno relevantan termin, a danas je striktno marketinški). No, već iz toga što bi bilo vrlo teško navesti razliku između markiranja i brandiranja (bez pozivanja na „žigosanje“ i životinje) slijedi da se radi o sinonimima. Dakako, još gora inačica poteškoće bila bi da imamo samo *marku* koju samo *brandiramo*.

Čini se da ne postoje ovakvi slučajevi u kojima se pri razlikovanju marke i branda *ne bi u stvari činila prva velika logička pogreška* tj. neopravdano sužavanje značenja riječi pri čemu bi se u svim ovim slučajevima značenje riječi marka željelo suziti na značenje izraza pravnog značenja, tj. registrirani zaštitni znak, koji opet može, ali ne mora biti registriran (kao „žig“). Dakle, kada bi marka i bila trgovačka marka ili pak ona proizvođača, imala bi samo kao jedan svoj dio „zaštićeni znak“ a kao ostale dijelove „znak“ i „naziv“ što ponovno govori o nemogućnosti svođenja marke ili branda na svoje vlastite dijelove. Poistovjeti cjelinu s dijelom i obrnuto je *druga velika logička pogreška*. Ovakvi potezi možda vrijede kao govorničke figure, ali nikako kao dosljedni logički argumenti (a ovdje se ne bavimo javnom nastupima već znanošću).

Okrenimo se sada razlozima koji govore u prilog tome da se radi o sinonimima.

3.2. I *brand* i *marka* na koncu znače *označavanje* (staronorveški) ili *znak* (njemački) i utoliko su tuđice (ne samo u hrvatskom, nego i u engleskom jeziku), ali i istoznačnice. Te riječi su (a) sličnoga jezičnog podrijetla, (b) slično su uvedene u svakodnevnu uporabu i (c) isto se rabe i dan danas. Važno je ponoviti da je *brand* engleska riječ, ali germanskog podrijetla koja je u stvari došla do nas preko engleskog pa iako nam se čini da je različita u stvari je sličnija riječi marka nego što to na prvi pogled izgleda. Hrvatska riječ *znak* je preširokog značenja za potrebe ne samo pravne struke (zato se i daljnje specificira), ali i za potrebe marketinške struke, (te se isto tako daljnje specificira). Dakle, nema jezičnog razloga tvrditi da to nisu sinonimi.

3.3. Iz definicija *marke* i *branda* i njihove poredbe (vidi Tablicu 1., Tablicu 2. i Sliku 1.) i testa sinonimnosti (vidi Ekskurs 1.) proizlazi da postoji više sličnosti nego razlika s jednom iznimkom. To pak znači da postoji i supstancijalni ili sadržajni razlog držati ih sinonimima.

- Izraz trgovački znak (*trade-mark*) ili slični pravni izrazi očito su preuski e kako bi obuhvatili sve marketinške vidike, ili drugim riječima pojmovi *brand* ili *marka* obuhvaćaju puno više (ekstenzionalno i intenzionalno, ovisno o tome kako ih se smješta među ostale pojmove, tj. pojmove znaka ili temeljne pojmove marketinga) od pojmova pravnoga nazivlja. Pravno nazivlje u odnosu na marketinško prije predstavlja poseban slučaj ili iznimku ili u najboljem slučaju pravni vidik marketinške uporabe, nego ustaljeno pravilo. Ne bi bilo prvi puta da se kuje jezični standard hrvatskoga književnoga jezika bez savjetovanja sa strukom, a posredno se i to ovdje želi izbjeći.

3.4. Kako se razlozi 2.1. i 2.2. odbacuju temeljem irelevantnosti ili inkonkluzivnosti, preostaju nam razlozi 2.3. i 2.4. koji, te to temeljem raščlambe 1.1. – 1.3., ne samo da govore da su riječi brand i marka sinonimi i to ako ne istoznačnice a o ono najmanje sličnoznačnice, nego i o tome

da su baš kao takve nasušno potrebne marketinškoj struci e kako bi odredila svoje područje, opisala ključne pojave i odredila ključne postupke i procese. Samo zato što hrvatski jezik u stvari nema hrvatsku riječ za tu marketinšku pojavu, to nam ne daje pravo da razbijamo sinonimiju tih riječi pretvarajući ijednu od njih u hrvatsku riječ jer to niti jedna nije. Dakle, nedvojbeno se radi o sinonimima pod logičko-jezičnim vidikom. Pod marketinškim vidikom dakako valja slušati stručnjake i znanstvenike iz grane marketinga što ne spada u moje područje humanističkih znanosti, polje filozofiju, te granu epistemologiju.

