



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ**

**ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΙΑ ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

- **ΟΝΟΜΑΤΟΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ ( Α.Μ: ΜΧΡΗ 1923)**
- **ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΤΣΙΡΙΤΑΚΗΣ**

**ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:**

- **ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΤΣΙΡΙΤΑΚΗΣ**
- **Σ. ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ**
- **Ν. ΚΟΥΡΟΓΕΝΝΗΣ**

**1/2/2021**

## ΑΦΙΕΡΩΣΗ

*ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΟΥ...*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα πρωτίστως να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής, κ. Εμμανουήλ Τσιριτάκη ο οποίος δέχθηκε να αναλάβει την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας και να μου παρέχει κάθε πληροφορία και βοήθεια που χρειάστηκε για την υλοποίησή της. Πολύ σημαντική και η βοήθεια του κ. Κωνσταντίου, ο οποίος με καθοδήγησε μεθοδικά για την εξεύρεση των δεδομένων που χρειαζόταν.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών για τις πολύτιμες γνώσεις τους και την καθολική τους αφοσίωση που επέδειξαν στο έργο τους, καθ'όλη τη διάρκεια του προγράμματος, δημιουργώντας ένα εξαιρετικό κλίμα ώστε να πραγματοποιηθούν οι στόχοι όλων.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που δείχνει σε κάθε μου επιλογή.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να μελετήσει πως η ποιότητα του χαρτοφυλακίου των εμπορικών σημάτων (trademarks) μπορεί να επηρεάσει την αγοραία υπεραξία των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι διεθνείς κανονισμοί και η νομοθεσία που διέπει τα εμπορικά σήματα, και στην συνέχεια εξετάζεται η ποιότητα ενός εμπορικού σήματος που επηρεάζει την απόδοση μιας επιχείρησης.

Υλοποιήθηκε έρευνα με δείγμα 2.354 αμερικάνικων επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο, για τις χρονολογίες 2005-2019. Το μοντέλο της έρευνας μας έδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση των εμπορικών σημάτων με την απόδοση. Επίσης, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα εμπορικά σήματα επιδρούν θετικά στην κερδοφορία των επιχειρήσεων καθώς αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι αποδόσεις των επιχειρήσεων. Τέλος, τα εμπορικά σήματα μπορούν να προσδώσουν σημαντική υπεραξία στις επιχειρήσεις και οι αποφάσεις για την διαχείριση των εν λόγω χαρτοφυλακίων τους είναι ιδιαίτερα σημαντική.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Εμπορικό σήμα, ποιότητα χαρτοφυλακίου, απόδοση, καταχώρηση εμπορικών σημάτων, καινοτομία

### Abstract (Περίληψη στα Αγγλικά)

The purpose of this paper is to study how the quality of the trademark portfolio can affect the market value of companies. In particular, the international regulations and legislation governing trademarks are presented, and then the quality of a trademark that affects the performance of a company is examined.

A survey was conducted with a sample of 2,354 US listed companies for the years 2005-2019. Our survey model showed that there is a positive correlation between brands and performance. It is also very interesting that brands have a positive effect on the profitability of companies as they gain a competitive advantage resulting in increased business returns. Finally, trademarks can add significant value to companies and decisions to manage their portfolios are particularly important.

**KEYWORDS:** trademark, portfolio quality, performance, trademark registration, innovation

## Πίνακας περιεχομένων

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΙΑ ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	1
ΑΦΙΕΡΩΣΗ .....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
Abstract (Περίληψη στα Αγγλικά) .....	5
Εισαγωγή .....	9
Σκοπός της Εργασίας.....	9
Θεωρητικό Πλαίσιο και Ερευνητικά Ερωτήματα-Υποθέσεις .....	10
Κεφάλαιο 1- Εμπορικό Σήμα (Trademark).....	11
1.1. Ορισμός Εμπορικού Σήματος .....	11
1.2. Είδη Εμπορικών σημάτων.....	13
1.3. Ποιότητα Εμπορικού Σήματος.....	13
1.4. Κίνητρα για καταχώριση εμπορικών σημάτων .....	15
1.5. Τα εμπορικά σήματα ως δικαίωμα ιδιοκτησίας.....	16
1.6. Διεθνείς συμφωνίες για εμπορικά σήματα - Νομοθεσία.....	17
1.7. Κατοχύρωση Εμπορικών Σημάτων.....	17
Συνθήκες- Νομοθεσία.....	19
Ο Ρόλος των Οργανισμών Κατοχύρωσης Εμπορικών Σημάτων .....	20
1.8. Ο ρόλος και η Αξία των εμπορικών σημάτων.....	21
Κεφάλαιο 2- Χαρτοφυλάκιο Εμπορικών Σημάτων και Απόδοση Επιχείρησης.....	25

2.1 Η Χρήση Εμπορικών Σημάτων ως Δείκτες Καινοτομίας Και Οικονομικής Απόδοσης .....	25
2.2. Επιρροή των εμπορικών σημάτων στην Επιχείρηση .....	26
2.3. Έρευνες Σχετικά με την Απόδοση .....	28
2.4. Εμπειρικά ευρήματα για την επίπτωση ανακοίνωσης εμπορικού σήματος στις τιμές των μετοχών .....	31
Κεφάλαιο 3 :Εμπειρική Μελέτη .....	34
3.1 Οικονομετρική μεθοδολογία .....	34
3.2 Υπόδειγμα πολλαπλής παλινδρόμησης .....	34
3.4 Συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού .....	35
3.5 Γραμμική παλινδρόμηση. Συντελεστής Συσχέτισης.....	36
3.6 Πολυσυγγραμμικότητα , Ετεροσκεδαστικότητα και Ομοσκεδαστικότητα .....	37
3.4 Δείγμα .....	38
3.5 Στατιστική Ανάλυση .....	38
Κεφάλαιο 4: Εμπειρική Ανάλυση .....	39
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	46
Βιβλιογραφία.....	48

**Ευρετήριο Πινάκων**

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Περιγραφή μεταβλητών .....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Πίνακας συσχετίσεων κατά την περίοδο του δείγματος, 2005-2019.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Ο παρακάτω πίνακας παρέχει συνοπτικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών μας κατά την περίοδο του δείγματος, 2005-2019.....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Η επίδραση των trademarks στην αγοραία υπεραξία των επιχειρήσεων (tobinsQ).....	44



## Εισαγωγή

Μέχρι και πριν μερικά χρόνια, δεν είχε δοθεί ιδιαίτερα μεγάλο ενδιαφέρον για τα εμπορικά σήματα, παρόλο που αυτά αποτελούν στοιχεία πνευματικής ιδιοκτησίας και χρησιμοποιούνται ευρύτερα από εταιρείες όλων των τύπων σε ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία. Τα τελευταία χρόνια, στην διεθνή βιβλιογραφία, αναδύεται και αυξάνεται το ερευνητικό ενδιαφέρον που διερευνά την αυξανόμενη χρήση εμπορικών σημάτων και προσπαθεί να αξιολογήσει τον οικονομικό ρόλο και τον αντίκτυπο αυτού του τύπου πνευματικής ιδιοκτησίας (Millot, 2009).

Όντας πηγή ορατότητας και φήμης, τα εμπορικά σήματα γίνονται στρατηγικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται βάσει της διαφοροποίησης των προϊόντων και της αφοσίωσης των πελατών. Όταν είναι επιτυχημένα, τα εμπορικά σήματα συνδέονται με την αντιληπτή αξία για τους χρήστες και, κατά συνέπεια, αποτελούν πηγή υψηλότερων κερδών για τις επιχειρήσεις. Τόσο οι καινοτόμες όσο και οι μη καινοτόμες εταιρείες χρησιμοποιούν εμπορικά σήματα, μία από τις κύριες μορφές δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η πρωταρχική οικονομική λειτουργία των εμπορικών σημάτων δεν είναι όπως με τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας να δίνει κίνητρα στις επιχειρήσεις να επενδύσουν στην έρευνα και την ανάπτυξη, αλλά να σηματοδοτεί την ποιότητα και την καλή θέληση, να ενισχύει την αποτελεσματικότητα μειώνοντας το κόστος αναζήτησης των καταναλωτών και να υποστηρίξει τις προσπάθειες εταιρικής επωνυμίας (Davies & Davies, 2011).

## Σκοπός της Εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να μελετήσει πως η ποιότητα του χαρτοφυλακίου των εμπορικών σημάτων (trademarks) μπορεί να επηρεάσει την αγοραία υπεραξία των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, θα παρουσιαστούν οι διεθνείς κανονισμοί και η νομοθεσία που διέπει τα εμπορικά σήματα, και στην συνέχεια θα εξεταστεί πως η ποιότητα ενός εμπορικού σήματος μπορεί να επηρεάσει την απόδοση μιας επιχείρησης.

## Θεωρητικό Πλαίσιο και Ερευνητικά Ερωτήματα-Υποθέσεις

Το εμπορικό σήμα (trademark) είναι ένα σημαντικό στοιχείο των σύγχρονων αγορών και ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της καθημερινής ζωής. Οι εταιρείες επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά στη διαφήμιση των αγαθών και των υπηρεσιών τους και στην οικοδόμηση φήμης στην αγορά. Με τη σειρά τους, αυτές οι δραστηριότητες επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών και καθορίζουν την εμπορική επιτυχία. Τελικά, το εμπορικό σήμα διαμορφώνει τον τρόπο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, με σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομική ευημερία. Η κατανόηση των στρατηγικών επωνυμίας των εταιρειών και του τρόπου με τον οποίο επηρεάζουν τα αποτελέσματα της αγοράς είναι επομένως σημαντική.

Οι πρώτες θεωρίες για το πώς λειτουργούν οι οικονομίες της αγοράς έδωσαν λίγη προσοχή στις δραστηριότητες branding. Ξεκινώντας από τα γραπτά του Άνταμ Σμιθ τη δεκαετία του 1700, οι οικονομικοί μελετητές έκριναν σιωπηρά δεδομένο ότι οι καταναλωτές έχουν πλήρη γνώση όλων των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά και ότι οι αποφάσεις αγοράς τους αποτελούν μέρος του αόρατου χεριού που καθοδηγεί τις αποφάσεις παραγωγής των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, στις αρχές της δεκαετίας του 1970, οι οικονομολόγοι άρχισαν να εκτιμούν ότι οι πληροφορίες δεν ρέουν ελεύθερα μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγορά. Αυτή η εξέλιξη άνοιξε το δρόμο για αυστηρή ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι δραστηριότητες επωνυμίας και η συμπεριφορά των πλημμελώς ενημερωμένων καταναλωτών επηρεάζουν τα αποτελέσματα της αγοράς.

Υπάρχει ερευνητικό κενό, στην σχέση της ποιότητας των εμπορικών σημάτων και στην οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων. Συνεπώς, κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί και να αναλυθεί η ποιότητα των εμπορικών σημάτων (Trademark Portfolio) και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει την απόδοση μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με το παραπάνω, τίθενται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- A) Πως μετριέται η ποιότητα των εμπορικών σημάτων, και ποια τα οφέλη για τις επιχειρήσεις;
- B) Επηρεάζει η ποιότητα των εμπορικών σημάτων την αγοραία υπεραξία των επιχειρήσεων;

## Κεφάλαιο 1- Εμπορικό Σήμα (Trademark)

### 1.1. Ορισμός Εμπορικού Σήματος

Σε επίπεδο marketing το εμπορικό σήμα εμφανίστηκε στην Αμερική το 19ο αιώνα με τον ερχομό της συσκευασίας των προϊόντων. Την παραγωγή αρκετών οικιακών αγαθών ώθησε η βιομηχανοποίηση από τις τοπικές δευτερογενείς μονάδες στα κεντροποιημένα εργοστάσια. Κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούσαν πυροσφράγιση το λογότυπό τους στα χρησιμοποιούμενα βαρέλια. Ο όρος προέκυψε από αυτή την διαδικασία. Τα προϊόντα που παρήγαγαν τα εργοστάσια ήταν μαζικά προϊόντα, τα εργοστάσια στόχευαν να πουλήσουν τα προϊόντα αυτά στην ευρύτερη αγορά, η οποία ήταν μόνο εξοικειωμένη με τα τοπικά αγαθά. Τα εργοστάσια έπρεπε να πείσουν το καταναλωτικό κοινό ότι αξίζει να εμπιστευτούν αυτά τα αγαθά όσο και τα τοπικά και αυτό αποτελούσε σημαντική δυσκολία. Η λύση ήταν η εξοικείωση με τα προϊόντα και το εργαλείο για τον στόχο τους ήταν αρχικά η χρήση του λογότυπου τους (Cela et al., 2015).

