

## APELATIVIZACIÓN DE MARCAS COMERCIALES: DIFERENCIAS ESLOVACO-ESPAÑOLAS

### APPELATIVIZATION OF COMMERCIAL MARKS: SLOVAK-SPANISH DIFFERENCES

BOHDAN ULAŠIN

#### Abstract

This article analyzes a subgroup of proper nouns, specifically the names of trademarks and commercial products that have undergone the appellativization process. Two languages are analyzed and confronted, Spanish and Slovak, because the existent differences can create difficulties when translating or interpreting from Slovak into Spanish (and vice versa) or lack of understanding if the brand is unknown or little known among users of the other language.

**Keywords:** chrematonymum, appellativization, registered mark, trademark, the Spanish language, the Slovak language.

#### Resumen

El presente artículo analiza un subgrupo de nombres propios, en concreto los nombres de marcas registradas y de productos comerciales que experimentaron el proceso de apelativización. Se analizan y se confrontan dos lenguas, el español y el eslovaco, dado que las diferencias pueden crear dificultades a la hora de traducir o interpretar del eslovaco al español (y vice versa) o falta de comprensión si la marca es desconocida o poco conocida entre los usuarios de la otra lengua.

**Palabras clave:** crematónimo, apelativización, marca registrada, marca comercial, la lengua española, la lengua eslovaca.

#### Introducción

En la confrontación de los léxicos español y eslovaco existe una parte importante que es de origen onomástico. Las diferencias suelen ser insignificantes pero pueden sorprender o hacer vacilar al traductor o al intérprete del español al eslovaco y vice versa. Se puede ver, por ejemplo, en las diferencias fonortográficas: *Nápoles – Neapol*, *Kazajistán – Kazachstan*, *Kilimanjaro – Kilimandžáro*, *Azerbaidján – Azerbajdžan*, etc. o formales: *Juan – Ján*, *Blas – Blažej*, *Londres – Londýn*, *Moscú – Moskva*, *Nápoles – Neapol*, *Brujas – Bruggy*, *Baviera – Bavorsko* etc.

Este artículo se centra en el fenómeno de la apelativización que afecta a los nombres propios. La apelativización es un proceso de pérdida de función y de carácter de nombre propio. Esta se manifiesta en la: "...disociación entre la palabra y el referente inicial." (García Gallarín, 1997, p. 1). A veces el nombre común sirve de base y genera nombres comunes derivados del nombre común (*Lynch*, juez de Virginia en el siglo XVIII → *linchar*). En una gran parte de los casos no resulta necesario conocer la etimología de la palabra para usar correctamente el nombre común de origen deonomástico, véase la palabra *mentor* cuyo empleo con el significado de 'consejero o guía' no requiere conocer su origen antroponímico (personaje de la Odisea, amigo de Ulises y consejero de Telémaco). La apelativización es muy común entre los antropónimos y topónimos. Cientos de vocablos de numerosas áreas temáticas tienen su origen en un nombre propio. Son conocidos los ejemplos de los nombres de unidades de medida o elementos y sustancias químicas alusivos a sus descubridores, investigadores o a las personas homenajeadas:

*mercurio* ‘elemento químico de carácter metálico’ < del nombre del dios de comercio de la mitología griega

*kelvin* ‘unidad de temperatura absoluta en el sistema Internacional’ < del nombre del físico decimonónico, Lord Kelvin, uno de los fundadores de la termodinámica

Muchos de ellos son internacionalismos, aparecen en la mayoría de las lenguas europeas, se apelativizan a nivel internacional y entran en el léxico español y eslovaco, las dos lenguas aquí analizadas, ya como apelativos. Este subgrupo no suele representar ningún problema:

*adonis* - *adonis* (persona joven de gran belleza) < de Adonis, personaje de mitología griega

*guillotina* - *guillotina* (máquina para decapitar a los reos de muerte) < del cirujano francés Josph Ignace Guillotine que recomendó su uso en las ejecuciones sustituyendo así los métodos tradicionales

*narciso* - *narcis* (enamorado de sí mismo) < de Narciso, personaje de la mitología griega

*nicotina* - *nikotín* (alcaloide tóxico del tabaco) < del nombre de Jean Nicot de Villamain, diplomático y escritor francés que introdujo el tabaco en Francia

El problema lo presentan los nombres propios apelativizados que se encuentran solamente en una de las dos lenguas. Veamos primero los ejemplos documentados solo en español:

*celestina* (alcahueta), por alusión a Celestina, personaje de la Tragicomedia de Calisto y Melibea - *kupliarka*, *dohadzovačka*

*lazarillo* (guía), según Lazarillo de Tormes, personaje literario - *slepecký* (*vodiaci*) *pes*

*quevedos* (anteojos), según Francisco de Quevedos, porque está retratado con este tipo de anteojos - *cviker*

*zepelín* (dirigible), según el conde Ferdinand von Zeppelin, que experimentó con diseños de dirigibles rígidos en la década de 1890 - *vzducholod'*

Y ahora algunos ejemplos de apelativización que se documentan en eslovaco y no existen en español:

*dora* (*hlupaňa*), del nombre femenino Dorota, Dora - (mujer) tonta

*filip*, en la locución *mat' filipa* (*byť dôvtipný, bystrý*), según San Felipe Apóstol - tener un ingenio, ser listo

*menčester* (*druh látky*), según la ciudad inglesa de Mánchester - pana

## Nombres propios

La función de los nombres propios es identificar y diferenciar inequívocamente un referente concreto (Čermák, 2010, p. 130). En la onomástica, disciplina que estudia y analiza los nombres propios, tradicionalmente se prestaba atención sobre todo a los nombres propios de los seres humanos (antropónimos) y a los nombres geográficos (topónimos). No obstante, no son las únicas categorías y ellas también se pueden dividir más detalladamente en numerosos subgrupos.

El esquema básico de la paradigmática de los nombres propios lo crean los siguientes grupos (basado en el esquema de Čermák, 2010, p. 276 – 277):

### 1. biónimo

1.1 antropónimo: nombre propio de la persona o de un grupo de personas

1.1.1 nombre propio:

- nombre de pila / nombre de persona: *Juan*

- apellido: *Sánchez*

- hipocorístico: *Quique*

- apodo: *Gafotas*

- seudónimo, nombre artístico: *Quino*

1.1.2 nombre de grupo:

- nombre familiar: *los García*

- nombre dinástico: *los Habsburgo*

- nombre de habitantes, gentilicios<sup>1</sup>: *parisino, madrileño*
- etnónimo: *español, francés*
- 1.2 antropónimo falso: de una persona inventada, de un personaje literario, teónimo: *Don Quijote, Alá, Mortadelo*
- 1.3 zoónimo: nombre de animal: *Luna* (perro), *Trueno* (caballo)
- 1.4 zoónimo falso: *Fénix, Pegaso* (y otros animales mitológicos o literarios)
- 1.5 fitónimo *El Rey* (árbol monumental protegido, una secuoya gigante en el Palacio Real de San Ildefonso)
- 2. abiónimo
- 2.1 topónimo: nombre de lugar
- 2.1.1 cosmónimo y astronómico: *Júpiter, Osa Mayor*
- 2.1.2 geónimo
- corónimos: zonas de entidad espacial superior a la de las localidades como comarcas, regiones, países, continentes: *Europa, España, Asturias*
- oicónimos: nombres de localidades: *Madrid*
- anoicónimos
- hidrónimos: *el Ebro*
- orónimos: *el Teide*
- hodónimo: nombres de calles, plazas, espacios públicos y construcciones: *Plaza Mayor, Puente de Brooklyn*
- espeleónimo: *Altamira*
- 2.2 crematónimo: nombres propios de los productos humanos, no fijados en el terreno

### **Crematónimos**

Los crematónimos son aquellos nombres propios que se refieren a los productos humanos, tanto físicos como abstractos (Čermák, 2010, p. 277). Aquí se incluyen los nombres de las obras artísticas, fiestas, instituciones, productos, etc. Los crematónimos forman una de las capas más recientes de nombres propios.

El objeto de mi investigación enfoca solamente los nombres propios de los productos comerciales y de marcas registradas (en inglés *brand* o *trademark* y *registered mark*). En muchos diccionarios este origen suyo se suele señalar con la presencia del símbolo ®. Identifican un producto o servicio que se ofrece en el mercado. Además de las funciones básicas del nombre propio (identificar y diferenciar), pueden también desempeñar la función informativa y emocional. Estos nombres propios aparecieron mucho más tarde que los antropónimos y topónimos, con el desarrollo de la producción industrial. También es importante mencionar que la formación de marcas y productos es un proceso consciente. Incluye frecuentemente motivos publicitarios y de exportación, con el fin de formar asociaciones deseadas y ayudar a propagar el producto y así incrementar su venta. Algunos objetan contra la inclusión de los nombres de productos entre los nombres propio porque no se refieren a un objeto sino a los productos en serie. Sin embargo, desempeñan la función identificadora e individualizadora al diferenciar las series, fenómenos que también hace falta por razones comunicativas identificar con un nombre propio.

