

2. Identitet marke i elementi identiteta marke

Svrha je ovoga poglavlja:

- sagledati pravne aspekte označivanja marke i proces pravne zaštite elementa identiteta marke (trgovački znak)
- upozoriti na važnost identiteta marke
- sagledati elemente identiteta marke
- uputiti na nove trendove u sagledavanju elemenata identiteta marke
- sagledati pristupe u upravljanju elementima identiteta i njihovo značenje u komuniciranju marke i komuniciranju markom.



Stvaranje marke (“branda”) u suvremenom poslovanju iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom, ali i predanosti toj viziji najviših upravljačkih struktura u tvrtki, gotovo nezamisliv i neizvediv. Osnovni preduvjet je da marka odražava kvalitetu proizvoda: nema proizvoda koji je uspio na tržištu a da je loše kvalitete, bez obzira na marku. Uz to, marka treba imati priču i jasno prepoznatljivu poruku. Možda dobar primjer toga u nas je kravata Croata tvrtke Potomac. Nadalje, s markom se ne smije igrati – ona se kreira, ali kad je “puštena” na tržište počne živjeti vlastitim životom u glavama potrošača i sama kreira novu vrijednost. Njome se ne može brzo i jednostavno upravljati, to je dugoročan proces. Treba puno vremena, novca, truda i jako mnogo znanja da se kreira uspješna marka, što se sve pak može upropastiti za jedan dan. Marka nije svemoguća jer uspjeh ovisi o svim marketinškim aktivnostima te tehnološkom znanju, racionalnoj proizvodnji, stalnoj kvaliteti, dizajnu, pa ponekad i o odgovarajućim poticajima, a u iznimnim slučajevima i o zakonskoj regulativi.

2.1. Pravni aspekti korištenja marke

Dok riječ “brand” upućuje na “brandiranje”, termini “marka” i “žig” upućuju na markaciju, markiranje i žigosanje – uglavnom identične aktivnosti. Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo promatra marku kao određeni “simbol koji ima namjenu ukazati tko je odgovoran za određenu robu u javnosti”. Verona (1978., str. 48.) odavno tvrdi da “u stručnoj literaturi iznosi se funkcija žiga za označavanje podrijetla proizvoda, za individualizaciju proizvoda te garantna, propagandna, reklamna i takmičarska funkcija žiga”.

Zaštitni znak, u smislu trgovačkog ili trgovinskog znaka (“trademark”), sljedeći je termin koji se često rabi kad se govori o markama proizvoda. Sukladno definiciji koja govori da je zaštitni znak svaka riječ, ime/naziv, simbol, moto ili njihova kombinacija koju je usvojio i koju upotrebljava proizvođač ili trgovac u

svrhu identificiranja njegove robe i razlikovanja od robe koju proizvode ili prodaju drugi (Peterson et al., 1999.), moguće je zaključiti (barem kad se radi o namjeni ovoga rada) da se u velikoj mjeri radi o sinonimima te da se termin “zaštitni znak” (uz već navedeni “žig”) više rabi u pravnoj, a marka u marketinškoj praksi. Trgovinski znak (“trademark”) definiran je upravo kao razlikovni znak nekog proizvoda/usluge nastalog iz vlasničkog odnosa te mora služiti za razlikovanje i prepoznavanje proizvoda i usluga neke tvrtke. Trgovinski znak štiti ekskluzivnost koja pripada njegovu vlasniku (tvrtki), ali jednako tako ne treba zanemariti funkciju zaštite klijenata.

Trademark (“trgovačka marka”) tijekom vremena je od signala prerastao u simbol odnosno od jednostavne poruke koju je proizvođač slao potrošaču, prerastao je u simbol koji ima višedimenzionalno značenje za klijenta. Formalno promatrano, *trademark* je zaštićen znak marke i kao takav je osnova identiteta. Elementi koji okružuju *trademark* čine vidljivim izričaj identiteta. To često uključuje vizualnu metaforu, oglašivačke kampanje, slogane i ostale komunikacijske aktivnosti koje se upućuju klijentima. Marka (*brand*) podrazumijeva složenost svih tih aktivnosti, proizvoda, pakiranja i trgovačke marke (oznake, “žiga”). Ponekad tvrtke iz određenih razloga ne štite odnosno ne registriraju svoje marke tako da na tržištu mogu uza zaštićene trgovinske znakove postojati i nezaštićeni znakovi ili marke. Marka je nadređena kategorija trgovinskom znaku jer ima i dodatne elemente identiteta kojima se želi dobiti jedinstvenost. Važno je naglasiti razliku između nezaštićene marke i zaštićenoga trgovinskog znaka. Vrijednost nezaštićene marke usko je vezana za prepoznatljivost u javnosti kao razlikovne značajke proizvoda ili usluga tvrtke. Ako nezaštićena marka ima veliku poznatost i prepoznatljivost, nitko drugi ne bi mogao registrirati isti ili sličan trgovinski znak na tom tržištu u okviru sličnih djelatnosti. Usprkos tome prednosti registracije trgovinskog znaka i/ili žiga su očevidne:

- izbjegava se mogućnost da drugi registriraju i koriste se istim ili izrazito sličnim trgovinskim znakom, profitirajući od već realizirane poznatosti i reputacije stvarne a nezaštićene, neregistrirane marke
- pravna zaštita registriranoga trgovinskog znaka mnogo je lakša nego nezaštićene, neregistrirane marke
- kako ga je lakše štititi, registrirani trgovinski znak poprima i veću vrijednost s obzirom na to da se s njim može lakše trgovati
- samo registrirani trgovinski znak može biti objekt ovjere pristanka vlasnika prijašnjih prava.

Trgovinski znak, kao razlikovni znak, treba prije svega biti prepoznatljiv entitet, povezan s proizvodom ili uslugom, koji ima sposobnost diferencijacije, ali koji je istodobno različit od samog objekta i njegovih kvaliteta: treba, dakle, barem u idealnom slučaju, biti odvojiv od proizvoda, a da mu se ne promijeni priro-

da. Da nije tako, više se ne bi moglo govoriti o trgovinskom znaku već samo o još jednoj karakteristici proizvoda. U osnovi marka se može štititi putem zaštite njezinih elemenata. To su naziv, znak-logo, slogani, pakiranje, boja, zvuk... Ključno je da ti elementi moraju biti po nečemu jedinstveni i različiti da bi mogli biti zaštićeni. Njihova kombinacija je izazov jer moraju iskazivati jedinstvenu marketinšku poruku.

2.1.1. Pravna definicija

Vlasništvo nad markom pripada u intelektualno vlasništvo pa ima pravo na zakonsku zaštitu. Marku nije neophodno registrirati da bi se imala određena zakonska zaštita, ali registrira li se, ta je zaštita znatno jača jer je u slučaju zlorabe lakša borba i vjerojatnija pravednija naknada štete budući da je lakše identificirati razloge za sudsko procesuiranje. Registriranjem se suzuju mogućnosti potencijalnih falsifikatora i imitatora. Tvrtke koje propuste registrirati svoju marku mogu se suočiti s tim da će netko drugi (is)koristiti blagodati te marke i da može pokušati i uspjeti registrirati tu marku kao svoju i ostvariti sve koristi od toga, pa i zabraniti svima drugima da se njome koriste u označivanju svojih proizvoda i usluga.

Vlasništvo nad čime što se želi zaštititi, u određenom smislu nad čime što označuje vlasništvo u smislu trgovačke marke, reputacije, znanja, a što sve može biti “trademark”, potrebno je javno iskazivati korištenjem jednog od sljedećih simbola (Wheeler, 2003., str. 97., prilagođeno):

- TM – “trademark” upućuje da je djelo zaštićeno vlasništvo ali nije registrirano na nekim ili svim tržištima
- (R) – “registered” pokazuje da je djelo zaštićeno i registrirano na tom tržištu, nekim ili na svim tržištima
- (C) 2002 – “copyright” pokazuje da je djelo zaštićeno od kopiranja i mora uvijek biti označeno odgovarajućom godinom; “copyright” nije zamjena za registriranje već je više usmjereno pružanju dodatne zaštite u borbi protiv neovlaštene uporabe tiskanih i zvukovnih djela i pojedinih elemenata identiteta marke odnosno nekog djela: znaka, slogana, zvuka...
- SM – “servicemark” je novina u označivanju vlasništva i upućuje na vlasništvo nad markom jedinstvene usluge. SM se prvenstveno rabi u komunikacijske, promotivne svrhe pokazivanja vlasništva nad jedinstvenom uslugom te ne mora značiti i obveznu registraciju na tržištu.