Τα εμπορικά σήματα είναι μία από τις τρεις πιο σημαντικές μορφές δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (ΔΠΙ), μαζί με τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα πνευματικά δικαιώματα. Τα εμπορικά σήματα είναι ιδιαίτερα πολύτιμα για τα προϊόντα, τόσο για τις μαζικές αγορές, όπως αναψυκτικά και κινητά τηλέφωνα, όσο και για πολυτελείς αγορές όπως πολυτελή σπορ αυτοκίνητα και μόδα (Maskus, 2000). Τα πιο σημαντικά και πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης είναι τα εμπορικά σήματα. Ένα διακριτικό εμπορικό σήμα επιτρέπει σε μια επιχείρηση να οικοδομήσει δημόσια καλή θέληση και φήμη επωνυμίας στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πωλεί. Ένα εμπορικό σήμα είναι οποιαδήποτε λέξη, όνομα, σύμβολο ή συσκευή (ή οποιοσδήποτε συνδυασμός τους) που προσδιορίζει και διακρίνει την πηγή των αγαθών ενός μέρους από αυτά άλλων. Ομοίως, ένα σήμα υπηρεσίας είναι οποιαδήποτε λέξη, όνομα, σύμβολο ή συσκευή (ή οποιοσδήποτε συνδυασμός τους) που προσδιορίζει και διακρίνει τις υπηρεσίες ενός μέρους από αυτές άλλων. Ένα εμπορικό σήμα προσδιορίζει την προέλευση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας εταιρείας, το διακρίνει από άλλα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρείες. Αυτό καθιστά τα εμπορικά σήματα διαφορετικά από άλλες μορφές δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα οποία προστατεύουν την υποκείμενη εφεύρεση (όπως νέο φάρμακο ή μηχανή), και πνευματικά δικαιώματα, τα οποία προστατεύουν την έκφραση μιας ιδέας (όπως ένα τραγούδι ή βιβλίο). Ένας κάτοχος εμπορικού σήματος λαμβάνει επίσης νόμιμο μονοπώλιο τη χρήση του σήματος για το καθορισμένο εμπόρευμα και προστατεύεται από παραβίαση. Αλλά η κύρια οικονομική λειτουργία του εμπορικού σήματος είναι να σηματοδοτεί την ποιότητα και την καλή θέληση, μείωση του κόστους αναζήτησης καταναλωτών (Economides, 1997, Landes and Posner, 1987). Δεν υπάρχει απαίτηση, όπως με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, ότι το εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει μια τεχνολογική πρόοδο.

Ένα εμπορικό σήμα ή ένα σήμα υπηρεσίας μπορεί να είναι μια λέξη, λογότυπο, σύνθημα, σχέδιο πακέτου ή άλλος δείκτης πηγής (ή ένας συνδυασμός τους) ή οποιοδήποτε άλλο γνωστό πράγμα που χρησιμεύει για να δείξει μια συγκεκριμένη πηγή, αγαθό ή υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα εμπορικά σήματα για τη δημιουργία αξίας περιλαμβάνουν και τα κατάλληλα σήματα για παράδειγμα, τον παιδικό κατασκευαστή παιχνιδιών Lego, την fast-food αλυσίδα McDonalds, ο στιλίστας μόδας Hermes ,ο κατασκευαστής ρολογιών Rolex ,το BIG MAC είναι ένα λεκτικό σήμα για χάμπουργκερ, το σχέδιο SHELL είναι ένα λογότυπο για βενζίνη, το ULTIMATE DRIVING MACHINE είναι ένα σύνθημα για αυτοκίνητα και το μπουκάλι COCA-COLA είναι ένα σήμα σχεδιασμού για αναψυκτικά.

Η VISA και το AMERICAN EXPRESS είναι και τα δύο σήματα υπηρεσιών για υπηρεσίες πιστωτικών καρτών. Ακόμη και ένας ήχος, μυρωδιά, χρώμα, συνδυασμός χρωμάτων ή σχήμα μπορεί να είναι εμπορικό σήμα υπό ορισμένες συνθήκες. Για παράδειγμα, το χρώμα ροζ έχει γίνει ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα για μόνωση που χρησιμοποιείται στην κατασκευή κτιρίων, το χρώμα καφέ έχει γίνει σήμα υπηρεσίας για υπηρεσίες παράδοσης πακέτων και ο ήχος ορισμένων κτύπων που αντιπροσωπεύουν τις σημειώσεις. Η GEC έχει γίνει σήμα κατατεθέν της NBC, εταιρεία τηλεοπτικών εκπομπών. Πολλές χώρες αναγνωρίζουν επίσης «συλλογικά σήματα» και «σήματα πιστοποίησης». Τα εμπορικά σήματα υποδεικνύουν συμμετοχή σε μια ομάδα (όπως το AAA [the American Automobile Association] στις Ηνωμένες Πολιτείες). Σήματα πιστοποίησης - όπως το CE (ευρωπαϊκή συμμόρφωση) και η σφραγίδα έγκρισης GOODHOUSEKEEPING - "πιστοποίηση" ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πληρούν ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, περιφερειακής προέλευσης ή παρόμοια, παρόλο που τα προϊόντα μπορεί να προέρχονται από διάφορες μη σχετικές εταιρείες.

Τα εμπορικά σήματα, συχνά γνωστά και χρησιμοποιούνται ως εμπορικά σήματα, αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής. Ο κύριος σκοπός ενός εμπορικού σήματος είναι να επιτρέψει στο κοινό να αναγνωρίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προέρχονται από μια συγκεκριμένη εταιρεία ή ότι είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Τα εμπορικά σήματα προστατεύονται από το νόμο προκειμένου να εξυπηρετήσουν αυτήν τη λειτουργία που δείχνει την πηγή και να αποτρέψουν το κοινό να συγχέεται σχετικά με την πηγή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, ένα εμπορικό σήμα βοηθά επίσης να διασφαλιστεί ότι ο κάτοχος του εμπορικού σήματος, και όχι ένας μιμητικός ανταγωνιστής, θα αποκομίσει τα οφέλη που σχετίζονται με ένα επιθυμητό προϊόν. Ένεργώντας ως δείκτες πηγής, τα εμπορικά σήματα και τα σήματα υπηρεσιών υπόσχονται ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας, βοηθώντας τον καταναλωτή να αποφασίσει εάν θα αγοράσει ξανά ένα επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία ή να αποφύγει ένα ανεπιθύμητο (Yang et al., 2019).

## 1.2. Είδη Εμπορικών σημάτων

Η απεικόνιση των σημάτων μπορεί να γίνει ως εξής:

Μπορεί να χρησιμοποιούνται μία ή περισσότερες λέξεις (λεκτικά σήματα), αλλά όχι πλήθος λέξεων.

Με βάση την αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών θα κριθεί η διακριτικότητα των ξενόγλωσσων λέξεων, όταν όμως πρόκειται κυρίως για αγγλόφωνες λέξεις, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η δυνατότητα αναγωγής τους σε όρους ευρείας χρήσης. Το όνομα φυσικών ή νομικών προσώπων, το ψευδώνυμο, η επωνυμία καθώς και ο διακριτικός τίτλος μπορεί να προστεθούν ως σήμα.

Ο ομοσπονδιακός νόμος των ΗΠΑ (Lanham Act, 15 U.S.C. § 1127[1982]) ορίζει το εμπορικό σήμα ως οποιαδήποτε λέξη, όνομα, σύμβολο ή συσκευή ή συνδυασμός αυτής, που υιοθετήθηκε και χρησιμοποιείται από κατασκευαστή ή έμπορο για να προσδιορίσει τα προϊόντα του και να τα διακρίνει από αυτά που κατασκευάζονται ή πωλούνται από άλλους. Μπορούν να χρησιμοποιούνται απεικονίσεις, αριθμοί, σχέδια και γράμματα οποιασδήποτε μορφής, αρκεί να παρουσιάζουν διακριτικότητα ή δημιουργούν ιδιόμορφο σύμπλεγμα όπως το σήμα 3E.

- Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να αποτελείται από λέξεις, σύμβολα, γράμματα, αριθμούς, το σχήμα ενός αγαθού ή την συσκευασία, μαζί με μουσικούς ή φωνητικούς ήχους των οποίων η γραφική παράσταση καταγράφεται με νότες ή παλμικά κύματα . Επίσης τα διακριτικά αρώματα, χρώματα μπορούν να αποτελούν σήμα σύμφωνα με το νόμο, αλλά για να έχουν διακριτικότητα επιβάλλεται να έχουν επικρατήσει στις συναλλαγές πχ HSBC.

## 1.3. Ποιότητα Εμπορικού Σήματος

Τα εμπορικά σήματα είναι μια μορφή πνευματικής ιδιοκτησίας (ΠΙ). Όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα πνευματικά δικαιώματα, τα βιομηχανικά σχέδια και άλλες μορφές ΠΙ, παρέχουν αποκλειστικά δικαιώματα σε ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο. Ωστόσο, τα εμπορικά σήματα διαφέρουν με σημαντικούς τρόπους από άλλες μορφές IP. Προκειμένου να εκτιμήσουμε πλήρως το ρόλο των εμπορικών σημάτων, είναι χρήσιμο να εξερευνήσετε αυτές τις διαφορές. Από οικονομική άποψη, η πιο σημαντική διαφορά σχετίζεται με το είδος της αποτυχίας της αγοράς που επιδιώκουν να επιλύσουν τα διάφορα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Όπως έχει ήδη εξηγηθεί, στην περίπτωση εμπορικών σημάτων, η σχετική αστοχία της αγοράς είναι η παρουσία

ασύμμετρων πληροφοριών μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Στην περίπτωση των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και των πνευματικών δικαιωμάτων, είναι η δημόσια φύση της εφευρετικής και δημιουργικής παραγωγής. Οι οικονομολόγοι αναφέρονται σε δημόσια αγαθά ως αγαθά που μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλοί άνθρωποι ταυτόχρονα, και τα οποία δεν μπορεί κανείς να αποκλείσει αποτελεσματικά από τη χρήση. Είναι σαφές ότι μια λύση σε ένα τεχνικό πρόβλημα ή ένα λογοτεχνικό έργο εμπίπτει σε αυτόν τον ορισμό.

Χωρίς διπλώματα ευρεσιτεχνίας και πνευματικά δικαιώματα, το κίνητρο των εταιρειών να επενδύσουν σε εφευρετικές και δημιουργικές δραστηριότητες θα μειωνόταν, καθώς οι ανταγωνιστές θα μπορούσαν να επωφεληθούν ελεύθερα από τους καρπούς αυτών των δραστηριοτήτων. Είναι τα εμπορικά σήματα ιδιωτικά αγαθά ή δημόσια αγαθά; Είναι ενδιαφέρον ότι έχουν στοιχεία και των δύο. Μια επωνυμία έχει αξία φήμης μόνο εάν χρησιμοποιείται σε σχέση με ένα μόνο αγαθό, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία.

Η χρήση ενός εμπορικού σήματος, είναι συνεπώς «ανταγωνιστική» στη φύση - σε αντίθεση με μια εφεύρεση την οποία πολλές εταιρείες μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν χωρίς να υπονομεύσουν την αξία της. Από την άποψη αυτή, τα εμπορικά σήματα είναι ιδιωτικά προϊόντα. Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι τα εμπορικά σήματα προσδιορίζουν μοναδικά συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες τα καθιστά χρήσιμα εργαλεία επικοινωνίας. Αυτό το χαρακτηριστικό των εμπορικών σημάτων έχει δημόσιο χαρακτήρα, καθώς πολλά άτομα μπορούν ταυτόχρονα να αναφέρονται σε ένα εμπορικό σήμα κατά την περιγραφή ή τη σύγκριση προϊόντων. Προκάλεσε ορισμένες εξαιρέσεις στα αποκλειστικά δικαιώματα που παρέχονται από εμπορικά σήματα, ιδίως το δικαίωμα του κοινού να χρησιμοποιεί εμπορικό σήμα όταν αναφέρεται σε συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες.

Υπάρχει μια μορφή ΠΙ που σχετίζεται στενά με εμπορικά σήματα, δηλαδή γεωγραφικές ενδείξεις (ΓΕ). Όπως τα εμπορικά σήματα, τα ΓΙ επιδιώκουν να μειώσουν το κόστος αναζήτησης των καταναλωτών και να παρέχουν κίνητρα για διαφοροποίηση προϊόντων. Μία βασική διαφορά είναι ότι το δικαίωμα χρήσης ενός ΓΕ ανήκει σε μια ομάδα παραγωγών που βρίσκονται εντός συγκεκριμένου γεωγραφικού ορίου, και όχι από μία οντότητα. Υπάρχουν πρόσθετες νομικές και θεσμικές διαφορές μεταξύ εμπορικών σημάτων και ΓΕ. Ωστόσο, πολλά από τα επιχειρήματα και τα ευρήματα σχετικά με τα εμπορικά σήματα ισχύουν επίσης με τον ίδιο τρόπο ή με παρόμοιο τρόπο για τις ΓΕ (Saiz et al., 2018).