#### 4. Dodatak: prijedlozi za postupak u sličnim situacijama

Ovdje se pružaju neki eksplicitni savjeti za postupak u sličnim situacijama koje bi se mogle ili se *de facto* pojavljuju s obzirom na činjenicu da se u mnogim znanstvenim područjima, poljima i granama pojavljuju slične poteškoće (nadam se da sam i osobno slijedio te savjete u ovom tekstu).

- Ako imamo dvije ili više riječi koje se koriste kao slično ili istoznačnice i želimo utvrditi jesu li u takvom odnosu ili ne, prvo valja načiniti poredbu definicija (po mogućnosti realnih i klasičnih). Ta poredba jasno pokazuje sadrže li definicije nužne i dostatne elemente i jesu li oni slični ili isti. Također se pokazuje sadrže li definicije nedostatne elemente i nepotrebne elemente. Primjerice za definiciju trokuta nije potrebno navoditi vrste trokuta dok je to nužno pri navođenju podjele trokuta. A *podjela pojma* i *definicija pojma* su različite stvari.
- Sljedeći korak je istraživanje podrijetla riječi što nije nužno, ali mnoge argumente za ili protiv sinonimije može učiniti nevaljanima. Ovdje valja koristiti savjete stručnjaka za područja iz tih govornih područja (također bi mišljenje bilingvalnih osoba i istovremeno stručnjaka u znanstvenoj grani moglo biti značajno).
- Nakon toga valja promotriti uporabu tih riječi: a) prvo od strane stručnjaka znanstvenika (udžbenici, rječnici, izvorna djela (knjige i članci) na tu temu), b) zatim stručnjaka praktičara, te na koncu i c) opće populacije dotičnog govornog područja.
- Zatim valja nastojati provjeriti ima li ikakve teorijske ili praktične vrijednosti u provođenju razlike u značenju riječi koje se ispituju, te ako takvih nema i ako sve ostalo govori u prilog kazati da jesu ili nisu sinonimi, jer bi u takvim situacijama provođenje razlike izazvalo više štete nego koristi.
- Na koncu valja postaviti pravilo uporabe tim više ako se radi o tehničkoj i proceduralnoj stvari u pitanju koja ukoliko se ne riješi može izazvati više štete nego koristi. No čak i kada se postavi pravilo uporabe potrebno je održavati i skrbiti za bogatstvo i raznolikost jezičnog blaga napose ako održava i odražava bogatstvo sličnosti i razlika iskustva i fenomena (a baš to je slučaj s obzirom na sinonime brand i marka).

*Summary* In the paper the author provides logico-linguistic analysis of words „mark“ and „brand“ in the manner of an analysis of the basic concepts, their origin, and semantics. Especially the definitions are supplied and compared as well as further arguments. Test of synonymy is taken as well. Based on arguments in favor and objections to cons the author concludes that the words are obviously synonyms.

*Key words:* Brand, Law, Linguistic argument, Mark, Marketing, Registered Trade-mark, Sign.

**Zahvala.** Na savjetima, preporukama i korekcijama zahvaljujem se Marion Secka (marketing, germansko govorno područje), Johnu Branchu (marketing, englesko govorno područje) i anonimnim članovima *Američke marketinške udruge* koji su mi putem „chat-a“ pomogli oko razlika u engleskom govornom području. Zahvaljujem se brojnim profesorima hrvatskog jezika koji su mi priskočili u pomoć pri pretraživanju rječničke i enciklopedijske građe hrvatskog jezika. Konačno, zahvaljujem se i recenzentima na korisnim savjetima, preporukama i korekcijama od kojih sam listom sve uzeo u obzir.

**Kontakt:** Doc. dr. sc. Kristijan Krkač, profesor visoke škole; Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Katedra za marketing, kolegij Poslovna etika i CSR / Filozofski fakultet Družbe Isusove u Zagrebu, Katedra za



epistemologiju, kolegij Analitička filozofija jezika, Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska, Broj znanstvenika:  
213414, E-pošta: kkrkac@zsem.hr.