Kad tvrtka odluči registrirati marku, mora donijeti odluke na koje će se proizvode i usluge odnositi zaštita. Registrirana marka uvijek se odnosi na specifične proizvode i usluge. U većini zemalja za opis proizvoda i usluga rabi se klasifikacija pod nazivom “International Classification of Good and Service” koja je usvojena



Sporazumom u Nici (Nice Agreement, 1957.). Prema toj klasifikaciji svi su proizvodi i usluge podijeljeni u 45 razreda te je tijekom procesa registriranja potrebno odrediti za koji se razred (ili razrede) marka registrira. (www.wipo.int/classifications).

2.1.2. Pravna zaštita

Počeci se pravne zaštite maraka nalaze u zakonima iz 1857. (Francuska) i 1875. godine (Engleska). Prvi međunarodni kodeks zaštite maraka usvojen je na Pariškoj konvenciji 1883. godine, a usvajanje Madridskog aranžmana za međunarodnu registraciju tvorničkih i trgovačkih maraka iz 1891. godine polazno je odredište međunarodne pravne registracije i zaštite maraka. Prvi registrirani znak (TM – trademark) u UK bio je Bass “Red Triangle” (Clifton & Simmons, 2003., str. 15.). Prijava registracije je zaprimljena 01. siječnja 1876. godine. Među prvima s područja Hrvatske prijavu registracije učinio je Eugen Feller, ljekarnik iz Donje Stubice 09.02.1902. za naziv proizvoda – farmaceutskog preparata ELSA FLUID. Potom je 08.06.1903. ponovio prijavu za ELSA FLUID te prijavio registraciju naziva ELSA PILLEN., a 15.09.1903. prijavio je registraciju ELSA znaka u slici i riječi za te proizvode.

Svaka zemlja danas ima zavod za registraciju u smislu pravne zaštite maraka. U Hrvatskoj je to Državni zavod za intelektualno vlasništvo (bivši Državni zavod za patente i žigove) (www.dziv.hr).

Danas, kad prevladavaju globalizacijski procesi, marke se najčešće štite istodobno u više zemalja. Pariška konvencija za zaštitu intelektualnog vlasništva je sporazum među oko sto pedeset zemalja kojim su se države EU obvezale stvoriti neophodnu minimalnu zaštitu trgovinskih znakova unutar vlastita sudskog sustava. Konvencija posebno obrađuje pravo prioriteta, koje se sastoji u pravu podnošenja upita registracije i mogućnosti potpisivanja tog upita u bilo kojoj zemlji potpisnici Konvencije, i to tako da sve registracije vrijede retroaktivno od dana podnošenja upita. Među ostalim taj dogovor predviđa i zaštitu općepoznatih trgovinskih znakova i represivne mjere protiv upita u lošoj namjeri. U posljednje vrijeme, općenito, brojni su pokušaji harmonizacije pravnih aspekata zaštite intelektualnog vlasništva u okviru Madridskog sporazuma i Sporazuma o trgovačkim markama (Treaty of Madrid i Trade Mark Treaty). Usprkos tome, u praksi, zaštita koja se proteže na više država je nedovoljna te je uglavnom potrebno registrirati marku u svakoj zemlji u kojoj se namjerava tržiti. Izuzetak je registracija u Europskoj uniji gdje se mogu prepoznati dva smjera. Jedan se ogleda u nastojanju pojednostavnjenja postupka i smanjenja troška mnogobrojnih upita kako bi se dobila registracija u više država, i to tako da se uz pokretanje postupka kod domicilnog ureda istodobno pokrene postupak i u instituciji Europske unije, da bi se registracija obavila u svim željenim državama. Tu se radi o posebnoj proceduri koja dopušta, podnošenjem jedinstvene



Umjetnost uvjeravanja – oglašavanje
u Hrvatskoj 1835-2005;
katalog izložbe, 2006., str. 222;
novinski oglas, Die Drau,
29.4.1900.



molbe, traženje registracije pojedinog znaka u više država. To pretpostavlja da će podnositelj zahtjeva biti vlasnik onoliko trgovinskih znakova koliko je država u kojima je prihvaćena registracija. Drugi smjer je ideja o jedinstvenu trgovinskom znaku Europske unije, što je posebna vrsta znaka koji ostvaruje pravo ekskluzivnosti u svim državama Unije. Radi se o novoj vrsti trgovinskog znaka, stvorenoga prema zajedničkoj regulativi. Zajednički trgovinski znak, svuda unutar država članica, daje jednaka prava specificirana u zajedničkoj regulativi, traje deset godina i može se beskonačno obnavljati. Uzroci gašenja zajedničkog znaka istovjetni su onima predviđenim za gašenje nacionalnoga trgovinskog znaka.

U Europi se trgovinski znak može registrirati preko dviju organizacija. Tradicionalno se to radilo preko WIPO-a (World Intellectual Property Organization) u Ženevi, (www.wipo.int). Uz tu organizaciju, u Europskoj uniji je od 1.1.1996. moguće registrirati marku u svim zemljama članicama putem OHIM-a (Office for Harmonization in the Internal Market) u Alicanteu (www.oami.europa.eu).



2.1.2.1. Registracija preko WIPO-a

World Intellectual Property Organization (WIPO), međudržavna *trademark* registracija zasniva se na Madridskom sporazumu (Madrid Treaty) u kojemu sudjeluje više od 60 država. Sporazum je pojednostavnio proceduru međunarodnog registriranja (www.wipo.int/treaties).

Proces registracije moguće je slikovito prikazati primjerom francuskog proizvođača namještaja koji namjerava prodavati namještaj pod novom markom Titan (prema Riezebos, 2003., str. 173.-175.). Namjera je prodavati namještaj u Francuskoj, Nizozemskoj, Španjolskoj, Italiji, Portugalu i Austriji. U nakani zaštite naziva marke u različitim zemljama, proizvođač mora najprije podnijeti zahtjev za zaštitu naziva "Titan" u Francuskoj. Međunarodna registracija putem WIPO-a bit će moguća ako postoji registracija u domicilnoj zemlji, u ovom slučaju u Francuskoj. Kad je registracija u Francuskoj obavljena, može se zatražiti međunarodna registracija, u ovom slučaju preko WIPO-a, uz objavu da se prijava zasniva na registraciji u Francuskoj te da se želi registrirati marka u gore navedenim zemljama. U WIPO-u će najprije provjeriti jesu li ispunjeni svi formalni uvjeti te će poslati zahtjev za registriranjem u svim navedenim zemljama. Svaka zemlja se nadalje vodi vlastitom procedurom odnosno pravilima. Na primjer, ako u Njemačkoj postoji registrirana marka Titan proizvođača stolica, tada će vjerojatno odbiti registriranje odnosno zaštitu u Njemačkoj, ali to može biti zaštićena marka u drugim navedenim zemljama. Želi li se zaštititi marka u zemljama koje nisu potpisale Madridski sporazum, tada treba svakoj od njih slati pojedinačne zahtjeve. Ukupni troškovi za WIPO registraciju za navedenih šest zemalja iznosili bi oko 3000 eura dok bi otprilike sličan iznos bio potreban za registraciju u pojedinačnim državama koje nisu potpisnice Madridskog sporazuma. Uobičajeno je u cijenu uračunano pravno savjetovanje i pomoć ovlaštenih predstavnika.