Η επιλογή ενός εμπορικού σήματος μπορεί να μην είναι εύκολη. Μπορεί να είναι δελεαστικό να επιλέξετε μια λέξη που φαίνεται "ελκυστική" και περιγράφει ένα χαρακτηριστικό των αγαθών ή των υπηρεσιών σας. Ωστόσο, κατά γενικό κανόνα, οι όροι που είναι απλώς περιγραφικοί προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορούν να προστατευτούν ως σήματα και όσο πιο περιγραφικό είναι το σήμα σας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, τόσο πιο δύσκολο μπορεί να είναι να εμποδίσετε τους ανταγωνιστές σας να το χρησιμοποιήσουν. Ομοίως, σε πολλές χώρες είναι δύσκολο να προστατευθούν οι γεωγραφικοί όροι και τα επώνυμα ως εμπορικά σήματα. Όσο πιο διακριτικό είναι ένα σήμα, και όσο πιο γνωστό γίνεται το σήμα, τόσο ευρύτερο θα

είναι το πεδίο προστασίας του σήματος. Τα ισχυρότερα σήματα συνήθως δεν έχουν νόημα σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες χρησιμοποιούνται, αν και σήματα που υποδηλώνουν θετικές ιδιότητες των αγαθών ή των υπηρεσιών μπορεί μερικές φορές να είναι ισχυρά σήματα (Yang et al., 2019).

#### 1.4. Κίνητρα για καταχώριση εμπορικών σημάτων

Στη μελέτη τους οι Flikkema, De Man, & Wolters (2010) από το σύνολο είκοσι κινήτρων, κατέληξαν σε τέσσερα βασικά κίνητρα της καταχώρισης εμπορικών σημάτων. Το πρώτο είναι η μόχλευση άλλων εταιρειών. Αυτό το κίνητρο σχετίζεται με εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αξίας των περιουσιακών στοιχείων που ήδη διαθέτει μια εταιρεία, είτε είναι η εικόνα της εταιρείας, η πελατειακή βάση είτε η διαπραγματευτική δύναμη. Ένα εμπορικό σήμα (trademark) μπορεί να ενισχύσει οποιοδήποτε από τα παραπάνω στοιχεία. Το δεύτερο κίνητρο είναι να δοθεί έμφαση στη σημασία της καινοτομίας των προϊόντων ή της αγοράς τόσο σε εταιρίες όσο και σε εξωτερικούς. Ένα νέο εμπορικό σήμα θα δείξει ότι κάτι νέο συμβαίνει και λειτουργεί ως μέσο σηματοδότησης για κάτι νέο και καινοτόμο (Saiz et al., 2018).

Το τρίτο κίνητρο είναι να βελτιωθεί η εμπορευσιμότητα των εταιρικών στοιχείων ενεργητικού. Εάν ένα περιουσιακό στοιχείο έχει καθοριστεί, αυτό αποτελεί ένδειξη ότι είναι πολύτιμο και βοηθά στην εκμετάλλευση αυτού του περιουσιακού στοιχείου στην αγορά, επειδή γίνεται αναγνωρίσιμη οντότητα. Είναι για να αποφευχθεί η απομίμηση μάρκετινγκ. Με την αξίωση ενός εμπορικού σήματος, η άμεση απομίμηση από έναν ανταγωνιστή καθίσταται πιο δύσκολη. (Flikkema et al., 2010). Μια τελική άποψη της εμπορικής σήμανσης αντικατοπτρίζει την αλλαγή στις πρακτικές διαχείρισης Greenhalgh & Rogers (2007) αποκαλούν αυτήν την «διαχείριση μόδας». Είναι πιθανό ότι η αυξημένη χρήση των εμπορικών σημάτων οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις μεταβαλλόμενες διαχειριστικές πρακτικές και, συγκεκριμένα, σε μια βιασύνη από τους διαχειριστές να αντιγράψουν τις δραστηριότητες των αντιπάλων, και όχι οποιαδήποτε εγγενή αξία για τα εμπορικά σήματα καθαυτά. Μια τέτοια άποψη εγείρει επίσης ανησυχίες σχετικά με την πιθανότητα αντίστροφης αιτιότητας: οι διευθυντές εταιρειών υψηλής παραγωγικότητας μπορεί να έχουν περισσότερα διακριτικά κεφάλαια και να διαθέσουν ορισμένα από αυτά για την επένδυση σε νέες καινοτομίες.

## 1.5. Τα εμπορικά σήματα ως δικαίωμα ιδιοκτησίας

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO), ένα εμπορικό σήμα ορίζεται ως «διακριτικό σήμα, το οποίο προσδιορίζει ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες όπως αυτά που παρέχονται από συγκεκριμένο άτομο ή επιχείρηση» (WIPO, 2004). Η διάδοση που ενσωματώνεται αυτόν τον ορισμό είναι πρακτικά δυσδιάκριτος. Όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, έτσι και ένα εμπορικό σήμα πρέπει να παρέχει τη νομική προστασία του ιδιοκτήτη παραχωρώντας αποκλειστικά το δικαίωμα να χρησιμοποιείται για την αναγνώριση αγαθών ή υπηρεσιών. Τα δικαιώματα παραχωρούνται σε εθνικό επίπεδο. Μόλις καταχωρηθούν τα εμπορικά σήματα, μπορούν να ανανεωθούν επ'αόριστον με την πληρωμή πρόσθετων χρεώσεων.

Τα εμπορικά σήματα είναι δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που εκδίδονται από εξουσιοδοτημένη εθνική κρατική υπηρεσία μετά από μια διαδικασία εξέτασης που εξαρτάται από νομικά κριτήρια και από ένα συνδυασμό περιορισμένων ανθρωπίνων και τεχνικών πόρων που διαχειρίζονται από αυτόν τον οργανισμό. Μόλις υποβληθεί μια αίτηση, οι εξεταστές αναζητούν διαθέσιμες βάσεις δεδομένων για να ανιχνεύσουν οποιαδήποτε άλλα σήματα σε χρήση που ενδέχεται να έρχονται σε διένεξη με αυτό του αιτών. Σε ένα εμπορικό σήμα, μπορεί να απορριφθεί η εγγραφή του, μόνο εάν κριθεί παραπλανητική για τους καταναλωτές (π.χ. εάν συγχέεται με άλλα σήματα, εάν περιέχει μια παραπλανητική περιγραφή του χαρακτήρα ή της ποιότητας του αγαθού ή της υπηρεσίας, κ.λπ.), ή εάν δηλώνει σύμβολα που προορίζονται για τη χρήση του στο κράτος ή στους δημόσιους οργανισμούς. Ένα επιτυχημένο σήμα κατατεθέν αναγνωρίζεται όταν επισυνάπτεται ένα από τα δύο σύμβολα: «®» ή «™». Η επίσημη κατάθεση και καταχώριση του εμπορικού σήματος είναι πολύ μικρότερη από αυτό για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Για παράδειγμα, ενώ συνήθως χρειάζεται ένα έτος για την καταχώριση ενός CTM, μπορεί συχνά να χρειάζεται πάνω από 5 χρόνια για να αποκτήσουν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας από το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ευρεσιτεχνιών.

Ο πρώτος διεθνής διακανονισμός εμπορικών σημάτων έγινε με την Σύμβαση των Παρισίων του 1883. Σε αυτό το πλαίσιο, το WIPO τελικά αναδείχθηκε ως ο παγκόσμιος οργανισμός συντονισμού που προωθεί την ανάπτυξη νόμων για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και διευκολύνει τη διεθνή καταχώριση εμπορικών σημάτων. Μια πιο πρόσφατη διεθνής ανάπτυξη ήταν η ίδρυση του CTM στην Ευρώπη, που δημιουργήθηκε με την ίδρυση του ΓΕΕΑ, θεσμικό όργανο της ΕΕ, το 1994.



## 1.6. Διεθνείς συμφωνίες για εμπορικά σήματα - Νομοθεσία

Έχουν δημιουργηθεί διάφορες διεθνείς συνθήκες για την εναρμόνιση των διαφόρων διαδικασιών εγγραφής ΤΜ (Trademarks) σε διάφορες χώρες και για την απλοποίηση της διαδικασίας υποβολής αιτήσεων για αιτούντες που στοχεύουν σε πολλές χώρες. Εκτός από τη Σύμβαση των Παρισίων και τα TRIPS, τα οποία εναρμονίζουν τη διαδικασία εμπορικών σημάτων σε όλες τις χώρες, η πιο σημαντική διεθνής συμφωνία για τα εμπορικά σήματα είναι το Πρωτόκολλο της Μαδρίτης, το οποίο επιτρέπει στους ιδιοκτήτες εμπορικών σημάτων να ζητήσουν προστασία σε πολλές χώρες, υποβάλλοντας μόνο μία αίτηση. Ωστόσο, δεν είναι δυνατή η υποβολή μιας μοναδικής καταχώρισης εμπορικού σήματος που θα ισχύει αυτόματα σε όλο τον κόσμο. Στην ευρωπαϊκή κοινότητα, από το 1994, οι κάτοχοι εμπορικών σημάτων μπορούν να καταχωρίσουν ένα εμπορικό σήμα που ισχύει σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, μέσω του συστήματος κοινοτικού σήματος (CTM) (Davies, 2011).

### Συνθήκες που διέπουν τα συστήματα καταχώρισης για την απόκτηση προστασίας

Χάρη στις διάφορες διεθνείς συνθήκες, τα συστήματα εμπορικών σημάτων είναι σχετικά εναρμονισμένα παγκοσμίως. Εκτός αυτού, χάρη στα συστήματα εγγραφής, τα σύνολα δεδομένων εμπορικών σημάτων είναι διαθέσιμα με πληροφορίες σχετικά με τον κάτοχο, τη γεωγραφική προέλευσή του και τις ημερομηνίες εφαρμογής και εγγραφής (Agostini et al., 2013).

## 1.7. Κατοχύρωση Εμπορικών Σημάτων

Η κατοχύρωση ενός εμπορικού σήματος στις ΗΠΑ περιλαμβάνει τα εξής ακόλουθα πέντε βήματα (USPTO, 2020):

1. Η επιλογή του σήματος είναι το πρώτο βήμα. Αυτό αρχίζει από την στιγμή που μια επιχείρηση έχει αποφασίσει ότι χρειάζεται την προστασία εμπορικού σήματος. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν με σκέψη και τη δέουσα φροντίδα το εμπορικό τους σήμα, καθώς αφενός δεν μπορούν να κατοχυρωθούν όλα τα εμπορικά σήματα και αφετέρου δεν είναι δυνατή για όλα η νομική κατοχύρωση. Πριν την υποβολή της αίτησης κατοχύρωσης οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη:
  - a. • Αν το εμπορικό σήμα που επιλέχθηκε είναι καταχωρίσιμο.
  - b. • Αν η επιλογή του σήματος παρέχει ισχυρό βαθμό προστασίας. Για την εφαρμογή των παραπάνω θα πρέπει να καθοριστεί η μορφή του εμπορικού σήματος και να προσδιοριστεί σαφώς σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα

εφαρμοστεί. Επίσης για την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων στις ΗΠΑ σε αυτό το βήμα σκόπιμο είναι να αναζητείται η εκπροσώπηση από ένα δικηγόρο με ειδικευση στα εμπορικά σήματα. Αυτό είναι υποχρεωτικό για τις αλλοδαπές επιχειρήσεις. Οι τοπικές επιχειρήσεις παρά το γεγονός ότι δεν έχουν υποχρέωση να προσλάβουν ειδικό δικηγόρο, ενθαρρύνονται να το κάνουν, ώστε να έχουν ακριβή καθοδήγηση για την ολοκλήρωση των διαδικασιών.

2. Το δεύτερο βήμα αφορά την προετοιμασία και την υποβολή της σχετικής αίτησης. Σε αυτό το βήμα υποβάλλονται τα τέλη και οι αιτήσεις υποβάλλονται ηλεκτρονικά. Τα τέλη αυτά είναι για την εξέταση της αίτησης και δεν επιστρέφονται σε περίπτωση που το εμπορικό σήμα απορριφθεί. Επίσης μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας που η αίτηση υποβλήθηκε θα πρέπει να παρακολουθείται και η εξέλιξη της αίτησης.

