

**VI.c** Napišite prigovor na neki proizvod ili uslugu koju želite reklamirati. Pisani prigovor treba sadržavati sastavne dijelove koji su navedeni u sljedećoj tablici.

#### Pisani prigovor

1. Podatci o fizičkoj ili pravnoj osobi koja upućuje pritužbu, odnosno piše prigovor (u gornjem lijevom kutu).
2. Podatci o nadležnoj službi ili tijelu kojem se žali (ispod gore navedenih podataka, desno).
3. Formula za oslovljavanje (*Poštovana / Poštovani* ili *Poštovana gospođo... / Poštovani gospodine...* i prezime ako znamo kojoj se osobi obraćamo).
4. Tekst prigovora s jasno obrazloženim razlogom prigovora (na sredini dopisa).
5. Pozdrav i potpis (u donjem desnom kutu).

Ivan Horvat

Petrova 12

53000 Gospić

Gospić, 15. rujna 2014.

Trgovina d.d.

Poštovani,

Budući da sam u Vašoj trgovini kupio neispravan bojler (račun i ovjerena garancija su u prilogu), molim Vas da mi odobrite povrat novca ili zamjenu neispravnog bojlera novim i ispravnim.

Unaprijed srdačno hvala!

S poštovanjem,

Ivan Horvat

## CRTICE IZ HRVATSKE KULTURE



Ivana Vidović Bolt

### Biti ili ne biti kao vegeta? O jednoj novoj ustaljenoj svezi riječi u hrvatskom jeziku

Svaki je jezik, pa tako i hrvatski, odraz stvarnosti, najpouzdaniji i najbrižniji kroničar zbilje. Društvene i ekonomske promjene neminovno unose nove pojave u jezik. Snažan prodor anglicizama (ali i ne samo anglicizama), njihova uporaba i čest nedostatak ekvivalenata u jeziku primatelju utječu na proširenje leksika ranije nepoznatim leksemima i sintagmama. Jedan je od novijih leksema u hrvatskome jeziku *brand*, engleska imenica koja je u *Velikom englesko-hrvatskom rječniku* Željka Bujasa između ostaloga objašnjena kao vrsta (kakvoća) robe, marka, zaštitni znak; vrsta, tip. U *Rječniku stranih riječi* Vladimira Anića i Ive Goldsteina *brand* se tumači kao zajednička oznaka za sve informacije o nekome proizvodu ili usluzi i kao određena očekivanja konzumenata od nekog proizvoda ili usluge te kao zaštitni znak. To je relativno nova riječ u



hrvatskom jeziku koja je postala ključna u marketingu različitih segmenata gospodarskoga, ali i društvenoga razvitka.

Proces imenovanja proizvoda, tzv. *brandiranje*, započeo je krajem 19. stoljeća i temelji se na postavkama psihologije znaka koji je ključan i u lingvistici. Koliko su ime i znak važni najbolje svjedoče podatci o milijunskim ulaganjima velikih kompanija u kreiranje *branda*. Dok nekoć upotrebljavan naziv robna marka govornike hrvatskoga jezika podsjeća na skromnu, socijalističku etiketu, anglicizam *brand* donosi dašak Zapada i novih ekonomsko-tržišnih zamaha pa se i češće rabi. Stoga čudi što unatoč izloženosti različitim medijima i prodoru sve agresivnijih reklama koje potencijalne konzumente uporno potiču na kupnju, hrvatska frazeologija ne obiluje ustaljenim svezama riječi u kojima se pojavljuju i neki od domaćih ili inozemnih *brandova*. Naime, i frazeološki fond