La apelativización (o también la desproprialización) de este subgrupo de nombres propios es un fenómeno que refleja la siguiente evolución: marca conocida → marca prototípica → marca apelativizada (→ apelativo).

La marca asociada a un producto o servicio puede a veces “monopolizar” tanto el mercado (por razones de diversa índole) que pronto los hablantes empiezan a usar la marca prototípica refiriéndose al producto en general. Al final de este proceso la marca se usa como

---

<sup>1</sup> Tanto los gentilicios como los etnónimos se escriben con mayúscula en eslovaco, a diferencia del español.

sinónimo del producto genérico (sin importar la marca que posean) y adquiere el significado léxico, el de un valor apelativizado, y funciona como sinónimo del término genérico (*pan bimbo* junto a *pan de molde*). Y a veces la única opción de cómo designar el producto genérico (sin tomar en cuenta las torpes descripciones pluriverbales) es usar la marca apelativizada (es el caso de *rimel*, entre otros).

El proceso de apelativización depende de muchos factores, de la presencia y el éxito de la marca en el mercado nacional (por razones de simplicidad se puede decir que el mercado nacional equivale a la comunidad lingüística en cuestión). Hay varios ejemplos de apelativizaciones compartidas tanto por el español como por el eslovaco que incluyen sobre todo las marcas de éxito a nivel mundial:

*Barbie* → *barbie* ‘muñeca’, marca de muñecas fabricada por la empresa estadounidense de juguetes Mattel, Inc., lanzada en marzo de 1959.

*Nescafé* → *nescafé* ‘café en polvo’, inventado por Nestlé, compañía multinacional con sede en Suiza, en el año 1937

*Frisbee* → *frisbee* ‘disco / plato volador’, marca registrada de la empresa de juguetes Wham-O del año 1948

*Tabasco* → *tabasco* ‘salsa de sabor picante’, inventada en México por la empresa mexicana: salsa mexicana, en 1868 fue comprada por un estadounidense Edmund McIlhenny.

Algunos difieren tan solo en la adaptación formal a la lengua de acogida (tras la forma originaria aparece primero la forma española, segundo la forma eslovaca:

inglés *Neoprene* → *neopreno* - *neoprén* ‘traje de buceo / de nadar’

italiano *Plastilina* → *plastilina* - *plastelína* ‘material moldeable para jugar’

inglés *Plexiglas* → *plexiglás* - *plexisklo* ‘resina sintética que tiene el aspecto de vidrio; productos de este material’

Hay también nombres comunes cuyo origen proprial ya se desconoce en la actualidad, sea porque la marca ya no existe, sea porque surgió en otra lengua y el producto no se vende en el país tratado:

*spam* ‘correo electrónico no solicitado’ < nombre registrado por Geo. A. Hormel & Co. en Estados Unidos en el año 1937, para denominar jamón condimentado en lata (la forma de la palabra es un cruce léxico de *SPiced hAM*). El significado actual fue acuñado por los usuarios de Usenet después de que Richard Depew, el administrador de Usenet, lo posteó inadvertidamente más de 200 veces en el grupo de discusión el 31 de marzo de 1993 (etymonline.com<sup>2</sup>)

Las verdaderas trampas que acechan a los traductores e intérpretes son las marcas que se apelativizan solo en una lengua. El ejemplo palmario es la marca italiana de motocicleta ligera o escúter Vespa. Un marca que es generalmente conocida en España gracias a la apelativización de su significado, mientras que en Eslovaquia la conocen solamente los conocedores y aficionados del motorismo. Además he aquí otro escollo para el intérprete del español al eslovaco. En español la palabra tiene dos significados que se actualizan según el contexto. Se puede referir bien exclusivamente a la marca (en el texto está escrito en mayúscula: *Vespa*, pero es una pista con la que no se puede contar en la interpretación del discurso oral), en tal caso se da la asimetría de conocimiento entre las dos comunidades lingüísticas (conocimiento general de la marca en un grupo, de ahí la capacidad de asociarlo con el producto vs. conocimiento limitado de la marca, de ahí la falta de comprensión de qué producto se trata), bien se refiere al producto en general (*vespa* en minúscula). En este caso en la traducción al eslovaco se debe sustituir la marca por el apelativo. Y al final, a veces se juega con el doble significado y en el uso apelativizado repercute también la marca concreta. Para que el oyente / lector eslovaco reciba la información completa, sería útil (siempre y cuando el intérprete disponga de suficiente tiempo y capacidad) explicar brevemente el carácter prototípico que tiene la marca en la lengua

<sup>2</sup> [http://etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=spam](http://etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=spam) [op. cit. 05. 05. 2016].

original. En la traducción del texto escrito se explica entre paréntesis o a través de una nota a pie de página.