2.1.2.2. Registracija preko OHIM-a

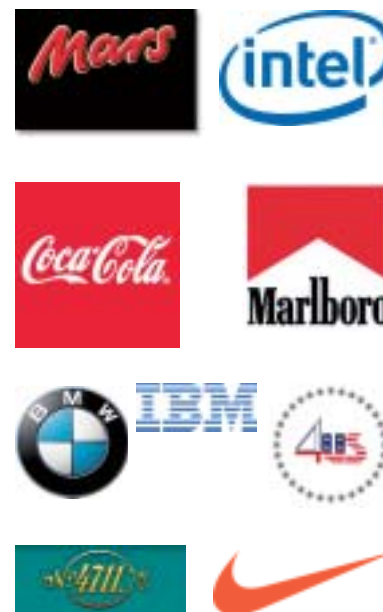
Sve zemlje članice EU-a su manje-više uskladile svoje zakone sukladno Trade-mark Harmonisation Directive (1988.). Valja očekivati da će uskoro taj proces zahvatiti i sve države kandidate za pridruživanje. Godine 1996., prvi siječnja, OHIM (Office for Harmonization in the Internal Market - OHIM) otvorio je ured u Alicanteu te je od tada moguće na jednomu mjestu zaštititi *trademark* u svim zemljama Europske unije jednom registracijom, što znatno pojednostavnjuje proceduru. Koristeći se istim primjerom francuskog proizvođača namještaja Titan, sad se procedura sastoji od podnošenja zahtjeva uredu u Alicanteu za registraciju u Europskoj uniji. U OHIM-u se provjeravaju formalni uvjeti te donosi zaključak je li marka Titan jedinstvena za tu vrstu proizvoda odnosno djelatnost. Po procjeni ispunjavanja tih uvjeta i u slučaju da nema većih zapreka, prijava se prosljeđuje svim zemljama članicama koje samo provjeravaju postoji li možda već registrirano ime Titan u njihovim registrima. Rezultati pretrage dostavljaju se podnositelju zahtjeva koji donosi odluku o tome ide li u daljnju proceduru. Odluči li ići u daljnju proceduru sa zahtjevom za registracijom, to se javno obznani nakon čega vlasnici slične ili iste marke, ako smatraju da to ugrožava njihova prava, mogu podnijeti prigovor. Ako nema prigovora, marka se registrira u cijelom EU-u i zaštićena je u svim zemljama članicama. U slučaju da marka Titan za istovrsnu djelatnost već postoji i kao marka je zaštićena u jednoj zemlji članici Unije (npr. Grčkoj) i ako je podnesen prigovor, tada marka ne može biti zaštićena kao jedinstvena već u ovom slučaju proizvođaču namještaja Titan preostaje mogućnost da štiti marku zasebno u svakoj pojedinoj zemlji, što dodatno komplicira proceduru i troškove. Trošak registriranja putem OHIM-a kreće se na razini oko 3000 eura za cijelu EU.

2.1.2.3. Što štititi?

Smjernice za registraciju *trademarka* u okviru Europske unije dane su u Council Regulations on the Community Trademark (1993.). European Court of Justice ustanovljen je kao najviše pravno tijelo u EU-u, odgovorno za tumačenje i testiranje pravila navedenih zakonskih akata pri čemu definiraju da “*trademark* uključuje sve oznake koje mogu biti korištene u grafičkoj prezentaciji, uključujući riječi, imena osoba, crteže, znakove, brojeve i oblike robe ili pakiranja, ako imaju razlikovnu sposobnost za robu ili usluge neke organizacije”. Dakle, ako su klijenti sposobni razlikovati proizvod ili uslugu od drugih proizvoda ili usluga pomoću njima dodijeljenih značajki, znakova ili oznaka, tada to može biti predmet registriranja i zaštite, tj. može u cjelini predstavljati *trademark*.

Vrste *trademarka* koji mogu biti zaštićeni jesu (prilagođeno prema raznim izvorima a prvenstveno prema Riezebos, 2003., str. 170.-171.):

- Nazivi marke – riječi, nazivi, imena najčešće su korišteni za označivanje proizvoda i usluga. Primjeri riječi jesu: Mars, Intel, Nike. Jednako tako uz





riječ i izgovor riječi moguće je zaštititi i određeni tip slova odnosno način na koji je napisan naziv marke – npr. Coca Cola, Marlboro.

- Kombinacija slovnih znakova, slova i brojeva – primjeri BMW, IBM, 4US, 501, 911, 4711, WD 40, AB 80.
- Znakovi odnosno logo – također su često predmet zaštite, npr. znakovi Nikea, Applea.
- Slogani – često se registriraju jer služe za dodatno razlikovanje *trademarka*. Primjeri mogu biti slogani koji sadrže naziv proizvoda (Bilo kuda Kiki svuda, S Bronhijem se lakše diše,) ili ga pak nemaju (Just do it – Nike).
- Boja – pod određenim uvjetima i nakon dugotrajnoga sustavnog korištenja, boja ili kombinacija boje može također biti zaštićena. Primjerice, ljubičasta boja Milka čokolada ili specifična “lila” boja Telekoma.
- Ispis na pakiranju – klijenti često prepoznaju proizvod po načinu ispisa riječi ili slika, prikaza na pakiranju. Tipični prikazi su pakiranje Marlboro i čokoladni deserti After Eight.
- Dizajn pakiranja – poseban dizajn pakiranja može također obavljati funkciju *trademarka*. Kao udžbenički primjer može se navesti boca Coca Cole ili Orangine, ili pak boca vodke Absolut.
- Dizajn, oblik proizvoda – poseban oblik, dizajn proizvoda može poslužiti za razlikovanje te se može zaštititi kao *trademark*. Primjer može biti oblik čokolade Toblerone koji je jedinstven u svijetu čokolada.
- Gestikulacije – određene gestikulacije također mogu služiti za razlikovanje i, ako ispunje navedene pretpostavke (jedinstvenost, učestalost i dugotrajnost korištenja u svrhu identifikacije proizvoda), mogu se registrirati kao *trademark*. Kao slikovit primjer može poslužiti pokazivanje “škara” prstima za štapiće čokoladnih deserti marke Twix.
- Zvuk – kao i ostali elementi koji su jedinstveni i rabe se za razlikovanje proizvoda, tako i zvuk može biti zaštićen. Kad govorimo o zvuku moguće je razmišljati i o napjevima (*jinglovima*) ili kompoziciji nekoliko tonova. U takvim slučajevima registracija se odnosi na iskaz teme notnim zapisom, ali zaštita se odnosi na zvučni izraz. Zaštita zvuka je nov izazov općenito. Za primjere moguće je navesti pokušaj zaštite jedinstvenog zvuka motora Harley-Davidson ili zaštićenu riku lava najavne “špice” proizvođača filmova MGM-a.
- Miris – vjerojatno će, uza zvuk, i miris biti područje intenzivne zaštite u pokušaju razlikovanja i upozoravanja na jedinstvenost proizvoda. Zaštita mirisa bit će moguća putem njegovog kemijskog zapisa popraćena verbalnim opisom. Kao primjer moguće je navesti “miris tek pokošene trave”, a što pokušava registriranjem zaštititi proizvođač teniskih loptica (zahtjev za registriranjem je 1999. zaprimio OHIM). Crayone/Crayola boje su zaštitile

svoj jedinstveni miris (jer nisu mogli zaštititi ostale elemente identiteta kao što su boja i oblik...) kako bi imale učinkovito oruđe protiv imitacije njihovih proizvoda (Lindstrom, 2005.).

Bilo tko ima mogućnost registracije trgovačkog znaka. Jednako se tako zaštita vlasništva može tražiti i postići i onda kad znak nije registriran; ali registrirani znak znači znatno veću vjerojatnost ostvarivanja prava iz vlasništva. Kako bi se mogla ostvariti registracija i zaštita, onaj tko pokreće postupak mora dokazati da djeluje u dobroj namjeri te da predmet zaštite ima razlikovnu sposobnost i da je novost na području za koje se traži zaštita.

