

Marka ili brand/brend?

piše | prof.dr.sc. Zvonimir Pavlek



primjenjuje u svim zemljama članicama, a potvrđuje ga EUIPO – *Office for Harmonization in the Internal Market* sa sjedištem u Alicante, Španjolska.

U njemačkom se za isti izraz upotrebljava *die Warenmarke*, a nosi oznake kao SM, TM i [®]. Doslovni prijevod izraza *Warenmarke* bio bi robna marka, koji kod nas nema veze sa zaštitom ili vlasništvom, već je izraz u prijevodu općenit, voluntaristički, pa mi je zbog toga dvojbena.

Privatne, vlastite marke ili marke trgovine proizvode treća lica za trgovinu koja ih stavlja u maloprodaju kao vlastitu marku. Kako nazvati kod nas te marke kao što su primjerice K+, Balea, ili nose naziv trgovine koja ih distribuira?

Uobičajeni termin u engleskom je *private label*, u njemačkom je *die eigene Marke*, ili *Handelsmarke*, u francuskom *marque de distributeur*... Mislim da ih kod nas prema tim primjerima možemo zvati ili vlastite marke ili marke trgovine.

Nekad se u marketinškoj literaturi to nazivalo – fantomske marke, a u praksi su bile poznate i „bijele marke“ („white label“), jer su na bijeloj podlozi bile navedene samo oznake za raspoznavanje. To spada u krug tzv. *low cost*, jer su cijene obično niže zbog nižih troškova koji mogu biti kao rezultat smanjenih važnih sastojaka (u kozmetičkoj industriji aktivnih komponenti), ali i nižih troškova radi sigurne distribucije i nema ulaganja u marketinške aktivnosti. Proizvođači tih marki imaju manje troškove kad rade samo specijalizirano za tu svrhu, a proizvođači poznatih marki idu u to ako ne ocijene da bi to mogla biti kanibalizacija, ili ako to radi ionako netko drugi. Tad oni kalkuliraju po principu tzv. graničnih troškova, što znači da kad se pokriju direktni troškovi, svaki dalji prihod ko-

Prošle godine je u «505 jezičnih savjeta» Instituta za hrvatski jezik navedeno sljedeće: „Umjesto anglizama *brand/brend* u hrvatskome standardnom jeziku bolje je upotrebljavati hrvatski naziv *robna marka*“. Međutim to je potpuno kriva definicija brenda, a niti je sama riječ marka hrvatskog podrijetla.

Marka ili brend mogu biti formalno isto jer predstavljaju oznaku, žig, prepoznajnicu, ali u praktičnoj upotrebi postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ove riječi navode. Razmislite o zanimljivom primjeru. Prošle godine je ministar obrane g. Krstičević za vrijeme posjeta Afganistanu u obračaju našim vojnicima naveo da je hrvatski vojnik – brend. Bilo bi smiješno da je naveo da je hrvatski vojnik – robna marka. A robne marke nisu ni Janica, ni Madona, ni Harry Potter, ni Sheraton, ni Paris, ni Madonna di Campiglio, niti Romeo i Julija...

Što je to marka i od kuda taj naziv?

Marke predstavlja sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu.

Naziv marka je **grčkog porijekla** – *μάρκα*, samo se kod nas udomaćio kao i u mnogim drugim zemljama. Usvojen je u gotovo svim slavenskim jezicima, kao i u turskom i mađarskom. U latinskim jezičnim područjima postoje isti korijeni prilagođeni jezičnim izrazima i pisanju kao što je *il marchio* u talijanskom, *la marque* francuski, *la marca* španjolski. Slično je i u germanskoj skupini jezika – *Die Marke* u njemačkom, *mark* u engleskom, *varumärket* u švedskom, *merket* u norveškom itd. Zanimljivo je da kad domaći autori u tim zemljama pišu o marketingu, onda uglavnom upotrebljavaju izraz *brand* (*brænd*), ali kad se prevodi iz engleskog, onda prevoditelji uglavnom upotrebljavaju izraze za marku – *Die Marke*, *la marque* itd. Kod nas su u početku autori (pa i ja osobno) upotrebljavali, odnosno pisali uz marku i brand, ali se danas već udomaćio naziv brend.

Trade Mark/ trademark/ trade-mark – TM označava ime, simbole, riječi, fraze, dizajn i znakove po kojima se razlikuju proizvodi i usluge i imaju svog vlasnika. TM može biti naveden na etiketi, pakiranju ili na dokumentima (vaučerima). Prava korištenja mogu se označiti kao TM, ili ako je registrirano, onda nosi oznaku [®]. Kod nas se taj pojam naziva žig ili razdvojbica. U EU postoji EUTM, odnosno *Community Trademark system* koji se

jim se pokrivaju fiksni, na kraju se pretvaraju u dobit.¹

U praksi, ako je proizvod jednostavniji, nema veće razlike, odnosno razlike u cijeni prema poznatim markama nisu veće od desetak postotaka. Ako je sofisticiraniji ili ako postoje preferencije u okusu, onda su te razlike veće. Primjerice, Interspar kava espresso je dva put jeftinija od Francka ili Lavaze. Slično je i kod žitnih pahuljica. Kod kozmetika su privatne marke rjeđe, a razlika u cijeni je još veća. Cijena sapuna Dove je nekoliko puta veća od one koje ta firma radi za trgovinu, za njezinu vlastitu marku. Kod dječje hrane gotovo da i nema vlastitih marki, jer roditelji imaju povjerenje prema afirmiranim brendovima. No tendencije povećavanja udjela vlastitih marki je sve prisutnija, a i kod nas se približava europskoj razini i kreće se negdje do 40%.