Veamos ahora otros ejemplos de apelativizaciones que se documentan solamente en una de las dos lenguas confrontadas:

I En español (entre paréntesis aparece el término genérico en español, breve aclaración de su origen u otra información adicional y al final, detrás de la raya, aparece la traducción eslovaca): *avecrem* (cubitos de caldo), en 1954 inaugura sus pastillas de caldo de pollo la empresa barcelonesa Gallina Blanca (Barral, 2012, p. 102) – bujón

*bimbo* (pan de molde), tiene su origen en la empresa mexicana Bimbo, inaugurada en 1945, en el mercado español aparece el producto veinte años después, en 1965 (íbidem, p. 105) – toastový chlieb

*delco* (distribuidor), la empresa Delco, del grupo automotor General Motors – rozdeľovač *kleenex / klínex / clínex* (pañuelos desechables de papel), *Kleenex* es una marca registrada de la multinacional Kimberly-Clark, creó el primer pañuelo facial en 1924 (kleenex.com<sup>3</sup>) – papierové vreckovky

*maxi cosi* (silla de coche), según la empresa Maxi Cosi – vajíčko, autosedačka

*nocilla* (crema de chocolate untable), lanzada por el grupo Starlux en 1967, se inspiró en la Nutella, un producto del grupo italiano Ferrero (Barral, 2012, p. 105) – nutela, čokoládová nátierka

*rimel* (cosmético para ennegrecer y endurecer las pestañas), de la marca registrada inglesa *Rimmel* (rae.es<sup>4</sup>) – špirála (na riasy)

*tebeo* (cómic, historieta), deriva su nombre de la revista T.B.O., una revista de historietas española de periodicidad semanal que apareció por primera vez en 1917 y popularizó el formato del cómic en España (kioscopedia.com<sup>5</sup>) – komiks

*típlex* (corrector), según la marca de líquido corrector de la empresa alemana homónima – korektor

*tuper / tupper / táper* (fiambarrera / lonchera), abreviado de *Tupperware*, marca registrada y patentada por el químico estadounidense Earl Silas Tupper en 1944 – obedár, potravínová nádoba / dóza

*vespa* (escúter), marca italiana manufacturada por primera vez en Pontedera en 1946 por Piaggio & Co, S.p.A en cuyo modelo se han basado prácticamente todos los escúters desde entonces (20minutos.es<sup>6</sup>) – skúter

Algunas marcas han sufrido el proceso de metaforización y cambio de significado:

*michelin*, ‘marca de neumáticos’ → ‘pliegue del obeso’, fabricante de neumáticos francés, fundado en 1889

II En eslovaco (entre paréntesis aparece el sinónimo apelativo eslovaco, después la información sobre el origen y detrás de la raya aparece la traducción española):

*botasky* (tenisky, športová obuv), zapatillas deportivas de marca Botas de una empresa de calzado checa, Botas, a. s. se empezaron a fabricar en 1963, el nombre es un acrónimo de la palabra checa *bota* ‘zapato’ + la primera letra de la palabra *sportovní* ‘deportivo’ (botas.cz<sup>7</sup>) – zapatillas deportivas

*eskalátor* (pochyblivé schody), marca comercial de la compañía estadounidense Otis Elevator Company del año 1899, cruce entre las palabras inglesas *elevator* ‘ascensor’ + *escalade* ‘escalada’ (Králik, 2016, p. 149) – escalera mecánica

<sup>3</sup> <https://www.kleenex.com/en-us/about> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>4</sup> <http://dle.rae.es/?id=WUFG RJV> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>5</sup> [http://www.kioscopedia.com/component/option,com\\_sobi2/sobi2Task,sobi2Details/sobi2Id,34/Itemid,1/](http://www.kioscopedia.com/component/option,com_sobi2/sobi2Task,sobi2Details/sobi2Id,34/Itemid,1/) [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>6</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/113316/0/Vespa/joven/anos/> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>7</sup> <http://www.botas.cz/Text/Index/TimeLine#2000> [op. cit. 05. 05. 2016].