3. Αφού εξεταστεί ότι η αίτηση έχει πραγματοποιηθεί βάσει των προβλεπόμενων διαδικασιών και πληρούνται τα κριτήρια, η υπόθεση ανατίθεται σε κάποιον δικηγόρο. Η διαδικασία αυτή μπορεί να διαρκέσει αρκετούς μήνες και αφορά την εξέταση για την αναζήτηση για συγκρουόμενα σήματα, την εξέταση της αίτησης, του σήματος και κάθε δείγματος. Αν ο δικηγόρος της υπηρεσίας αποφανθεί ότι το εμπορικό σήμα δεν μπορεί να κατοχυρωθεί τότε εκδίδεται σχετική επιστολή προς τον αιτούντα. Όμως στην περίπτωση όπου απαιτούνται μόνο μικρές διορθώσεις, ο αρμόδιος δικηγόρος ειδοποιεί την επιχείρηση ώστε να πραγματοποιηθούν και να προχωρήσει η διαδικασία.

4. Το βήμα αυτό περιλαμβάνει την έγκριση ή την απόρριψη του αιτήματος. Στην περίπτωση έγκρισης το εμπορικό σήμα δημοσιεύεται στην εβδομαδιαία εφημερίδα του USPTO και αποστέλλεται στον ενδιαφερόμενο σχετική ανακοίνωση. Μετά την δημοσίευση παρέχεται προθεσμία ενός μήνα ώστε να κατατεθούν τυχόν ενστάσεις από οποιοδήποτε θεωρεί ότι θίγονται τα συμφέροντά του από το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Η υποβολή ένστασης ανακόπτει την διαδικασία και εξετάζεται από ένα διοικητικό δικαστήριο στο πλαίσιο του οργανισμού.. Αν παρέλθουν οι συγκεκριμένες προθεσμίες, το εμπορικό σήμα θεωρείται ότι εγκαταλείφθηκε και ο αιτών αν θελήσει να το επαναφέρει θα πρέπει να υποβάλει εκ νέου σχετική αίτηση.

5. Το πέμπτο στάδιο αφορά την διατήρηση της κατοχύρωσης. Εντός δύο μηνών από την έγκριση του εμπορικού σήματος ο USPTO εκδίδει την κατοχύρωση. Ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος για να μην ακυρωθεί ή λήξει η καταχώρηση θα πρέπει να φροντίζει για την κατάθεση συγκεκριμένων εγγράφων συντήρησης της καταχώρησης, αλλιώς το εμπορικό σήμα θα ακυρωθεί ή λήξει και θα πρέπει η διαδικασία να ξεκινήσει από την αρχή με τον κίνδυνο να μην εγκριθεί. Η κατάσταση της κατοχύρωσης θα πρέπει να παρακολουθείται από τον ενδιαφερόμενο ετήσια, μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος και τα έγγραφα συντήρησης θα πρέπει να κατατίθενται μεταξύ του πέμπτου και έκτου έτους. Μετά η διαδικασία πραγματοποιείται κάθε δεκαετία. Επίσης ο κάτοχος του εμπορικού σήματος είναι και ο υπεύθυνος για την διασφάλιση ότι το σήμα του δεν παραβιάζεται και αν υπάρχει σχετική υπόνοια ή βεβαιότητα θα πρέπει να υποβάλει σχετική αναφορά στην υπηρεσία. Η κατοχύρωση ενός

εμπορικού σήματος παρέχει αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης δηλαδή το εμπορικό σήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά από τον κάτοχό του ή να χρησιμοποιηθεί από τρίτο αν ο κάτοχός του, του χορηγήσει σχετική άδεια εκμετάλλευσης έναντι αμοιβής. Με την κατοχύρωση παρέχεται νομική βεβαιότητα και σε περίπτωση διαφορών ενισχύει τη θέση του κατόχου του, έναντι τρίτων (WIPO, 2020).

### Συνθήκες- Νομοθεσία

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας μαζί με τις εθνικές και περιφερειακές αρχές έχουν διαχειριστεί και διαμορφώσει τις ακόλουθες συμφωνίες και Συνθήκες για τα εμπορικά σήματα (WIPO, 2020):

- Σύμβαση των Παρισίων: Η σύμβαση των Παρισίων εγκρίθηκε το 1883 και εφαρμόζεται στη βιομηχανική ιδιοκτησία με την ευρύτερη έννοια, συμπεριλαμβανομένων των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, των εμπορικών σημάτων, των βιομηχανικών σχεδίων, των υποδειγμάτων χρησιμότητας, των γεωγραφικών ενδείξεων και των εμπορικών σημάτων.
- Συμφωνία της Μαδρίτης για τη διεθνή καταχώριση των εμπορικών σημάτων. Η Συμφωνία της Μαδρίτης εγκρίθηκε το 1891 και καθίσταται δυνατή την προστασία ενός εμπορικού σήματος σε μεγάλο αριθμό συμβαλλόμενων χωρών, προσδίδοντας στην κατοχύρωση διεθνή χαρακτήρα.
- Το Πρωτόκολλο σχετικά με τη Συμφωνία της Μαδρίτης για τη διεθνή καταχώριση των εμπορικών σημάτων. Το Πρωτόκολλο αποσκοπεί να καταστήσει το Σύστημα πιο ευέλικτο και πιο συμβατό με τις εθνικές νομοθεσίες ή διακυβερνητικούς οργανισμούς που δεν είχαν προσχωρήσει στην Συμφωνία.
- Η Συμφωνία της Νίκαιας σχετικά με την διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών για την καταχώριση των εμπορικών σημάτων. Τα συμβαλλόμενα κράτη θα πρέπει να αναφέρουν σε επίσημα έγγραφα τους αριθμούς των κλάσεων της κατάταξης στις οποίες ανήκουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που κατοχυρώνονται.
- Η Συμφωνία της Βιέννης. Η Συμφωνία της Βιέννης αναφέρεται στην καθιέρωση διεθνούς ταξινόμησης των γραφιστικών χαρακτηριστικών των εμπορικών σημάτων, σημάτων που αποτελούνται ή περιέχουν εικονιστικά στοιχεία.
- Η Συνθήκη της Σιγκαπούρης .Η Συνθήκη της Σιγκαπούρης αναφέρεται στο δίκαιο των εμπορικών σημάτων. Ο στόχος της συγκεκριμένης Συνθήκης ήταν η δημιουργία ενός σύγχρονου και δυναμικού διεθνούς πλαισίου για την εναρμόνιση των

διαδικασιών καταχώρισης των εμπορικών σημάτων. Η συγκεκριμένη συνθήκη αντιμετώπισε τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα τεχνολογιών επικοινωνίας.

- Η Συνθήκη περί Εμπορικών Σημάτων. Η συνθήκη αυτή αναφέρεται στη τυποποίηση και στον εξορθολογισμό των εθνικών και περιφερειακών διαδικασιών καταχώρισης εμπορικών σημάτων.

- Η Συνθήκη του Ναϊρόμπι για την προστασία του Συμβόλου των Ολυμπιακών Αγώνων. Στις ΗΠΑ η βασική νομοθεσία για τα εμπορικά σήματα αποτελείται από το τροποποιημένο Νόμο του 1946 περί Εμπορικών Σημάτων, τους πρακτικούς κανόνες σε υποθέσεις εμπορικών σημάτων (37 O.P.P) και το Διεθνές Σύστημα της Μαδρίτης (USPTO, 2020).

Μια περιοχή μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών εάν οι εταιρείες που βρίσκονται εκεί κερδίζουν επίσης ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εάν η προστιθέμενη αξία που προκύπτει διατηρείται περισσότερο από αναλογικά εντός της περιοχής. Έτσι, ένα παγκόσμιο κοινωνικό κόστος που προκύπτει από τη μονοπωλιακή στρέβλωση είναι συνεπές με ένα περιφερειακό όφελος εάν η εταιρεία βρίσκεται εντός της περιοχής. Ο λόγος για τον οποίο οι περιφερειακές υπηρεσίες επιθυμούν να προωθήσουν το εμπορικό σήμα μεταξύ τοπικών εταιρειών είναι, πιθανώς, να διευκολυνθεί η δημιουργία και διατήρηση μονοπωλιακών ενοικίων στην περιοχή. (Mainwaring, Moore, & Murphy, 2004).

## Ο Ρόλος των Οργανισμών Κατοχύρωσης Εμπορικών Σημάτων

Οι οργανισμοί κατοχύρωσης εμπορικών σημάτων περιλαμβάνουν τις οντότητες που είναι επιφορτισμένες με την εφαρμογή του νόμου περί εμπορικών σημάτων. Κατ'αρχήν, αυτό περιλαμβάνει το διοικητικό γραφείο που διαχειρίζεται τη διαδικασία καταχώρισης εμπορικών σημάτων, καθώς και τις διάφορες οντότητες που είναι υπεύθυνες για την επιβολή του νόμου - συμπεριλαμβανομένων των δικαστικών αρχών, της αστυνομίας και των τελωνειακών αρχών. Αυτή η υποενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία εγγραφής, αν και αγγίζει επίσης ζητήματα επιβολής του νόμου. Η καταχώριση ενός εμπορικού σήματος είναι συνήθως το πιο σημαντικό όχημα για την εξασφάλιση αποκλειστικών δικαιωμάτων σε ένα εμπορικό σήμα (Friedmann, 2016).

Η τυπική δουλειά ενός γραφείου εμπορικών σημάτων συνίσταται στην εξέταση των αιτήσεων που λαμβάνουν για εγγραφή, τη δημοσίευση αυτών, λαμβάνοντας υπόψη πιθανές αντιθέσεις τρίτων εναντίον τους, την καταχώριση επιτυχημένων

αιτήσεων και τη διατήρηση του μητρώου ως επίσημου μητρώου ιδιοκτησίας εμπορικού σήματος. Κατά την εκτέλεση αυτών των εργασιών, τα γραφεία εμπορικών σημάτων συνήθως επιδιώκουν να προωθήσουν τους ακόλουθους στόχους:

- Προώθηση της προσβασιμότητας στο σύστημα εμπορικών σημάτων. Τα τέλη για την εγγραφή και την υπεράσπιση ενός εμπορικού σήματος, καθώς και σχετικών διαδικαστικών απαιτήσεων, δεν θα πρέπει να επιβαρύνουν αδικαιολόγητα τους αιτούντες ιδιαίτερα μικρότερες οντότητες με περιορισμό πόρων.

- Εξασφάλιση διαφάνειας και ασφάλειας δικαίου. Όλοι οι συμμετέχοντες στην αγορά θα πρέπει να έχουν σαφή εικόνα των εμπορικών σημάτων που είναι νόμιμα καταχωρημένα, των αγαθών και των υπηρεσιών που καλύπτουν, των εμπορικών σημάτων για τα οποία το γραφείο έχει λάβει αιτήσεις και των εμπορικών σημάτων που έχουν λήξει. Ωστόσο, στις περισσότερες χώρες, ακόμη και η Εξισορροπήστε τα συμφέροντα των κατόχων δικαιωμάτων και εκείνων τρίτων. Οι διοικητικές διαδικασίες πρέπει να οδηγούν στην απόρριψη αιτήσεων που αφορούν μη επιλέξιμα θέματα, που δεν είναι αρκετά διακριτικά ή για τα οποία υπάρχουν προηγούμενα δικαιώματα. Θα πρέπει επίσης να επιτρέπουν σε τρίτα μέρη να αμφισβητούν τις αιτήσεις για νέα σήματα, αποτρέποντάς τους παράλληλα να καθυστερήσουν αδικαιολόγητα τη διοικητική διαδικασία ( Friedmann, 2016).

- Αποφυγή της «ακαταστασίας» του μητρώου εμπορικών σημάτων. Θα πρέπει να υπάρχουν κίνητρα για την ελαχιστοποίηση της καταχώρισης και της ανανέωσης εμπορικών σημάτων που δεν χρησιμοποιούν οι αιτούντες. Τα ακατάστατα μητρώα επιβάλλουν κόστος στην κοινωνία, καθώς μειώνουν το χώρο των ονομάτων και άλλων επιλέξιμων θεμάτων που διατίθενται για νέα εμπορικά σήματα. Ενώ η ακριβής έκταση των ακατάστατων μητρώων και το κόστος τους είναι αβέβαιες, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι επηρεάζουν αρνητικά τουλάχιστον ορισμένους συμμετέχοντες στην αγορά (Naumovski, et al., 2011).