Dobra namjera dokazuje da znak nije u suprotnosti sa zakonom, javnim redom i dobrim običajem. Nije dopušten kad je lažna njegova geografska pripadnost, sastojci ili izrazito krivo navođena kvaliteta (ovo potonje je dosta upitno jer je teško mjerljivo pri zaštiti znaka ali može biti osnovom budućih sporenja).

Razlikovna sposobnost kao značajka jest "udaljenost" od generičkih značajki proizvoda/usluga na koje se odnosi. Cilj razlikovne sposobnosti je spriječiti ostvarivanje monopola na znakove koji su potrebni za tržišnu komunikaciju. Širina i intenzitet prava ekskluzivnosti na trgovinski znak ovise, međutim, uvelike o snazi samog znaka: potpuna je zaštita jakoga trgovinskog znaka koji nema nikakvu poveznicu s proizvodom ili uslugom, dok je za zaštićene sugestivne znakove dovoljno da se drugi znak neznatno razlikuje pa da se može registrirati.

Novost čini izostanak asocijativnosti i sličnosti te različitost od već postojećih znakova. Ako je znak koji se namjerava registrirati vrlo sličan ili identičan nekomu trgovinskom znaku koji je bio prije registriran ali njegova registracija nije obnovljena već nekoliko godina (po isteku desetogodišnjeg razdoblja) i nije znatno korišten u tržišnoj aktivnosti, tada je velika vjerojatnost da će se trgovinski znak koji se želi registrirati smatrati novim, bez obzira na može bitnu sličnost i njegovu asocijativnost. Upravo zato veliku važnost ima zaštita trgovinskog znaka. Stvarna, nezaštićena, neregistrirana marka vjerojatno neće moći ostvariti zaštitu u svim djelatnostima već samo u onoj djelatnosti i na onom tržištu na kojemu je poznata. Za registrirane je pak trgovinske znakove vjerojatnost zaštite veća pa čak i na tržištima i djelatnostima za koje nije zatražena zaštita – ako se uvidi loša namjera i/ili ako njihova (zlo)poraba donosi nezasluženu korist "novim vlasnicima" i/ili štetu legalnom vlasniku. Prava koja se odnose na vlasnika registriranoga trgovinskog znaka "sastoje se u pravu dobivanja ekskluzivnog korištenja trgovinskog znaka", što treba shvatiti kao pravo na upotrebu i ustupanje trgovinskog znaka. Onaj tko povrjeđuje prava vlasnika nekog registriranoga trgovinskog znaka, čini nedopušteno djelo, a koje se dokazuje u namjeri ostvarivanja koristi i identičnosti ili sličnosti (ponekad i asocijativnosti) znakova te najčešće i sličnosti između proizvoda/usluga. Dokazano nedopušteno djelo može biti osnova za zahtjev nadoknade štete koju je pretrpio vlasnik znaka.

U određenim situacijama moguće je izgubiti ili nije moguće u potpunosti (is)koristiti pravo koje proizlazi iz vlasništva znaka. To se može dogoditi ne ob-

novi li se pravodobno registracija po isteku roka od deset godina (roka za koji registracija vrijedi), ali jednako tako i zbog službenog odricanja vlasnika prije isteka 10 godina. U slučaju nekorištenja znaka u razdoblju od pet godina nakon registracije, također je velika vjerojatnost gubljenja prava koja proizlaze iz vlasništva. Prava iz vlasništva mogu se izgubiti ako tko dokaže da znak dovodi u zabunu što se tiče geografskog podrijetla proizvoda ili pak sastojaka i ostalih značajki od kojih se proizvod ili usluga sastoji. Poseban je slučaj gubitka prava iz vlasništva kad se izgubi razlikovnost znaka poradi poistovjećivanja s generičkom skupinom proizvoda (kalodont, žileti, celofan, digitron, torpedo...).

Pri razmišljanju o registriranju i zaštiti trgovačkog znaka uobičajena je praksa obratiti se savjetnicima i odvjetnicima specijaliziranim u tom području. Upit mora pratiti posebna dokumentacija, među kojom su mnogobrojni primjeri (uzorci) trgovinskog znaka koji se želi registrirati. Tokom procedure za registraciju obavezno je ispuniti određene zahtjeve ili dostaviti dokaze o njihovu ispunjavanju. U slučaju da upit za registraciju bude odbijen, a razlozi odbijanja trebaju biti dokumentirani, moguće je, unutar trideset dana, zatražiti preispitivanje odluke. Ako je upit za registraciju prihvaćen, tražitelj dobiva potvrdu. Dobivena registracija, međutim, ne znači da znak u bilo kojemu trenutku ne može biti opovrgnut: njegova pravovaljanost može se ne prihvatiti na višim instancijama zbog postojanja nepoznatih okolnosti u trenutku registracije, premda je prošao proceduru registracije. Trgovinski znak koji se nalazi u procesu registracije pravno je zaštićen jednako kao i onaj koji je već registriran, a registracija ima retroaktivan efekt počevši od dana predaje upita (prikaz 2.1.).



Producta je tvrtka specijalizirana za pomoć i posredovanje pri registraciji trgovačkog znaka u Republici Hrvatskoj ali i drugim zemljama (www.producta.hr).

2.2. Identitet marke

U svakom slučaju, nema sumnje da svaka imalo ozbiljnija tvrtka shvaća tržišnu vrijednost marke, a to shvaćanje ogleda se i u sve većem broju stvaranja novih maraka domaćih proizvođača, što je rezultat otvorenosti tržišta ali i novih načina prodaje i kanala distribucije. Za brojne menadžere to je jasan znak da se moraju tražiti novi, bolji, efikasniji načini konkurentске borbe na brojnim tržištima – a to je marka. Marka mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na cilnom tržištu a, razumljivo je, i prema zaposlenicima tvrtke. Ako se tvrdi da je marka povezana s misijom i vizijom tvrtke, tada i zaposlenici moraju dijeliti te zajedničke vrijednosti. Ako zaposlenici ne vjeruju u marku i ne dijele vrijednosti svega što je marka bila, što je sada i što tek može postati, kako će u to vjerovati klijenti? To su dvije strane u procesu upravljanja markom koje se nadopunjuju te je razumljivo da je komuniciranje svake marke od presudne važnosti. Komuniciranje marke tek se

- Unutarnja perspektiva
 - znak-logo
 - pravni instrument i/ili instrument zaštite
 - ušteda vremena i smanjivanje rizika ("prečac" u donošenju odluka o kupnji)
 - pozicioniranje
 - osobnost i identificiranje
 - skup vrijednosti
 - iskazivanje vizije
 - dodatna vrijednost za sve uključene u proces razmjene
- Vanjska perspektiva
 - imidž
 - odnosi svih uključenih u proces razmjene
- Vremenska perspektiva
 - razvojni subjekt ili evoluirajući entitet

*Prikaz 2.2. Različita
sagledavanja marke*

*Izvor: De Chernatony,
2002., str. 19., prilagođeno.*

Unutarnja perspektiva usmjerena je na sagledavanje marke kao alata za kapitaliziranje napora tvrtke da utječe na privlačenje i zadržavanje klijenata – pripadnika ciljnog segmenta. Vanjska perspektiva temelji se na interpretaciji i pronalaženju načina kako omogućiti da se pripadnicima ciljnog segmenta pruži veća vrijednost i značenje; vremenska pak perspektiva upućuje na razvojne značajke marke odnosno upravljanja markama. Sva sagledavanja trebaju biti usklađena u svrhu postizanja željenih ciljeva.