*jar* (saponát, čistiaci prostriedok na riad), detergente líquido para lavar la vajilla lanzado en 1955 por la compañía Rakona en Rakovník, República Checa (idnes.cz<sup>8</sup>) – detergente

*nanuk* (smotanová zmrzlina na drievku), marca de helado vendida en Checoslovaquia entre los años 1950 y 1970 (wiktionary.org<sup>9</sup>) – polo

*pampersky* (jednorazové plienky), marca estadounidense de la empresa Procter & Gamble, inventora de la tecnología de paños desechables, empezó a fabricar a finales de los 1950 (pampers.com<sup>10</sup>) – paños desechables

*pervitín* (metamfetamín), según el nombre bajo el cual apareció en el mercado alemán en 1937: Pervitin Tabletten, en los años setenta se producía ilegalmente en la Checoslovaquia socialista (wikipedia.org<sup>11</sup>) – metanfetamina

*rifle* (džínsy), según la compañía italiana, fundada en 1958 (rifle-jeans.cz<sup>12</sup>) – pantalón vaquero, tejanos

*savo* (bielidlo), producto de la empresa Bochemie, de Bohumín, República Checa, inaugurado en 1973 (savo.eu<sup>13</sup>) – lejía

*soletky* (slané tyčinky), marca comercial de palitos salados, fabricada en la Checoslovaquia socialista – palitos salados

*vegeta* (prísada do jedla, ochucovadlo), fue creado en 1958 en los laboratorios de Podravka, Croacia – mezcla de especias y verduras usado como condimento (vegeta.com<sup>14</sup>)

*žiletka* (holiaci nožík), según el productor, la empresa Gillette Company, a partir del año 1891, a nombrada a su vez según su fundador, un empresario estadounidense K. C. Gillette (Králík, 2016, p. 695) – cuchilla / hoja de afeitar

Después tenemos otro grupo de marcas que muestran alto grado de apelativización, pero el proceso, en mi opinión, no está terminado del todo y ha quedado a caballo entre los dos polos, entre el nombre común y el nombre propio:

*Bollycao* (bollito relleno), producto de bollería industrial de la empresa Panrico, empezó su producción en 1970 (Barral, 2012, p. 104) – čokoládová taštička / buchta

*Colacao* (cacao soluble), producto de la empresa catalana Nutrexpа, aparece por primera vez en el año 1945, (íbidem, p. 103) – rozpustné kakao, instantný kakaový nápoj

*Chocapic* (cereales de chocolate), producidos en la fábrica de Nestlé en La penilla, Santander, aparecieron en el mercado español en el año 1984 (íbidem, p. 106) – čokoládové corn flakes

*Horalka* (napolitánka), marca de la empresa Sedita de Sereď, Eslovaquia, se inauguró en 1965 (sedita.sk<sup>15</sup>) – ‘galleta con relleno de chocolate’

*Chrumky* (slaná pochutina), producto de la empresa Miva de Nitra, Eslovaquia, otro de los productos de la Checoslovaquia socialista, la palabra es una derivación regresiva de *chrumkavý* ‘crujiente’ – gusanitos

Al final he dejado un grupo de palabras eslovacas (mejor dicho checoslovacas) cuyo uso apelativizado queda más y más limitado. Está perdiendo terreno sobre todo entre la generación joven. Su uso general se remonta en la época socialista checoslovaca de antes del año 1989, durante la cual Checoslovaquia era un país de economía dirigida con muy bajos niveles de competencia en el mercado. Muy pocas marcas competían en el mercado altamente regulado. En él dominaban las marcas de las grandes empresas estatales que se convirtieron en términos genéricos, sinónimos del producto por no tener más alternativas. Hoy en día ya no son únicos, sino tan solo una marca de muchas, de ahí la pérdida paulatina del valor genérico (algunos