## 1.8. Ο ρόλος και η Αξία των εμπορικών σημάτων

### Αξία

Για να εκτιμήσουμε τον ρόλο των εμπορικών σημάτων, είναι χρήσιμο να ξεκινήσουμε ρωτώντας γιατί οι καταναλωτές εκτιμούν τις μάρκες στην αγορά. Κάποιος μπορεί σε γενικές γραμμές να διακρίνει μεταξύ δύο διαφορετικών πηγών αξίας. Πρώτον, οι μάρκες έχουν αξία φήμης. Οι καταναλωτές μπορούν να προτιμούν ένα προϊόν από ένα άλλο για διάφορους λόγους - πόσο λειτουργικό ή αποτελεσματικό είναι το προϊόν, πόσο αξιόπιστο είναι; πόσο διαρκεί πόσο εύκολο είναι να το χρησιμοποιήσετε; πώς έχει γεύση, ήχους ή μυρωδιές; τι παρενέργειες μπορεί να έχει. Συχνά, αυτά τα χαρακτηριστικά δεν μπορούν να παρατηρηθούν εύκολα κατά τη στιγμή της αγοράς. Οι καταναλωτές ενδέχεται να μπορούν να τα αξιολογούν μόνο

όταν δοκιμάζουν το προϊόν. Προκειμένου οι καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, πρέπει να βασίζονται είτε στην προηγούμενη εμπειρία κατανάλωσης είτε σε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που παρέχεται από τον παραγωγό ή τρίτο μέρος. Εν ολίγοις, πρέπει να βασίζονται στη φήμη ενός προϊόντος. Αλλά αυτό λειτουργεί μόνο όταν οι καταναλωτές μπορούν να προσδιορίσουν αξιόπιστα τα προϊόντα διαφορετικών παραγωγών στην αγορά - την ακριβή λειτουργία που πραγματοποιούν οι μάρκες (Moro et al., 2020). Πράγματι, εάν πολλές επιχειρήσεις μπορούσαν να εμπορεύονται ανεξάρτητα τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας το ίδιο εμπορικό σήμα, η ευφυΐα των καταναλωτών θα είχε μικρή αξία και οι παραγωγοί δεν θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια καλή φήμη.

Τέλος, η αξία του εμπορικού σήματος μπορεί επίσης να συναχθεί από τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αξιοποιούν συχνά εμπορικά σήματα αδειοδότησης (Jacoby 2001). Η αδειοδότηση προϋποθέτει τη χορήγηση σε μια εταιρεία να χρησιμοποιήσει τα εμπορικά σήματα σε συνδυασμό με τα προϊόντα μιας άλλης εταιρείας ως αντάλλαγμα δικαιώματα. Για παράδειγμα, η κορυφαία φαρμακευτική εταιρεία AstraZeneca χορήγησε άδεια για το εμπορικό σήμα για το φάρμακο Prilosec για την καούρα σε μωβ χρώμα που σχετίζεται με το προϊόν στην Procter & Gamble (P&G), η οποία το κυκλοφόρησε ως φάρμακο χωρίς ιατρική συνταγή (Αριθμός καταχώρισης εμπορικού σήματος ΗΠΑ αριθ. 2806099). Επιπλέον, η εταιρεία μπορεί να οικοδομήσει ένα ισχυρό καθεστώς εμπορικών σημάτων και να ενισχύσει την οικονομική του αξία.

## **Αξία Brand Name**

Οι ειδικοί του κλάδου συχνά προτείνουν ότι τα εμπορικά σήματα είναι σημαντικά περιουσιακά στοιχεία πνευματικής ιδιοκτησίας που ενισχύουν την αξία των μετόχων (π.χ. Davidson 2004)

Ωστόσο, οι επωνυμίες δεν προσφέρουν μόνο αξία φήμης. Ένας καταναλωτής που αντιμετωπίζει την επιλογή μεταξύ δύο προϊόντων της ίδιας γνωστής ποιότητας, αλλά φέρει διαφορετικά εμπορικά σήματα, μπορεί ακόμα να επιλέξει ένα εμπορικό σήμα από το άλλο - και μπορεί ακόμη και να είναι πρόθυμος να πληρώσει υψηλότερη τιμή για την προτιμώμενη μάρκα (Aldred et al., 2008). Αυτό συμβαίνει επειδή οι μάρκες έχουν αξία εικόνας.

Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να απολαμβάνει ευχαρίστηση από το να φοράει τα ίδια γυαλιά ηλίου με έναν ηθοποιό του Χόλιγουντ. Τις περισσότερες φορές, η αξία της εικόνας πηγάζει από την εμφάνιση της ιδιοκτησίας μιας συγκεκριμένης μάρκας σε άλλα μέλη της κοινωνίας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για πολλά προϊόντα πολυτελείας, όπου οι μάρκες επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνούν την ευημερία τους (Moro et al., 2020).

Ωστόσο, ισχύει και για άλλες εικόνες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές επιλέγουν επωνυμίες για να μεταφέρουν το πόσο παραδοσιακά, εναλλακτικά, σπορ ή μοντέρνα είναι. Κατά τον εξορθολογισμό του συστήματος εμπορικών σημάτων, η οικονομική ανάλυση επικεντρώθηκε κυρίως στη φήμη της επωνυμίας. Κατά συνέπεια, αυτή η ενότητα ρίχνει μια πιο προσεκτική ματιά σε αυτό που κρύβεται πίσω από μια τέτοια αξία φήμης, την οποία αναλύει η οικονομική βιβλιογραφία ως προς το κόστος αναζήτησης των καταναλωτών. Ωστόσο, η αξία εικόνας των εμπορικών σημάτων έχει σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις (Barnes, 2006).

Επιπλέον, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι προσπάθειες μιας επιχείρησης να χτίσει ισχυρό εμπορικό σήμα επωνυμίας έχει θετικό αντίκτυπο στα οικονομικά της επιχείρησης. Έρευνες έχουν δείξει ότι η ισχυρή εταιρική επωνυμία βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν υψηλότερα ασφάλιστρα εσόδων, να μειώσουν την ευπάθεια σε ανταγωνιστικές δράσεις, να αυξήσουν τη μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα των προωθήσεων και να μειώσουν τις διαφημιστικές δαπάνες για επακόλουθες επεκτάσεις επωνυμίας (e.g. Ailawadi, Lehmann, και Neslin 2003 · Slotegraaf και Pauwels 2008; Σριναβασάν, Park, και Chang 2005), τα οποία επηρεάζουν θετικά την οικονομική αξία των επιχειρήσεων (Mizik και Jacobson 2008). Πράγματι, οι ερευνητές έχουν τονίσει τη σημασία των εμπορικών σημάτων στην προστασία αυτής της αξίας, επιστώντας την προσοχή στις απειλές από παραποίηση ή παραβίαση εμπορικού σήματος (e.g. Morrin, Lee και Allenby 2006)

### **Μείωση του χρόνου αναζήτησης των καταναλωτών**

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, σε μεγάλο βαθμό οι αγοραστές έχουν πλήρη γνώση της ποιότητας όλων των προϊόντων και υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται το ίδιο προϊόν (Morris, 2016). Ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των ενδιαφερόμενων πωλητών οδηγεί στη συνέχεια στην κατανομή πόρων που μεγιστοποιούν την κοινωνική ευημερία. Στον σημερινό κόσμο, στις σύγχρονες αγορές, η παραπάνω θεωρία εφαρμόζεται στην πράξη. Για παράδειγμα, τα βασικά

προϊόντα όπως ο χρυσός ή ο χαλκός είναι ομοιογενή αγαθά που διακινούνται σε όλο τον κόσμο σε προκαθορισμένα επίπεδα ποιότητας. Ομοίως, πολλές χρηματοπιστωτικές αγορές πλησιάζουν απόλυτα ανταγωνιστικές - ένα δολάριο Ηνωμένων Πολιτειών (ΗΠΑ) κοστίζει το ίδιο σε σχέση με γιεν Ιαπωνίας, ανεξάρτητα από το εάν το δολάριο αγοράζεται στη Νέα Υόρκη ή στο Τόκιο (Stefanovski et al. 2014).

Ωστόσο, πολλές σύγχρονες αγορές - ιδιαίτερα οι καταναλωτικές αγορές – αποτελούν διαφορετική περίπτωση, και η παραπάνω θεωρία δεν εφαρμόζεται στην πράξη. Όπως περιγράφεται παραπάνω, οι προσφορές προϊόντων διαφέρουν σε ένα ευρύ φάσμα ποιοτικών χαρακτηριστικών. Οι καταναλωτές, με τη σειρά τους, δεν μπορούν πάντα να παρατηρούν αυτά τα χαρακτηριστικά τη στιγμή της αγοράς. Στην οικονομική ορολογία, ενημερώνονται ασύμμετρα για τα προϊόντα - ασύμμετρα, με την έννοια ότι γνωρίζουν λιγότερα για τα προϊόντα από τους πωλητές (Morris,. 2016).

Ο βραβευμένος με Νόμπελ οικονομολόγος Τζορτζ Άκερλοφ ήταν ο πρώτος που διερεύνησε τις συνέπειες των ασύμμετρων πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά της αγοράς και την κατανομή των πόρων. Το κύριο συμπέρασμα, είναι ότι η αβεβαιότητα του αγοραστή, η ποιότητα του προϊόντος ενδέχεται να μην οδηγεί σε αγορές προϊόντων υψηλής ποιότητας, ακόμη και αν υπάρχει ζήτηση για τέτοια προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές και η κοινωνία στο σύνολό τους είναι χειρότερα (Morris,. 2016).



## Κεφάλαιο 2- Χαρτοφυλάκιο Εμπορικών Σημάτων και Απόδοση Επιχείρησης

### 2.1 Η Χρήση Εμπορικών Σημάτων ως Δείκτες Καινοτομίας Και Οικονομικής Απόδοσης

Οι δείκτες είναι μέσα απόκτησης ποσοτικών πληροφοριών. Φυσικά, δεν υπάρχουν τέλειοι δείκτες καινοτομίας, όπως δεν υπάρχουν τέλειοι δείκτες άλλων κοινωνικοοικονομικών φαινομένων. Έτσι, για να λειτουργήσει ένας δείκτης εμπορικού σήματος, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις οντολογικές προϋποθέσεις για την επίτευξη αξιόπιστων γνώσεων. Οι δείκτες καινοτομίας μεταφέρουν πληροφορίες, ανιχνεύουν και καταχωρούν τα «επίπεδα» και τη «δυναμική» των ατόμων, των εταιρειών, ιδρυμάτων και χωρών. Οι δείκτες δημιουργούνται και συντηρούνται (Patel και Pavitt, 1995). Ο Keith Smith (2004) τονίζει ότι οι δείκτες δεν είναι απλοί αριθμοί.

Η μελέτη των πηγών και των προτύπων της τεχνολογικής αλλαγής έχει προχωρήσει σημαντικά από τα μέσα της δεκαετίας του '60, όταν δημοσιεύθηκαν οι πρώτες διεθνώς συγκρίσιμες στατιστικές για δραστηριότητες E & A από τον ΟΟΣΑ, με βάση το έργο του Chris Freeman και άλλων. Παρά το γεγονός ότι έχει τόσο μεγάλη ιστορία, οι δείκτες επιστήμης και τεχνολογίας (S&T) παραμένουν αμφισβητούμενοι (Godin, 2003). Ως εκ τούτου, πιστεύουμε ότι ένας δείκτης που βασίζεται σε εμπορικά σήματα έχει τη δυνατότητα να συμβάλει επιπλέον στην κατανόηση της καινοτομίας και της βιομηχανίας. Τα εμπορικά σήματα έχουν χρησιμοποιηθεί από εταιρείες ως μέσο της ενίσχυσης της διαφοροποίησης των προϊόντων τους, και σε αυτό το πλαίσιο μπορούν να εμφανιστούν ως έντονα συσχετισμένοι με καινοτόμες προσπάθειες. Αυτό μας καλεί να ακολουθήσουμε τη σύσταση των Martin και Irvine (1983) και να πάρουμε εμπορικά σήματα ως δείκτες καινοτόμων επιδόσεων, οι οποίοι θα πρέπει να συνδυαστούν με δεδομένα για την παραγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Επομένως, τα νέα δεδομένα πρέπει να αντιμετωπίζονται σοβαρά, (Pavitt, 1985).