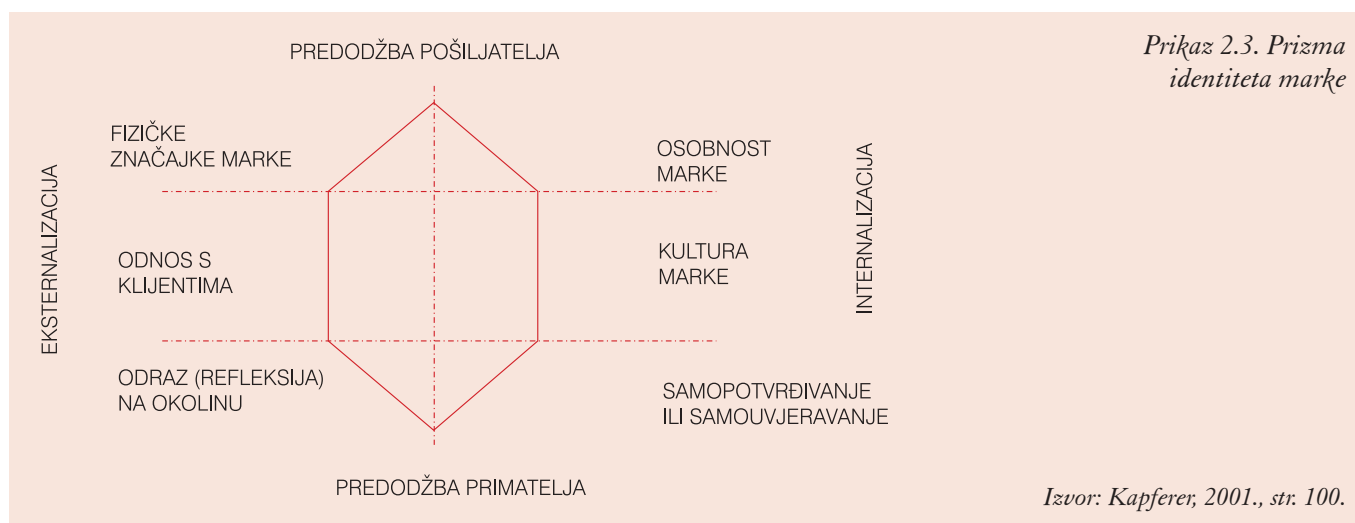
Klijenti su u stanju, u određenoj mjeri, spoznati ali i vrednovati razliku između proizvoda bez marke i proizvoda s markom. Jednako tako, u stanju su percipirati različite vrijednosti različitih proizvoda s različitim markama koji podmiruju istu generičku potrebu. To omogućuje da tvrtka koja ima snažnu marku lakše ostvari svoje marketinške ciljeve.

Preduvjet izgradnje uspješne marke (uz pretpostavku odgovarajuće kvalitete proizvoda i usluga) jest odgovarajući identitet marke koji mora realno i pouzdano pokazivati vrijednost marke za klijente. Identitet marke može biti predložen prizmom (prikaz 2.3.).

Sukladno Kapfereru (2001., str. 100.–107., prilagođeno) moguće je objasniti prizmu identiteta marke:

1. Marka ima fizičke značajke koje su važne za njezino razumijevanje i spoznavanje. Udžbenički primjeri su oblik boce Coca Cole ili Orangine, oblik čokolade Toblerone ili Kolumbo. Kao primjer može poslužiti i pakiranje Cede vite. Pakiranje/ambalaža proizvoda može utjecati na vrijednost marke





ako je pakiranje ili oblik pakiranja različit od ostalih te ako pretpostavlja dodatnu funkcionalnu prednost.

2. Osobnost marke. Marke se mogu doživljavati kao da posjeduju neke ljudske ili životinjske osobine. Često se marke predstavljaju likovima iz životinjskog svijeta ili stvarnim ili izmišljenim osobama s namjerom da se značajke marke počnu poistovjećivati sa značajkama tih likova. Jednako tako, često poznate osobe promoviraju marke s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku (uz postizanje sveopće poznatosti marke). Udžbenički primjer je poznati Marlboro Man. U nas se mogu navesti skijaši Janica i Ivica Kostelić, skakačica uvis Blanka Vlašić i plivač Gordan Kožulj koji su “tema” promotivnih aktivnosti za konkurentske marke vode (Jamnica i Studena). Složenost prijenosa osobnosti poznatih ličnosti na marku mogla se potvrditi sudjelovanjem pjevačice Severine u promotivnim aktivnostima za Frutisimu te tenisača Gorana Ivaniševića za Pan pivo.
3. Kultura marke prenosi se i ima utjecaj na svaki proizvod koji marka posjeduje. To je posebno važno kad marka posjeduje istodobno više proizvoda ili kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremena. Kultura čini osnovnu ideju marke koja se želi prenijeti svekolikoj javnosti: što marka želi značiti na tržištu, koji sustav vrijednosti podržava i koji je način širenja i upoznavanja tržišta s tim sustavom vrijednosti.
4. Marke se razlikuju po odnosima i načinima njegovanja tih odnosa sa svojim klijentima. Odnosi s markom posebno su važni kad marka posjeduje uslugu. Uz već navedenu činjenicu da se proizvodi sve manje razmatraju prema njihovim fizičkim razlikama a više prema psihološkim (simboličkim, emocionalnim i društvenim), odnos s klijentima koji se povezuje s određenom





markom i njezinom kulturom može biti presudan za različite segmente klijenata.

5. Pod odrazom (refleksijom) marke pretpostavlja se uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini. To se može promatrati kao samoiskazivanje. Kao primjer može poslužiti tinejdžersko pušenje cigareta i pijenje alkoholnih pića u namjeri da se prikažu odraslijima negoli jesu.
6. Samopotvrđivanje je slično refleksiji ali u ovom primjeru riječ je o odrazu prema unutra odnosno prema samom posjedniku marke. To je značajka marke da utječe na doživljaj samog posjednika marke. Uz kupnju i upotrebu određenih maraka u namjeri kreiranja i projiciranja imidža, klijenti često kupuju određene marke da sebi što dokažu ili sebe uvjere u nešto. Na primjer pijenje mineralnih voda može poslužiti kao samouvjeravanje o zdravom životu ... ili kupnja skupih automobila, prestižnih maraka satova, nakita uz to što služi uvjeravanju okoline, može kome poslužiti i za uvjeravanje samog sebe u vlastitu uspješnost i vrijednost.

Lijeva strana prizme na prikazu 2.3. (fizičke značajke, odnos s klijentima i refleksija marke na okolinu) pokazuje vidljivije iskaze; desna pak strana (osobnost, kultura i samopotvrđivanje uz pomoć marke) manje vidljive iskaze marke.

2.3. Elementi identiteta marke

Prema Kelleru (2003., str. 175., prilagođeno) kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih maraka; to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, *jingle* (napjev) i pakiranje.

Razlikovanje nekih proizvoda moguće je isključivo zbog maraka odnosno asocijacija koje potrošači povezuju s njima. Tako npr. marka (pa zbog nje i proizvod koji predstavlja) može biti "muževna", "ženstvena", "tinejdžerska", dok to za sam proizvod nije moguće reći. Odabir elemenata marke je određena pretpostavka (uza sve ostale marketinške aktivnosti) za postizanje poznatosti marke, i to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki. Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti (Keller, 2003., str. 175.). Elementi marke odabrani sukladno navedenim kriterijima znače brojne prednosti za odgovarajuće upravljanje markom (prikaz 2.4.).

Navedeni kriteriji mogu se promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke (zapamtljivost, značenje i dopadljivost) i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda. Elementi izgradnje marke trebaju biti takvi da ih je moguće lako zamijetiti i zapamtiti. Trebaju upućivati na vrijednost proizvoda i utoliko su važniji ukoliko proizvod nema neke izrazito lako prepoznatljive razlikovne prednosti. Posljednja tri kriterija odabira elementa

- Zapamtljivost
 - lakoća prepoznatljivosti
 - lakoća prisjećanja
- Značenje
 - opisivajuće
 - uvjeravajuće
- Dopadljivost
 - zabavno i zanimljivo
 - potiče maštovitost vizualno i verbalno
 - estetski ugodno
- Prenosivost
 - u okviru iste ali i različitih kategorija proizvoda
 - preko različitih zemljopisnih granica i kroz različite kulture
- Prilagodljivost
 - fleksibilnost
 - mogućnost osvježavanja i moderniziranja
- Zaštitljivost
 - zakonska
 - konkurentska

Priказ 2.4. Kriteriji
odabira elemenata marke

Izvor: Keller, 2003., str. 176.

marke (iskorištavanje vrijednosti: prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost) važna su za upravljanje markom tijekom vremena i pri širenju na različita tržišta i različite kategorije proizvoda.