<sup>8</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/jar-ceka-oslava-petactyricatin-dz8-/ekonomika.aspx?c=A031009\\_121843\\_ekonomika\\_klu](http://ekonomika.idnes.cz/jar-ceka-oslava-petactyricatin-dz8-/ekonomika.aspx?c=A031009_121843_ekonomika_klu) [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>9</sup> [https://cs.wiktionary.org/wiki/nanuk#cite\\_note-1](https://cs.wiktionary.org/wiki/nanuk#cite_note-1) [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>10</sup> <http://www.pampers.com/en-us/history> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>11</sup> <https://cs.wikipedia.org/wiki/Metamfetamin> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>12</sup> <http://www.rifle-jeans.cz/cz/Historie> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>13</sup> <http://savo.eu/sk/o-savu-2/> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>14</sup> <http://www.vegeta.com/history-making-of> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>15</sup> <http://sedita.sk/historia-a-vznik> [op. cit. 05. 05. 2016].

productos que datan su origen de la época socialista están ya tan fuertemente arraigados que ni el cambio de régimen pudo cambiar el uso lingüístico, estos han mantenido el significado apelativizado y se mencionan más arriba):

*Barum* (pneumatika), la marca de neumáticos que apareció en 1947 en Zlín, República Checa – neumático

*gázik* (terénne auto / vozidlo), derivado de *gaz*, del ruso ГАЗ (ГАЗ), abreviatura de Гоговский автомобильный завод (Fábrica Automovilística de Gorkij) + el sufijo sustantivador *-ik* (Králík, 2016, p. 178) – coche todoterreno, cuatro por cuatro

*Granko* (instatný kakaový nápoj), la palabra es una sigla de *GRANulované KakaO* ‘cacao granulado’, apareció en el mercado checoslovaco en 1979, producido por la empresa Čokoládovny Soja Kolín, República Checa (rozhlas.cz<sup>16</sup>) – ‘cacao en polvo’

*Harmasan* (toaletný papier), marca de papel higiénico de la empresa Harmanecké papierne, se empezó a fabricar en 1972 (aktuality.sk<sup>17</sup>) – papel higiénico

*Prior* (obchodný dom), sociedad de grandes almacenes fundada en 1964 (odprior.sk<sup>18</sup>) – grandes almacenes, centro comercial

*Sunar* (náhrada materského mlieka), fórmula láctea infantil, sigla silábica de la expresión *sušené národní* ‘(leche) en polvo nacional’, lanzada al mercado en 1950 (investujeme.cz<sup>19</sup>) – fórmula láctea infantil, leche maternizada en polvo

### Conclusiones

En el presente artículo he tratado de enfocar la atención de los que hacemos de intermediarios entre las dos lenguas en cuestión: el español y el eslovaco, siendo intérpretes o traductores. He llevado a cabo una comparación confrontativa en el campo muy poco estudiado por parte de la lingüística contrastiva que es el caso de la apelativización de las marcas registradas y de los nombres de productos comerciales. He presentado los ejemplos más usados y el espero que el minicorpus recogido ayude al lector de este artículo a evitar la interferencia.

### Lista de bibliografía citada

BARRAL, M. 2012. Alimentos con historia. In: *Muy Interesante* 376, septiembre 2012, p. 100 – 106. ISSN 1130-4081.

ČERMÁK, F. 2010: *Lexikon a sémantika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2010.

GARCÍA GALLARÍN, C., GARCÍA GALLARÍN, C. 1997. *Deonomástica hispánica*. Madrid: Editorial Complutense, 1997.

KRÁLÍK, Ľ. 2016: *Stručný etymologický slovník slovenčiny*. Bratislava: Veda, 2015.

### Contacto

doc. Mgr. Bohdan Ulašin, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

Gondova 2, 814 99 Bratislava

Slovenská republika

Email: bohdan.ulasin@uniba.sk

<sup>16</sup>[http://www.rozhlas.cz/kraje/pochoutky/\\_zprava/granko-bylo-prvni-ceske-rozpustne-kakao-nazev-vznikl-z-verejne-souteze--1542668](http://www.rozhlas.cz/kraje/pochoutky/_zprava/granko-bylo-prvni-ceske-rozpustne-kakao-nazev-vznikl-z-verejne-souteze--1542668) [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>17</sup> <http://www.aktuality.sk/clanok/272758/prvy-kotucikovy-toaletny-papier-z-cias-ceskoslovenska-ma-stale-uspech/> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>18</sup> <http://www.odprior.sk/index.php/sk/o-spolocnosti/historia-a-sucasnost> [op. cit. 05. 05. 2016].

<sup>19</sup> <http://www.investujeme.cz/aktualne-cz/sunar-meni-tvar-chce-bojovat-kvalitou-ne-cenou/> [op. cit. 05. 05. 2016].