Από όσα γνωρίζουμε, η πρώτη αναφορά στα εμπορικά σήματα ως δείκτες καινοτομίας είναι η έκθεση τεχνολογικής απόδοσης της Γερμανίας το 2001, γραμμένη εξ ονόματος του Ομοσπονδιακού Υπουργείου Παιδείας και Έρευνας από μια ομάδα οκτώ γερμανικών ερευνητικών κέντρων (Velling, 2002). Η ομάδα των ερευνητικών κέντρων υποστηρίζει ότι τα εμπορικά σήματα δεν μπορούν πλέον να θεωρηθούν δευτερεύοντα βιομηχανικό δικαίωμα. Το γεγονός ότι ο αριθμός των καταχωρίσεων του εμπορικού σήματος που κατατέθηκαν στη Γερμανία τριπλασιάστηκαν κατά τη δεκαετία του 1990 θεωρείται «σαφής ένδειξη ότι στα εμπορικά σήματα αποδίδεται πολύ μεγαλύτερη σημασία από ό, τι στο παρελθόν» (Velling, 2002, σελ. 20). Αν και η καινοτομία δεν είναι απαίτηση για καταχώριση ενός εμπορικού σήματος, οι συγγραφείς λένε ότι κάποιος μπορεί να υποθέσει με ασφάλεια αυτά τα εμπορικά σήματα κυρίως για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτοί επισημαίνουν επίσης ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις αποτελούν τον μεγαλύτερο αριθμό αιτούντων.

## 2.2. Επιρροή των εμπορικών σημάτων στην Επιχείρηση

Σε προγενέστερη έρευνα του Davis το 2006 είχε διαπιστωθεί ότι τα εμπορικά σήματα παρά το γεγονός ότι δεν επιδρούν άμεσα στην καινοτομία των επιχειρήσεων, επηρεάζουν το κίνητρό της διπλά. Αρχικά σχετίζονται με τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να αναπτύξουν διαφοροποιημένα προϊόντα, αλλά και με το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται έμμεσα για να συμπληρώσουν άλλες στρατηγικές (Davis, 2006). Πρώτον, ο σκοπός των εμπορικών σημάτων δεν είναι να παρέχει τέτοια κίνητρα. Δεύτερον, τόσο οι καινοτόμες όσο και οι μη καινοτόμες εταιρείες χρησιμοποιούν εμπορικά σήματα. Ώρες ώρες τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με εμπορικά σήματα είναι καινοτόμα, μερικές φορές όχι. Τρίτον, ενώ τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας προστατεύουν μεμονωμένες εφευρέσεις, τα εμπορικά σήματα μπορούν να προστατεύσουν όχι μόνο μεμονωμένες εφευρέσεις, αλλά και σχετικές ομάδες εφευρέσεων, και να προστατεύουν την εταιρεία γενικότερα. Τέταρτον, η βιβλιογραφία για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας εστιάζει ρητά στον τρόπο με τον οποίο τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις κατάλληλα (e.g. Teece, 1986). Η σημασία των εμπορικών σημάτων ως κίνητρα για καινοτομία, βασίζεται στη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Δεν έχει σημασία πόσο τεχνικά ανώτερο μπορεί να είναι ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία ή πόσο καλά προστατεύεται μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Τα εμπορικά σήματα παρέχουν κίνητρα για καινοτομία με δύο αλληλένδετους τρόπους. Πρώτον, παρακινούν τις επιχειρήσεις να εμπλακούν σε αυξητική καινοτομία, ιδιαίτερα με τη μορφή διαφοροποίησης προϊόντος. Δεύτερον, οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν εμπορικά σήματα έμμεσα για να συμπληρώσουν άλλες καταλληλότερες στρατηγικές, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, μυστικότητα και χρόνος παράδοσης. Αλλά τα εμπορικά σήματα ενδέχεται επίσης να αποκλείουν την καινοτομία. Οι επιπτώσεις των εμπορικών σημάτων στην καινοτομία είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές (DAVIS 2011).

Τα εμπορικά σήματα ενσωματώνουν ονόματα, όρους, σήματα, σύμβολα, λογότυπα και σχέδια για τη δημιουργία τυπικών εικόνων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών επιδιώκοντας τη δημιουργία οικονομικής αξίας και οφέλη. Τα εμπορικά σήματα είναι άυλα περιουσιακά στοιχεία, που έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας μελλοντικών εσόδων, την ενίσχυση της προσφερόμενης αξίας των πελατών, την προστασία ανταγωνιστικών θέσεων και την αύξηση της ελκυστικότητας των επιχειρήσεων στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η ανώτερη θέση των εταιρειών υποστηρίζεται έντονα από τα εμπορικά σήματα και τις επωνυμίες. Η αποτίμηση του εμπορικού σήματος καθορίζεται από τη χρηματική αποζημίωση που αναμένεται να εισπράξει μια επιχείρηση από τη χορήγηση αδειών εκμετάλλευσης, τη δικαιόχρηση ή την πώληση του εμπορικού σήματος της (Charagat, 2018).

Τα εμπορικά σήματα σχετίζονται τόσο με μακρο-οικονομικές όσο και με μικρο-οικονομικές λειτουργίες. Οι οικονομικές λειτουργίες που εξυπηρετούν τα εμπορικά σήματα είναι οι εξής (Idris, 2003):

1. Η διευκόλυνση των καταναλωτών στην λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή προϊόντων στην αγορά
2. Η παροχή κινήτρων στις επιχειρήσεις για να επενδύσουν στην ανάπτυξη και προσφορά αγαθών και υπηρεσιών με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Τα εμπορικά σήματα βοηθούν τις αποφάσεις των καταναλωτών σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολο να επαληθευτεί η ποιότητα των πηγών των προϊόντων ή υπηρεσιών, γρήγορα και οικονομικά. Αυτές οι δύο λειτουργίες είναι συμπληρωματικές και αλληλοενισχυόμενες. Όταν οι πελάτες επιλέγουν ένα προϊόν λόγω των ιδιοτήτων που προτείνονται από το σήμα του και όταν οι επιχειρήσεις επενδύουν σε ποιότητα για να συνεχίσουν να φτιάχνουν τη φήμη του εμπορικού σήματος, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας που προσαυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα (Idris, 2003).

Η στρατηγική χρήση των εμπορικών σημάτων από τις επιχειρήσεις έχει άμεσα και έμμεσα οικονομικά οφέλη. Στα άμεσα συγκαταλέγονται η αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των εσόδων και κερδών (Idris, 2003). Η Burja το 2011 μελέτησε τους παράγοντες που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν οικονομικά και να βελτιώσουν τις αποδόσεις τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ρουμανία την περίοδο 1999-2009 σε εταιρείες που ανήκουν στον κλάδο των χημικών. Η κερδοφορία των επιχειρήσεων μετρήθηκε από τον δείκτη της απόδοσης ενεργητικού. Βασικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι επιχειρήσεις για να είναι επικερδείς σε μακροπρόθεσμη βάση θα πρέπει να επικεντρώνονται στην επωνυμία (αναγνωρισιμότητα) των προϊόντων τους (Burja, 2011).

Οι Greenhalgh και Longland το 2005 δημοσίευσαν μια έρευνα για να εξετάσουν πως η καινοτομία (βάση των εξόδων έρευνας και ανάπτυξης και των πνευματικών δικαιωμάτων, με πατέντες και εμπορικά σήματα) αυξάνει την πραγματική προστιθέμενη αξία των βρετανικών κατασκευαστικών επιχειρήσεων. Η πραγματική προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων μετρήθηκε από το άθροισμα των κερδών προ φόρων και αμοιβών προσωπικού, αποπληρωρισμένη με τη χρήση αποπληρωριστή τιμών ΑΕΠ. Ειδικά για τα εμπορικά σήματα διαπιστώθηκε ότι συνδέονται θετικά με την αύξηση της προστιθέμενης αξίας, χωρίς να υπάρχει σημαντική εξάρτηση με τις μεταβολές των πατεντών. Ίσως η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού σχετίζεται με τη συνεχούς ροής καινοτομιών (Greenhalgh & Longland, 2005).

Το 2016 ο Yeboah M. μελέτησε την βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη επίδραση των εμπορικών σημάτων των προϊόντων στα έσοδα από πωλήσεις προϊόντων της εταιρείας Unilever (Ghana) Limited, μιας εταιρείας που στρατηγικά εστιάζει στο όνομα των προϊόντων. Η εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας ήταν τα έσοδα της εταιρείας και το κόστος των εμπορικών σημάτων (όλα τα κόστη που σχετίζονται με τα εμπορικά σήματα, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων για τον σχεδιασμό των συσκευασιών, κλπ) και το κόστος της διαφήμισης για τα έτη 1984-2014. Η έρευνα έδειξε ότι τα εμπορικά σήματα και η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων επιδρούν σημαντικά στην μακροχρόνια αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας. Οι εταιρείες

που δημιουργούν και διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα εμπορικά σήματα των προϊόντων τους μπορούν να επιτύχουν περισσότερες πωλήσεις σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, αν και σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα δεν υπάρχει άμεση επίδραση. Επίσης η σημασία των εμπορικών σημάτων είναι ακόμα μεγαλύτερη σε φάσεις όπου επικρατεί αυξημένος ανταγωνισμός στην αγορά (Yeboah, 2016).

Από την έρευνα των Crass et al. που έγινε το 2016 τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε από το 2001 έως το 2010 και στο δείγμα συμμετείχαν τόσο εισηγμένες όσο και μη εταιρείες. Στην έρευνα μελέτησαν την μακροπρόθεσμη επίδραση της καταχώρησης των εμπορικών σημάτων στην κερδοφορία γερμανικών επιχειρήσεων όπου απασχολούν περισσότερους από πέντε εργαζομένους. Η εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας ήταν η μεταβολή του καθαρού περιθωρίου κέρδους. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι επενδύσεις σε εμπορικά σήματα, κατά μέσο όρο, δεν έχουν καμιά επίδραση στα κέρδη των επιχειρήσεων τα πρώτα τέσσερα έτη και μετά από δέκα εννέα έτη. Επίσης σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν η διαφορετική επίδραση στις επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων (με μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών), ενώ για επιχειρήσεις που τα κέρδη τους ήταν πάνω από 2 εκ. ευρώ ετησίως η μέση αύξηση των κερδών ανήλθε σε 265.000 ευρώ ετησίως από τα εμπορικά σήματα (Crass et al., 2016).

### 2.3. Έρευνες Σχετικά με την Απόδοση

Ποιος είναι ο αντίκτυπος των εμπορικών σημάτων στην κοινωνική πρόνοια; Αυτή η ερώτηση έθεσε τους οικονομολόγους να έχουν διαφορετικές απόψεις.

Ο Landes and Posner (1987), στο ιδρυτικό τους έγγραφο της «Νομικής και Οικονομικής Προσέγγισης», υποστηρίζουν ότι ο νόμος περί εμπορικών σημάτων μπορεί να εξηγηθεί με την υπόθεση ότι ο νόμος προσπαθεί να προωθήσει την οικονομική αποδοτικότητα. Το βασικό επιχείρημα είναι ότι τα εμπορικά σήματα είναι οικονομικά ωφέλιμα, καθώς βοηθούν στην επίλυση του ζητήματος της ασυμμετρίας μεταξύ πωλητών και αγοραστών, που τονίστηκε από τον Akerlof (1970). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν εμπορικά σήματα για να επισημάνουν στους καταναλωτές ότι το προϊόν είναι συγκεκριμένης ποιότητας (Sandner et al., 2011).

Ο Landes και ο Posner κατασκευάζουν ένα επίσημο μοντέλο βασισμένο στην ολοκλήρωση του κόστους αναζήτησης των καταναλωτών κατά την επιλογή των προϊόντων του: η πλήρης τιμή του αγαθού περιλαμβάνει τόσο την τιμή του χρήματος

όσο και το κόστος αναζήτησης. Οι επενδύσεις εταιρειών σε εμπορικά σήματα μειώνουν το κόστος αναζήτησης, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να χρεώνει υψηλότερη τιμή χρήματος και να αυξάνει τα κέρδη της. Όταν εισάγεται διαφοροποιημένη ποιότητα, το μοντέλο προβλέπει επίσης ότι υψηλότερη επένδυση εμπορικών σημάτων πηγαίνει με υψηλότερη ποιότητα προϊόντων. Έτσι, τα εμπορικά σήματα φτάνουν σε ένα είδος κοινωνικού βέλτιστου (Millot, 2009). Στην ευρεία συζήτηση για τα πλεονεκτήματα των μέσων IP, το κοινωνικό κόστος και τα οφέλη εν γένει νοούνται ως παγκόσμιες έννοιες (Cella et al., 2015).