Zapamtljivost. Elementi marke moraju biti tako odabrani da omogućuju postizanje podsjećanja i prepoznavanja marke. Naziv, simboli, znakovi i svi ostali mogući elementi trebaju zaokupljati pozornost i biti pamtljivi te na taj način pridonositi uspješnosti marke.

Značenje. Dvije osnovne dimenzije značenja elemenata marke mogu se promatrati u mogućnosti pojedinih elemenata da upozore na općenitu narav kategorije proizvoda te na određene koristi marke.

Dopadljivost. Elementi marke moraju pozitivno utjecati na maštu potencijalnih korisnika na ciljnom tržištu. Ti im se elementi moraju sviđati.

Prenosivost. Elementi marke moraju biti takvi da ih je moguće prenositi, proširiti na druge kategorije proizvoda i na druga tržišta.

Prilagodljivost. Elemente marke često treba modificirati tijekom vremena zbog želje da se upozori na vrijednost marke u novim okolnostima i sukladno ciljnom tržištu.

Zaštitljivost. Treba odabrati i kreirati takve elemente marke koji će se moći zakonski zaštititi kao jedinstveni i razlikovni.



2.3.1. Naziv marke

Naziv marke moguće je promatrati kao središnji element marke - onaj dio koji se može izgovoriti npr. Coca Cola, BMW, Vegeta, Cedevida; dotle je znak predstavljen slikom, prikazom, logotipom kojim se marka prikazuje moguće prepoznati i razlikovati od drugih, ali nije potrebno ili nije moguće izreći ga. Marka se može sastojati samo od naziva koji je stiliziran pa je istodobno i znak marke kao npr. Coca Cola, ili naziv marke može biti različit od znaka kao npr. Mercedes i znak, ili može biti i jedno i drugo kao npr. Alfa Romeo. Kao naše prepoznatljive marke mogu se promatrati već spomenute Vegeta, Cedevida, Dorina, Bajadera... Jednako tako, pojedini proizvođači su sami po sebi postali marka, npr. Gavrilović, Kraš, Pliva. Moguće je primijetiti da postoji s jedne strane tendencija da nazivi proizvođača postanu marke, ali jednako tako i obrnuto, da marke postanu "tvrtke" (npr. u nas Cedevida d.d.)...

Naziv marke trebao bi biti takav da ima značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva postavljenih pred marku. Te značajke mogu biti brojne ali najčešće se vežu za sljedeće (De Chernatony & McDonald, 2005., str. 103.-105.; Ellwood, 2002., str. 137.; Aaker, 1991., str. 197., prilagođeno):

- jednostavnost – može se ogledati u jednostavnom izgovoru naziva i njegovoj zapamtljivosti; primjer Levi's umjesto John Levi's
- razlikovnost – jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije; primjer Adidas i Nike (iako je uporaba naziva Nike upitna u arapskim zemljama pa se umjesto naziva naglasak stavlja na simbol-znak)
- kompatibilnost i asocijativnost na proizvod/uslugu – primjer Timex
- emocije – naziv marke mora biti u funkciji pobuđivanja emocija vezano za proizvode i usluge; primjer parfemi Poison i Opium
- pravnu zaštitu – mogućnost zaštite od mogućih imitacija i zlorabe ali i da bi se s markom moglo postupati kao s vlasništvom, a što se može prepustiti i/ili prodati drugim subjektima
- opreznost – oprez pri kreiranju i uporabi jer naziv marke može "prerasti" u generički naziv skupine proizvoda; primjeri su žilet i kalodont
- prenošljivost – proširivanje na druge proizvode i kategorije proizvoda te prenošljivost tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških i govornih područja; primjer Mars, Caterpillar
- sažetost – naziv marke mora biti sažet kako bi se izbjeglo da ga klijenti sami skraćuju; primjer: trebalo je puno sredstava i vremena da bi od početnog International Business Machines postala marka IBM.

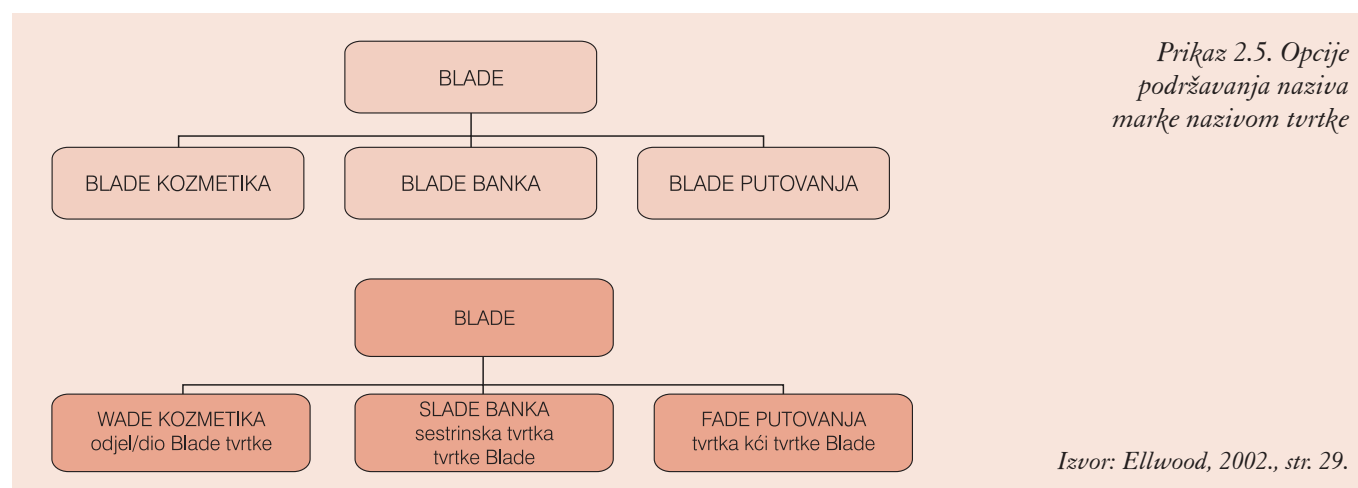
Odabir naziva marke važan je jer se naziv promatra kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi. Naziv marke služi kao ona točka na kojoj se lako identificiraju sve aktivnosti vezane za tržišni nastup tvrtke. Klijenti pamte

naziv marke znatno češće i lakše negoli što pamte ostale elemente marke pa je samo podsjećanje na proizvod ili uslugu znatno lakše prepoznavanjem i prisjećanjem na naziv marke. Upravo stoga što se naziv marke ponekad poistovjećuje s proizvodom i/ili tvrtkom, mora se biti pažljiv pri njegovu odabiru. Postoje četiri opcije: a) marka je i naziv tvrtke; b) naziv tvrtke pruža snažnu podršku marki; c) naziv tvrtke pruža slabu podršku marki; i d) marka je jedinstvena i nema nikakvu prepoznatljivu poveznicu s tvrtkom, tj. vlasnikom marke (De Chernatony & McDonald, 2005., str. 104.; detaljnije objašnjeno u 3. poglavlju; prikaz 2.5.).

Često se čini, a posebno kad se poštuju navedeni kriteriji za odabir elemenata, kao da su svi dobri nazivi, imena marke već odabrani. Iako nema vječnih istina, treba imati na umu da naziv marke po mogućnosti treba biti kratak, lako zapamtljiv, lako izgovorljiv, povezan sa značajkama proizvoda i općenito s pozitivnim asocijacijama. Ali neki nazivi uspješnih maraka nemaju baš sve te značajke (npr. Daimler Benz, Häagen-Dazs...).