...a što je to brand/ brend?

Vidimo da naziv marka nije hrvatskog podrijetla kako se to pokušava interpretirati. Marka i *brand/brend* mogu biti sinonimi, ali postoji i razlika koja nije samo u nijansama. To jako zavisi od konteksta.

Evo dva slikovita primjera.

U staroj Grčkoj su se vaze razlikovale po autorima i od tuda naziv marka kao obilježje, znak. A što je Nike? To je ideja, pokret, izazov – imaš tijelo, pa samo obuj „najkice“ iste kao i M. Jordan i – Just do it! Trči, igra! To nije samo znak...

Tako se profilirao naziv brand², koji više nije samo predmet već ideja koja je temelj brenda. Marka u svom nastanku podrazumijeva diferencijaciju, obilježja, a **brend je obećanje** u koje se potrošači moraju uvjeriti kao i u njegovu superiornost, prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Brend postaje ljudima blizak, vjeruju u njega, slijede njegove ideje, poistovjećuju se s njim...

Kad analiziramo vrijednost brenda, onda u donjem dijelu piramide nalazimo na svjesnost, ali to nije dovoljno. Da bi se opredijelili za drugi brend, mora postojati diferencijacija³ kao i relevantnost za nas. Rolex je različit, ali nije relevantan za moj status, a za dio ljudi je... Sad dolazimo u vrh piramide koji je i glavni razlog formiranja jakog brenda, a to je emocionalnost. To su one već spomenute karakteristike koje se očitavaju u vjernosti, vjerovanju, idejama koje se slijede... Tako u ljudskom mozgu nastaje slika, imidž kao mentalni sklop asocijacija, doživljaja i to je dakle – brend.

Taj proces stvaranja imidža u ljudskom mozgu nazivamo *branding*, koji počinje idejom proizašlom iz aktivno izgrađenog ili zatečenog identiteta, što je zapravo obećanje – iza čega brend stoji, a putem signala (pakiranje, boje, oglašavanje, logo, nastupi i drugo) se u mozgu stvara percepcija, imidž. To je taj proces *brandinga* od identiteta do imidža.

Dakle, brend je ideja, obećanje, za koje očekujemo da će se ispuniti, a onda putem doživljaja, iskustva, nastaje slika u glavi i – stvaramo svoje sklonosti prema brendu.

Koje su to ideje, karakteristike i očekivanja od brenda?

Vegeta je od marke kao obilježja postala brend nakon uvođenja „Vegetine kuhinje“. Tako je umjesto generičkog naziva kategorije postao brend koji potiče kreativnost domaćice. Oetker se percipira kao sigurnost u pripremi deserta, a Dolceta potiče maštovitost i uživanje cijele familije. Ikea potiče obitelj na kreativnost u stvaranju interijera na jeftiniji način.

Idemo u druge sfere.

Madona kao brend je slobodna žena, buntovnica protiv svake forme i autoriteta i



uvijek je aktualna. Harry Potter je bajka temeljena na ljudskim simpatijama i željama da pobijede i uspiju dobri, pravedni. Red Bull je više od proizvoda zbog ideje okupljanja na otvorenom. Postao je dio supkulture, njezin poticatelj, kao i nezamjenjivo piće na plesnim priredbama. Amazon nam je približio svijet znanja u svako doba dana. Kinder jaje je za djecu sakupljanje, igra, povezivanje, a za roditelje nutricionizam. Brend je i Francuska i Dalmacija i Rim... I tako možemo naći ideju, obećanje, doživljaj, očekivanje u svakom jačem brendu. Zbog te ideje i doživljaja je i marka postala brend⁴.

Kad se sad vratimo na početak, možemo shvatiti zašto je general Krstičević okarakterizirao hrvatskog vojnika u Afganistanu kao brend. Vjerojatno se doživljava kao osoba koja je vješta, hrabra, pomaže, pruža ruku, podučava i drugo čime se izgrađuje **identitet**, iza čega stoji. To kako ga okolina doživljava, u glavama se stvara slika – **imidž**.

xxx

Eto, nadam se da sam objasnio zašto se u onim kontekstima kad se želi istaknuti posebna vrijednost marke, ljudi, institucija, destinacija, upotrebljava izraz brendi i da to nije pogrešno i da nemamo pravi izraz u hrvatskom jeziku za taj internacionalni kôd. I neka mi jezičari oprostite – Rim nije „robna marka“... ST

¹ Pod pretpostavkom da su u poduzeću pokriveni direktni troškovi kao i fiksni, dodatnom proizvodnjom se za onaj dio kojim se pokrivaju fiksni troškovi povećava dobit poduzeća.

² Etimološki dolazi od starogermanskog izraza *brandr*, koji potiče od Old Norsk. Iz Skandinavije se proširio i drugdje pa tako i na Sj. Ameriku, gdje se telad žigoše spaljivanjem – „to brand“. Vjerojatno je ta simbolična dinamičnost pogodovala da izraz dobije širi kontekst od same marke.

³ Diferencijacija ne mora biti samo funkcionalna, fizička. Slični proizvodi imaju diferencirane ideje. Pivo mora imati pjenu, ali Žuja je zakon... Vlasnici brenda su pogodili karakter kategorije u našem podneblju – druženje, veselje, šale, zadirkivanje... U Danskoj je drugačije. Tamo je Carlsberg „Probably the best beer in the World“, a Tuborg – „We supply the danish court“.

⁴ Mene su 2003. na MBA studiju CBA predstavili kao „čovjeka koji je iz marke Vegeta napravio brend“. Ta ideja do koje su došli autori prospekta govori o stupnjevanju ta dva pojma.