Υπάρχουν αρκετές εμπειρικές μελέτες, συμπεριλαμβανομένων εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας ή άλλων μορφών πνευματικής ιδιοκτησίας. Πρόσφατα, υπήρξε αυξημένο ενδιαφέρον για τη χρήση εμπορικών σημάτων. Τα κύρια θέματα είναι α) τα πρότυπα χρήσης εταιρικών σημάτων σε σχέση με τις δραστηριότητες καινοτομίας και τα νέα προϊόντα τους, β) σχέσεις εμπορικών σημάτων με την οικονομική απόδοση της εταιρείας και γ) εμπορικά σήματα και μέγεθος εταιρείας (Cella, 2015).

Οι Vetsika et al. (2017) , σε έρευνα τους, εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των αποτελεσμάτων της καινοτομίας και της οικονομικής ανάπτυξης σε μια ομάδα ευρωπαϊκών χωρών για την περίοδο 1980-2015. Πιο συγκεκριμένα, τρεις διαφορετικοί τύποι δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας χρησιμοποιούνται ως δείκτες των αποτελεσμάτων της καινοτομίας: αιτήσεις διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εφαρμογές βιομηχανικού σχεδιασμού και εφαρμογές εμπορικών σημάτων. Οι παραπάνω ερευνητές, χρησιμοποίησαν την τεχνική ολοκλήρωσης Johansen, διερευνώντας πιθανές μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ αυτών των τριών δεικτών παραγωγής καινοτομίας και του κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Επίσης, χρησιμοποίησαν την ανάλυση Granger αιτιότητας για να ελέγξουν αιτιώδεις σχέσεις. Τα εμπειρικά ευρήματα τους, δείχνουν ότι οι μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ καινοτομίας και οικονομικής ανάπτυξης είναι συγκεκριμένες για τη χώρα και τον τύπο προστασίας. Τα αποτελέσματα της δοκιμής αιτιότητας του Granger δείχνουν ότι οι αιτήσεις διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας έχουν ισχυρότερη αιτιώδη επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη παρά σε εφαρμογές βιομηχανικού σχεδιασμού και εμπορικού σήματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια μονοκατευθυντική αιτιώδη σχέση από την οικονομική ανάπτυξη με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στις βόρειες, κυρίως σκανδιναβικές, ευρωπαϊκές χώρες, ενώ στις χώρες της Νότιας Ευρώπης η αιτιώδης σχέση είναι αντίστροφη. Η επίπτωση αυτής της μελέτης είναι ότι η εμπειρική ανάλυση με έμφαση στο συνδυασμό καινοτομίας παραγωγής και δεικτών εισόδου μπορεί να παράγει πιο διορατικά ευρήματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ καινοτομίας και οικονομικής ανάπτυξης (Vetsikas et al., 2017).

Είναι γεγονός ότι, η εμπειρική μέτρηση της σχέσης μεταξύ καινοτομίας και μελλοντικών επιδόσεων είναι περίπλοκη. Ενώ τα δεδομένα σχετικά με τις δαπάνες E & A είναι διαθέσιμα, καθιστώντας τη μια φυσική επιλογή ως εμπειρικός αντιπρόσωπος για προσπάθειες καινοτομίας, οι δαπάνες E & A αντιπροσωπεύουν μόνο μία από τις πολλές εισροές στη διαδικασία καινοτομίας (Matolcsy and Wyatt, 2008).

Επιπλέον, ακόμη και αν η E & A χρησιμοποιείται ως μέτρο έντασης της καινοτομίας, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι εταιρείες είναι πιθανό να ποικίλλουν στην ικανότητά τους να μετατρέπουν τις εισροές E & A σε μελλοντικά οφέλη. Αυτό είναι ένα μειονέκτημα ορισμένων προηγούμενων μελετών που έχουν υπονοηθεί σταθερά οριακά παραγωγικότητα των προσπαθειών καινοτομίας σε διατομή και με τον καιρό. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τον ρόλο που διαδραματίζει η E & A στην εξήγηση των μελλοντικών λειτουργικών επιδόσεων και σε αντίθεση με τις προηγούμενες μελέτες που επικεντρώθηκαν αποκλειστικά στις εισροές στη διαδικασία καινοτομίας (δηλ. Δαπάνες E & A), χρησιμοποιούμε επίσης μέτρα εξόδου E & A.

Οι Pandit et al. (2011), εξέτασαν εάν οι επιτυχημένες προσπάθειες E & A σχετίζονται με υψηλότερα επίπεδα και χαμηλότερη μεταβλητότητα μελλοντικών επιδόσεων. Σύμφωνα με την αβεβαιότητα των ωφελειών E & A, προηγούμενες μελέτες δείχνουν μια θετική σχέση μεταξύ E & A και της μεταβλητότητας των μελλοντικών κερδών. Μια τέτοια προσέγγιση προϋποθέτει σταθερή οριακή παραγωγικότητα της E & A σε διατομή. Οι παραπάνω ερευνητές, έδειξαν ότι η μελλοντική απόδοση σχετίζεται θετικά με την ποιότητα καθώς και τον αριθμό των εμπορικών σημάτων. Αυτή η θετική σχέση είναι υψηλότερη για πιο παραγωγικές και καινοτόμες εταιρείες.

Επίσης, στην παραπάνω έρευνα, υποστηρίζεται ότι η σχέση μεταξύ E & A και μελλοντικών επιδόσεων γίνεται καλύτερα κατανοητή με την ενσωμάτωση πληροφοριών σχετικά με την παραγωγικότητα των δαπανών E & A μιας εταιρείας. Η προσέγγισή μας μας επιτρέπει να εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ καινοτομίας σε επίπεδο επιχείρησης και λειτουργικής απόδοσης που εξαρτάται από την επιτυχία των προσπαθειών E & A των επιχειρήσεων. Ένα πλεονέκτημα της προσέγγισής των παραπάνω ερευνητών, είναι ότι οι υποθέσεις και ο ερευνητικός τους σχεδιασμός αναγνωρίζουν ότι οι εταιρείες διαφέρουν τόσο στις ικανότητές τους να μετατρέπουν τις εισροές E & A σε αποτελέσματα, όσο και στην ποιότητα των καινοτόμων αποτελεσμάτων τους, η οποία επίσης είναι πολύ πιθανό να διαφέρει σε εταιρείες. Οι προηγούμενες λογιστικές μελέτες χρησιμοποιούν την E & A ως το μόνο μέτρο της δραστηριότητας E & A και επικεντρώνονται στην ικανότητα των δαπανών E & A να εξηγούν τη μεταβλητότητα και / ή το μέσο επίπεδο των μελλοντικών κερδών, ενώ η προηγούμενη έρευνα στα χρηματοοικονομικά και τα οικονομικά επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στην αποτίμηση της αγοράς καινοτόμων εταιρειών.

## 2.4. Εμπειρικά ευρήματα για την επίπτωση ανακοίνωσης εμπορικού σήματος στις τιμές των μετοχών

Σε έρευνα το 2005 των Griffiths et al. οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα κεφαλαιακά κέρδη είναι υψηλότερα από την αύξηση των πατεντών, έπονται τα εμπορικά σήματα ενώ τα σχέδια είχαν αρνητική επίδραση στα κέρδη. Επίσης διαχρονικά παρατηρήθηκε ότι υπήρξε αύξηση της επίδρασης της κατοχής δικαιωμάτων στοιχείων πνευματικής ιδιοκτησίας στα κέρδη, ενώ οι γηραιότερες εταιρείες είχαν χαμηλότερα κέρδη κατά μέσο όρο από τα εμπορικά σήματα από ότι είχαν οι νεότερες επιχειρήσεις, ενδεχομένως λόγω του φαινομένου του κύκλου ζωής των επιχειρήσεων (Griffiths et al., 2005).

Οι Sandner και Block το 2011 μελέτησαν την επίδραση των εμπορικών σημάτων στην αγοραία αξία των επιχειρήσεων, με ετήσια έσοδα υψηλότερα των 400 εκ ευρώ, για τα έτη 1996-2002. Η έρευνα έδειξε ότι τα εμπορικά σήματα επιδρούν θετικά στην αξία των επιχειρήσεων, αυξάνοντας τις αποδόσεις των μετοχών. Υπό αυτό το πρίσμα τα εμπορικά σήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο, έστω και μερικά, για την αγοραία αποτίμηση των επενδύσεων μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν ισχύ σε αρκετούς κλάδους αλλά και σε διάφορους βαθμούς ποιότητας των εμπορικών σημάτων. (Sandner & Block, 2011).

Σε νέα έρευνα των Greenhalgh και Rogers το 2012 εξετάστηκε πως τα εμπορικά σήματα επιδρούν στις αποδόσεις των Βρετανικών επιχειρήσεων (του κλάδου των υπηρεσιών και του κατασκευαστικού κλάδου). Οι αποδόσεις μετρήθηκαν από τον λόγο της αξίας κεφαλαιοποίησης προς το σύνολο της λογιστικής αξίας των ενσώματων περιουσιακών στοιχείων και από το σύνολο των ενσώματων περιουσιακών στοιχείων. Τέλος η αυξημένη δραστηριότητα των ανταγωνιστών σε εμπορικά σήματα, μειώνει την καθαρή παραγωγή των επιχειρήσεων αλλά οδηγεί σε συνολική αύξηση της χρηματιστηριακής αξίας, εύρημα συμβατό με τη διαδικασία ανταγωνισμού του Schumpeter μέσω της καινοτομίας (Greenhalgh & Rogers, 2012).

Σε έρευνα του 2011 μελετήθηκε η επίδραση των εμπορικών σημάτων στις αποδόσεις των εισηγμένων εμπορικών τραπεζών στην χρηματιστηριακή αγορά των Η.Π.Α. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε βάσει δύο προσεγγίσεων, μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Βάσει της μακροπρόθεσμης προσέγγισης διαπιστώθηκε ότι οι τράπεζες που δεν ανανεώνουν το χαρτοφυλάκιο των εμπορικών σημάτων τους έχουν μειωμένες χρηματιστηριακές αποδόσεις. Από την άλλη βάσει της βραχυπρόθεσμης προσέγγισης, διαπιστώθηκε ότι η δημιουργία ενός εμπορικού σήματος έχει θετική επίδραση στις μη κανονικές αποδόσεις σε αντίθεση με τις ακυρώσεις εμπορικών σημάτων που έχουν αρνητικό αντίκτυπο (Gonzalez-Pedraz & Mayordomo, 2012).

Η έρευνα των Korkeamaki και Takalo για την επίδραση των ανακοινώσεων καινοτομίας που σχετίζονται με το iPhone. Οι

ανακοινώσεις που μελετήθηκαν ήταν από το 1999 που η Apple κατοχύρωσε τον ιστότοπο iPhone.org έως και τον Δεκέμβριο του 2009 και αφορούν εφαρμογές ευρεσιτεχνίας και εμπορικών σημάτων. Πιο συγκεκριμένα όταν η Apple υπέβαλε την αίτηση το 2002 για την κατοχύρωση του εμπορικού σήματος του iPhone στην Σιγκαπούρη παρατηρήθηκαν θετικές μη κανονικές αποδόσεις ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Αυστραλία την ίδια χρονιά δεν παρατηρήθηκαν μη κανονικές αποδόσεις.

Η ανακοίνωση για την κατοχύρωση του εμπορικού σήματος στην Νέα Ζηλανδία και τις Η.Π.Α. το 2006 δεν ακολουθήθηκε από υπερβάλλουσες αποδόσεις. Αντίθετα με τα εμπορικά σήματα που δεν είχαν σαν συνέπεια την αύξηση της αξίας της εταιρείας, οι κατοχυρώσεις των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας μπόρεσαν να εξηγήσουν την αύξηση της. (Korkeamaki & Takalo, 2013).

Το 2017 διεξήχθη έρευνα από τους Dosso και Vezzani για το πώς η καινοτόμος δραστηριότητα των κορυφαίων εταιρειών σε επενδύσεις έρευνας και ανάπτυξης παγκοσμίως επιδρούν στην αξία των επιχειρήσεων στην χρηματιστηριακή αγορά. Η έρευνα έγινε σε περισσότερες από 1.500 πολυεθνικές εισηγμένες εταιρείες την περίοδο 2005-2012, με την καινοτόμο δραστηριότητα να μετράται από τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα εμπορικά σήματα. Επίσης η κεφαλαιακή αξία συσχετίστηκε με την μεταβολή των πωλήσεων κάθε εταιρείας προς την μεταβολή των πωλήσεων του κλάδου. Το βασικό αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι οι πατέντες και τα εμπορικά σήματα επηρεάζουν θετικά την χρηματιστηριακή αξία των επιχειρήσεων, αν και μεταξύ των διαφορετικών κλάδων υπήρξαν διαφοροποιήσεις, λόγω του βαθμού πολυπλοκότητας των προϊόντων αλλά και των διαφορετικών στρατηγικών και της ανταγωνιστικότητας στον κάθε κλάδο (Dosso & Vezzani, 2017).