Ponekad se namjerno odabire naziv koji asocira na druge marke u istoj kategoriji te se pokušava na taj način kapitalizirati naziv marke lidera. Dodjeljivanje naziva je ključna etapa određivanja verbalnih elemenata za kreiranje identiteta marke. Chevalier & Mazzalovo (2004., str. 29.), upućujući na važnost naziva kao prvog signala (pre)poznavanja marke, tvrde da naziv nikad nije neutralan te da dobro odabran naziv treba biti lak za pamćenje te imati emocionalnu i/ili racionalnu znakovitost ovisno o ciljevima njegova odabira.

Treba uzeti u obzir da je vrijednost marke rezultat dugotrajne poznatosti i prepoznatljivosti na tržištu te da nove marke odnosno nazivi vjerojatno neće imati toliko dobre rezultate kao što imaju već etablirane marke. To posebno vrijedi kad se ispituju potrošači o svidanju i prihvatljivosti elemenata nove marke. Marka



se izgrađuje tijekom vremena i u njezinu se izgradnju ulaže te je potrebno razlikovati lošije rezultate nastale zbog nedovoljne poznatosti marke od onih koji su posljedica eventualne neprihvatljivosti pojedinih elemenata marke.

Važno je da naziv marke zvuči dobro i istina je da postoje bolji i lošiji nazivi. Prikladnost naziva marke važna je u percepciji od strane klijenata u pogledu toga na što naziv marke treba upućivati. Raspon naziva može ići od osobnih imena do konceptualnih naziva (prikaz 2.6.).

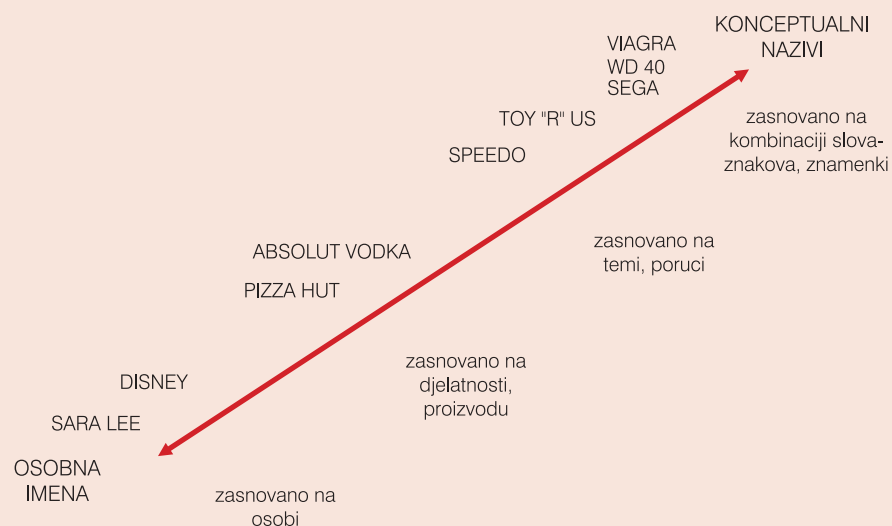
2.3.1.1. Odnos naziva marke i proizvoda

Naziv marke moguće je promatrati s obzirom na to koliko upućuje na proizvod općenito ili na neku od značajki proizvoda. Sukladno tome odnos naziva marke i proizvoda općenito i/ili njegove značajke može biti (Riezebos, 2003., str. 111., po uzoru):

- nestvaran (fiktivan) i ni u kakvoj vezi s proizvodom
- asocijativan u namjeri da podsjeća na proizvod ili generički naziv kategorije proizvoda
- sugestivan u namjeri da posebice uvjerava u općenitu kvalitetu proizvoda ili na prednosti neke od značajki proizvoda
- s namjerom da opisuje proizvod u cjelini ili s posebnom namjerom opisa pogodnosti njegova korištenja.

Bitan utjecaj na odabir naziva marke imaju (Riezebos, 2003., str. 107.; Ellwood, 2002., str. 139., prilagođeno):

Prikaz 2.6. Od osobnih imena do konceptualnih naziva



Izvor: Ellwood, 2002., str. 141., prilagođeno.

- strateški ciljevi tvrtke
- buduća arhitektura marke i namjere širenja marke u različite kategorije proizvoda i na različita govorna područja
- mogućnost zaštite
- želi li se pod markom lansirati novi, inovativni proizvod ili se radi o proizvodu već poznatom na tržištu (proizvodu “*me-too*” ili “gle i mene”)
- željeni odnos naziva marke i proizvoda
- raspoloživi budžet za komuniciranje uvođenja nove marke
- željena konkurentska pozicija marke i odnos s pozicijama konkurentskih maraka te
- osjećaj o ispravnosti naziva, i to ne samo osjećaj vlasnika već i potencijalnih klijenata marke.

U slučaju kad je budžet za uvođenje nove marke manji, a želi se postići velika poznatost, tada je dobro da naziv marke bude sugestivan ili opisan, vezano za proizvod ili značajke proizvoda jer je poželjno da se brzo uspostavi veza naziv marke – proizvod. To je također prikladan pristup kad marka posjeduje novi proizvod koji ima neku tehničku jedinstvenost te kad konkurenti još ne trže slične proizvode – bilo stoga što nisu u stanju proizvoditi ga zbog tehničke složenosti ili još nisu prepoznali prigodu lansiranja novog proizvoda ili proizvoda s novim, u tom trenutku, jedinstvenim značajkama. Bitan nedostatak tog pristupa je u tome što je teško registrirati izrazito sugestivan i opisan naziv te sukladno tome obraniti poziciju marke od konkurenata jer je vrlo vjerojatno da će i oni, uvođenjem svojih proizvoda, iskoristiti tu opisnu i sugestivnu sposobnost naziva da upozore na vrijednost vlastite marke. Nasuprot tome, fiktivni naziv je lakše zaštititi i u pravnom smislu, a i od konkurenata tijekom vremena, ali u njegovu poznatost i povezanost s proizvodom potrebno je uložiti znatno više truda, vremena i novca.

Na odabir naziva marke utječu i planovi pozicioniranja i želje za proširenjem marke. Kad se proizvod koji marka posjeduje razlikuje značajkama od drugih proizvoda, tada je prikladno da naziv marke upućuje na te značajke. Nema li proizvod neke jasno prepoznatljive i razlikovne značajke prema ostalim proizvodima, tada je prikladnije dati fiktivan naziv marke. Slično tome, fiktivan naziv je prikladniji kad se planira širenje marke na druge proizvode i/ili na tržišta različitih govornih područja.

Također, pri odabiru naziva marke treba imati na umu željenu poziciju s obzirom na konkurentske marke koje su prisutne na tržištu ili za koje se pretpostavlja da će brzo pratiti uvođenje nove marke tvrtke. Ako postojeće marke na tržištu imaju sugestivne i opisne nazive, tada se može razmotriti odabir fiktivnog naziva da bi se upozorilo na novu marku, no to znači i znatno veća ulaganja u komunikaciju. Nasuprot tome, želi li se “približiti” uspješnoj marki, možda je za tržišnog



pratitelja prikladno odabrati naziv koji asocira na uspješnu marku bez obzira na to ima li ona asocijativan, opisan ili fiktivan naziv. Primjeri izravnijeg ili nešto neizravnijeg približavanja mogu biti marke: Red Bull i Red Bat (sada Mad Bat jer su izgubili spor zbog prevelike asocijativnosti na Red Bull) ili pak WD40 i AB80.

Uz uzimanje u obzir pozicije u odnosu prema konkurentskim markama (“što bliže” ili “što dalje”) pri odabiru naziva marke utjecaj ima i namjera širenja marke. Tada, naime, nije prikladno odabrati naziv koji je povezan s određenim proizvodom ili specifičnom značajkom već je bolje odabrati fiktivan naziv. Također, planira li se širenje marke na druga govorna područja, treba voditi računa o prikladnosti naziva marke na tim tržištima. Brojni su primjeri neprikladnih naziva na tržištima različitih govornih područja od kojih je svakako najčešće spominjan naziv marke Nova za automobile. Razumljivi su razlozi neuspjeha toga automobila na tržištima gdje se govori španjolski jezik budući da “no va” na tom jeziku znači “ne ide”, a to svakako nije prikladan naziv za automobil od kojega se očekuje upravo suprotno (prikaz 2.7.).

Pri određivanju naziva marke ima nekoliko zablude, a osnovne jesu pretpostavljati: da se radi o jednostavnom procesu koji se temelji na intuiciji i inspiraciji ljudi odgovornih za upravljanje markom, da će klijenti prihvatiti bilo kakav naziv poslije određenog vremena te da klijenti procjenjuju vrijednost marke najviše preko njezina naziva. Sve te zablude veliki su rizik pri određivanju odgovarajućeg naziva.

Prikaz 2.7. Neke kod nas neprihvatljivi nazivi marke



2.3.1.2. Proces odabira naziva marke

Brojni su pristupi odabira naziva marke mada u osnovi sadržavaju jednake korake. Sam odabir naziva marke moguće je promatrati kao proces koji se sastoji od etapa koje se logički nastavljaju jedna na drugu. Te etape jesu:

- definiranje ciljeva naziva marke
- identificiranje široke liste mogućih naziva marke
- odabir skraćene liste naziva
- provjera registracije i zaštite naziva
- testiranje naziva koji su ušli u uži izbor
- odabir i zaštita odabranog naziva.

2.3.1.2.1. Ciljevi naziva marke

Potrebno je definirati ciljeve naziva marke s obzirom na osnovnih šest kriterija općenitog odabira odgovarajućih elemenata marke (zapamtljivost, značenje...). Ciljevi naziva marke mogu se promatrati zasebno u odnosu prema marki kao i putem marke posredno s obzirom na ciljeve tvrtke. Pri definiranju ciljeva naziva marke potrebno je sagledati tvrtku preko njezina nastanka, povijesti, sadašnje tržišne pozicije i stremljenja vlasnika tvrtke. Nakon toga, važno polazište je sagledavanje svih naziva maraka koje tvrtka posjeduje ili je posjedovala kao i svih naziva koje posjeduju glavni konkurenti na domicilnom tržištu, ali i na tržištima na kojima se namjerava natjecati. Sljedeći izazov je pokušaj sagledavanja svih strategija naziva marke konkurenata ali i ostalih elemenata identiteta maraka glavnih konkurenata. Slijedi segmentacija tržišta i određivanje ciljne skupine klijenata (ili ciljnih skupina klijenata) od kojih treba u prvom koraku saznati stavove o tome je li prikladnije da naziv marke bude fiktivan, asocijativan ili opisan s obzirom na proizvod koji će marka posjedovati. Cijeli taj postupak u prvoj etapi procesa odabira naziva marke zahtijeva vrijeme i opsežnu pripremu, pri čemu se podrazumijevaju razgovori/intervjui ali i “brain-storming” sjednice sa stručnjacima iz područja *brandinga*, odnosno upravljanja markom te stručnjacima iz područja proizvodnje proizvoda koji će marka posjedovati, kao i sa stručnjacima iz pojedinih marketinških funkcija ili aktivnosti (promocija, prodaja, istraživanje tržišta). Jednako je tako u toj etapi potrebno spoznati koliki će biti budžet za lansiranje nove marke na tržište. Cjelokupni pristup je moguće promatrati kao izviđajno istraživanje s kvalitativno određenim ciljevima naziva marke u usporedbi s osnovnim strateškim smjernicama tvrtke i jasno definiranim obvezama u sljedećim etapama procesa. Dobro je da budući menadžer marke osmišljava tu etapu i intenzivno sudjeluje u njezinoj provedbi.

2.3.1.2.2. Lista mogućih i lista skraćenih naziva

Pri određivanju liste mogućih naziva svrha je prikupiti što je moguće više potencijalnih naziva koji ulaze u širi izbor. To mogu biti sve riječi, pojmovi koji bi na bilo koji način mogli biti povezani s ciljevima naziva marke, s ciljnim tržištem i s ciljevima tvrtke. Izvori naziva mogu biti brojni: asocijacije i prijedlozi zaposlenika, potencijalnih klijenata, dobavljača. Ali jednako i: rječnici, knjige, članci, računalni programi koji generiraju riječi...

Prikladno je kreirati dvije liste potencijalnih naziva: listu naziva koji se u većoj mjeri mogu promatrati kao fiktivni (riječi i/ili kombinacija slova i/ili brojki) i listu naziva koji se mogu smatrati asocijativnim, opisnima ili sadržavaju riječi sa značenjem. Rezultat te etape je duga lista koja može sadržavati više desetaka ili čak nekoliko stotina pojmova, potencijalnih naziva.

Nakon što je kreirana lista svih potencijalnih naziva, potrebno ju je svesti na manji broj naziva koji su potencijalno dobar izbor za naziv marke određenog

proizvoda. Tih desetak ili petnaestak naziva ulaze u uži izbor naziva na kojima se obavljaju daljnja istraživanja. Taj se postupak provodi u dvije faze:

- izbacivanje neprihvatljivih naziva po mišljenju stručnjaka u tvrtki zbog može bitnog nesuglasja s ciljevima tvrtke i ciljevima marke
- odabir najpoželjnijih naziva od strane potencijalnih klijenata.

U prvoj fazi brojni stručnjaci i zaposlenici tvrtke, uključujući i menadžera marke, osobe su koje iz liste izbacuju neprihvatljive nazive: dvosmislene i uvredljive riječi, riječi koje su u izravnoj ili neizravnoj suprotnosti s ciljevima marke i ciljevima tvrtke. Tu skraćenu listu, u prvom koraku, dalje se testira na ciljnom segmentu klijenata u namjeri da se od navedenih naziva odabere određen broj onih koji su po njihovu mišljenju dobri i prihvatljivi za određeni proizvod. Pojedini će se nazivi ponavljati i ovisno o tome vjerojatno će se moći izabrati 7-10 onih koji će biti vodeći na listi. To istraživanje koje za rezultat ima skraćenu listu naziva provodi se na odgovarajućem uzorku potencijalnih klijenata iz ciljnog segmenta. Kad se govori o odgovarajućem uzorku, iako ne postoji općeprihvaćeno pravilo jer odabir ovisi o brojnim tržišnim okolnostima koje definiraju ciljni segment, pretpostavlja se da uzorak ispitanika čini barem 400, a po mogućnosti i više, potencijalnih klijenata iz ciljnog segmenta koji će biti prikladni u pogledu njihovih sociodemografskih značajki (dob, spol, primanja, školska sprema) i psihografskih značajki (stavovi, sklonost inovacijama, ponašanje u kupnji, ponašanje u komunikacijskom procesu, učestalost upotrebe, lojalnost) te zemljopisne rasprostranjenosti na tržištu na kojemu se marka namjerava tržići.

2.3.1.2.3. Provjera zaštićenosti potencijalnih naziva

Skraćena lista podrazumijeva najviše do desetak naziva koji su s liste opisnih i fiktivnih potencijalnih naziva odabrani za konačno testiranje. Za sve te nazive poželjno je obaviti provjeru jesu li zaštićeni; ako su zaštićeni, tada treba vidjeti na kojim tržištima i za koje kategorije ili skupine proizvoda. Nakon spoznaje o zaštiti vjerojatno će neki nazivi biti izostavljeni, a one koji su ostali treba još testirati. Prikladno je zaštititi odnosno registrirati sve nazive iz skraćene liste kao rezervu za može bitne buduće nazive novih maraka ili jednostavno zato da ih konkurenti ne iskoriste kao nazive svojih maraka. Iako to može biti u određenoj mjeri skupo, dobro je da je zaštita relativno široka što se tiče kategorije i proizvoda i tržišta.

2.3.1.2.4. Testiranje odabranih naziva

Nazive koji su ostali u užem izboru i koji su prošli proces registriranja i zaštite treba detaljno testirati na reprezentativnom uzorku potencijalnih klijenata s ciljnog tržišta. To je testiranje znatno detaljnije nego ono u svrhu dobivanja skraćene liste naziva – detaljniji su sadržaj i predmet te područje ispitivanja: asocijacije vezane za pojedine nazive, prikladnost naziva za proizvode, načini izgovora naziva