Το 2019 σε μια έρευνα που έγινε από τους Hsu et al. μελέτησαν πως τα νέα εμπορικά σήματα των επιχειρήσεων αποτιμούνται από τις χρηματιστηριακές αγορές. Το δείγμα ήταν από 305.422 καταχωρήσεις εμπορικών σημάτων στις Η.Π.Α. από το 1976 έως το 2014. Συγκεκριμένα η εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας ήταν ο αριθμός των καταχωρήσεων εμπορικών σημάτων κάθε εταιρείας προς το σύνολο του ενεργητικού της, έως μέτρο για τον βαθμό έντασης των καταχωρήσεων. Τόσο οι κατοχυρώσεις των επιχειρήσεων όσο και η μέτρηση των χρηματιστηριακών αποδόσεων έγινε σε ετήσια βάση. (Hsu et al., 2019).

Το φαινόμενο αυτό ήταν εντονότερο σε πιο πολύπλοκες εταιρείες, πιο μεγάλες και αδιαφανείς, με μεγαλύτερη διασπορά προβλέψεων των αναλυτών, περισσότερες δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη και χαμηλότερες διαφημιστικές δαπάνες. Επίσης η υποτίμηση των εμπορικών σημάτων ήταν μεγαλύτερη στην περίπτωση ασαφών εμπορικών σημάτων. Ένα ακόμα εύρημα της έρευνας είναι ότι ο αυξημένος βαθμός καταχώρησης των σημάτων είχε προβλεπτική αξία για την μελλοντική κερδοφορία των επιχειρήσεων. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η αξία των επιχειρήσεων ήταν υποτιμημένη, ενώ μετά από την καταχώρηση των εμπορικών σημάτων η αξία των μετοχών ήταν αυξημένες (Hsu et al., 2019).



Η έρευνα των Yang και Yuan, το 2019 ήταν σύμφωνη ως προς το πρώτο μέρος με την προηγούμενη έρευνα. Ειδικότερα εξετάστηκε ο τρόπος αποτίμησης των εταιρειών στην αγορά και πιο συγκεκριμένα κατά την αρχική εγγραφή τους στο χρηματιστήριο, σε σχέση με τις προγενέστερες ετήσιες καταχωρήσεις εμπορικών σημάτων. Με δείγμα 4.321 αρχικές δημόσιες εγγραφές στις Η.Π.Α. το διάστημα 1980-2016 διαπιστώθηκε ότι οι εταιρείες που πριν την δημόσια εγγραφή είχαν μεγαλύτερη δραστηριότητα στην καταχώρηση εμπορικών σημάτων, η αρχική τους αποτίμηση ήταν λιγότερο υποτιμημένη από τις εταιρείες με λιγότερες καταχωρήσεις εμπορικών σημάτων. Πιθανά τα εμπορικά σήματα λειτουργούν ως ένα σημάδι για την ποιότητα των επιχειρήσεων, οδηγώντας σε μείωση της ασυμμετρίας στην πληροφόρηση (Yang & Yuan, 2019).

## Κεφάλαιο 3 :Εμπειρική Μελέτη

### 3.1 Οικονομετρική μεθοδολογία

Για τα ετήσια χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των οργανισμών και των επιχειρήσεων θα χρησιμοποιηθεί η βάση δεδομένων της datastream καθώς και το uspt office (Αμερικάνικο γραφείο πατεντών).

Η επιστήμη που θα κληθεί ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει για να φέρει εις πέρα αυτήν την έρευνα, ονομάζεται οικονομετρία και αποτελεί την σύμπραξη μεταξύ στην Οικονομική , την Στατιστική θεωρία και τα Μαθηματικά ώστε να γίνουν κατανοητά όλα τα επιμέρους ποσοτικά στοιχεία της οικονομίας αλλά και να γίνει λεπτομερής ανάλυση της σχέσης που έχουν μεταξύ τους (Δρεττάκης 1975 p.19).

Η γραμμική παλινδρόμηση είναι ένα στατιστικό εργαλείο, του οποίου σκοπός είναι η περιγραφή της προσπάθειας του μοντέλου να εντοπίσει την σχέση ανάμεσα σε 2 μεταβλητές. Η μία μεταβλητή είναι η εξαρτημένη και η άλλη είναι ο επεξηγηματικός παράγοντας (Yale.edu, 1997).

### 3.2 Υπόδειγμα πολλαπλής παλινδρόμησης

Η πολλαπλή παλινδρόμηση περιγράφει την σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής  $Y$  και των  $k$  ανεξάρτητων μεταβλητών  $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$ . Το μοντέλο έχει την εξής μορφή:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Όπου:

$Y$  = η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής

$X_1, X_2, X_k$  = οι τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών

$B_0$  = μια σταθερά

$B_1, B_2, B_k$  = οι συντελεστές παλινδρόμησης που περιγράφουν την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών

$\varepsilon$  = σφάλμα

Για την περίπτωση μας όπου υπάρχουν 7 ανεξάρτητες μεταβλητές, η εξίσωσή μας γίνεται η εξής:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7$$

Όπου:

$Y = \ln\_tobinsQ$  η εξαρτημένη μεταβλητή

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$  τα αναλύσαμε παραπάνω.

$X_1 =$  η τιμή *Trademarks*

$X_2 =$  η τιμή R&D

$X_3 =$  η τιμή sale

$X_4 =$  η τιμή sale growth

$X_5 =$  η τιμή leverage

$X_6 =$  η τιμή ALTMAN

$X_7 =$  η τιμή *ln\_adverting*

### 3.4 Συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού

Επειδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι περισσότερες στην πολλαπλή παλινδρόμηση, ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού μετράει τη συνολική επίδραση που δέχεται η  $Y$  από τις  $x_1, x_2, \dots, x_k$ . Ο συντελεστής ισούται με:

$$R^2 = SSR/TSS = 1 - SSE/TSS$$

Η τιμή που μπορεί να πάρει ο πολλαπλός συντελεστής προσδιορισμού κυμαίνεται μεταξύ 0 και 1,  $0 < R^2 < 1$

### 3.5 Γραμμική παλινδρόμηση. Συντελεστής Συσχέτισης

Η λέξη συσχέτιση χρησιμοποιείται στην καθημερινή ζωή για να υποδηλώσει κάποια μορφή συσχέτισης. Ωστόσο, σε στατιστικούς όρους χρησιμοποιούμε συσχέτιση για να υποδηλώσουμε συσχέτιση μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών. Υποθέτουμε επίσης ότι ο συσχετισμός είναι γραμμικός, ότι η μία μεταβλητή αυξάνει ή μειώνει ένα σταθερό ποσό για αύξηση ή μείωση μονάδας στην άλλη. Η άλλη τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά σε αυτές τις περιστάσεις είναι η παλινδρόμηση, η οποία περιλαμβάνει την εκτίμηση της καλύτερης ευθείας γραμμής για να συνοψίσουμε τη σχέση. Η κύρια επιδίωξη της παρούσης μελέτης είναι να διερευνήσει τις σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και κυρίως να διαπιστώσει το μέγεθος της πιθανής αλληλοεπίδρασης. Η μαθηματική διερεύνηση αυτής της επιδίωξης εκφράζεται διαμέσου της μεθόδου που ονομάζεται γραμμική παλινδρόμηση.

Σύμφωνα με τον Χαλικιά et al(2015,p.235) η γραμμική παλινδρόμηση διερευνά την μαθηματική σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές. Κατά κύριο λόγο η παλινδρόμηση εξετάζει το πώς οι μεταβολές των ανεξαρτήτων μεταβλητών επηρεάζουν την εξαρτημένη και τον βαθμό συσχέτισης τους

Ο βαθμός συσχέτισης μετράται με συντελεστή συσχέτισης, που υποδηλώνεται με  $r$ . Ορισμένες φορές ονομάζεται συντελεστής συσχέτισης Pearson (ο δημιουργός του) και είναι ένα μέτρο γραμμικής συσχέτισης. Ο συντελεστής συσχέτισης μετράται σε κλίμακα που κυμαίνεται από + 1 έως 0 έως - 1. Η πλήρης συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών εκφράζεται είτε με +1 είτε -1. Όταν μια μεταβλητή αυξάνεται καθώς η άλλη αυξάνει, ο συσχετισμός είναι θετικός. όταν το ένα μειώνεται καθώς το άλλο αυξάνεται, είναι αρνητικό. Η πλήρης απουσία συσχέτισης αντιπροσωπεύεται από το 0.

$r = 1$  : Θετική Συσχέτιση

$r = 0$  : Δεν υπάρχει συσχέτιση

$r = -1$  : Αρνητική συσχέτιση

Με βάση τα παραπάνω κατά την σταδιακή ερμηνεία των αποτελεσμάτων της μελέτης το πρώτο βήμα της διερεύνησης εκκινεί από την εύρεση των συσχετισμών ανάμεσα στις μεταβλητές και του μεγέθους της συσχέτισης αυτής. Με αυτόν τον τρόπο στο επόμενο στάδιο όπου θα αποκαλυφθεί η στατιστική σημαντικότητα της κάθε μεταβλητής θα γίνει εφικτή στον ερευνητή η δυνατότητα βαθμονόμησης της επιρροής της κάθε μιας από αυτές ώστε να ποσοτικοποιήσει τα αποτελέσματα στα συμπεράσματα του.

### 3.6 Πολυσυγγραμμικότητα , Ετεροσκεδαστικότητα και Ομοσκεδαστικότητα

#### Πολυσυγγραμμικότητα

Ένα πρόβλημα που δημιουργείται από την ύπαρξη ισχυρών συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών σε μια πολλαπλή παλινδρόμηση, είναι η πολυσυγγραμμικότητα. Όταν υφίσταται αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να δίνεται τεράστια προσοχή στον τρόπο που ερμηνεύονται όλες οι εκτιμήτριες του μοντέλου. Για να αποφευχθεί η πολυσυγγραμμικότητα θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν ο πίνακας συντελεστών συσχέτισης των μεταβλητών  $X_i$ . Αν σε αυτόν τον πίνακα υπάρχουν μεγάλες αρνητικές και θετικές τιμές θα καταλαβαίνουμε ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο έχουν μεγάλη συσχέτιση άρα και πολυσυγγραμμικότητα. Θα πρέπει να απομακρυνθούν από το δείγμα οι εν λόγω μεταβλητές, διότι δεν συνεισφέρουν σχεδόν καθόλου (Hamilton,2012 p.202).

#### Ετεροσκεδαστικότητα

Σε μια συνηθισμένη παλινδρόμηση οι βασικές υποθέσεις θεωρούν πως τα σφάλματα των μοντέλων έχουν πανομοιότυπες κατανομές. Σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να υποτιμηθούν τα τελικά αποτελέσματα. Αυτό το πρόβλημα ονομάζεται ετεροσκεδαστικότητα και συνήθως τα μοντέλα υπολογισμού έχουν αντίστοιχες εντολές που κάνουν τις ανάλογες προσαρμογές (Hamilton,2012 p.190).

## Ομοσκεδαστικότητα

Μια θεμελιώδης υπόθεση του γραμμικού υποδείγματος είναι ότι ο διαταρακτικός όρος ( $\epsilon_t$ ) είναι μια τυχαία μεταβλητή με μέσο όρο 0 και διακύμανση σταθερή για όλες τις τιμές που παίρνει η  $Y$ . Όταν η διακύμανση του  $\epsilon_t$  είναι σταθερή, καταλαβαίνουμε ότι εντοπίζεται το πρόβλημα της ομοσκεδαστικότητας (Stock H. James)

### 3.4 Δείγμα

Αρχικά συλλέχθηκαν στοιχεία για 2354 εταιρείες αμερικάνικων επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο, για τις χρονολογίες 2005-2019.

### 3.5 Στατιστική Ανάλυση

Για την πραγματοποίηση της ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Stata 15.0 ώστε να μπορέσουν να αναλυθούν τα παρακάτω δεδομένα.

## Κεφάλαιο 4: Εμπειρική Ανάλυση

Παρακάτω θα παρατεθούν τα αποτελέσματα από την εμπειρική ανάλυση που διεξάχθηκε. Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 2.354 αμερικάνικων επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο, για τις χρονολογίες 2005-2019. Χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Stata 15.0 ώστε να μπορέσουν να αναλυθούν τα παρακάτω δεδομένα.

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει στην 1<sup>η</sup> στήλη τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε στην 2<sup>η</sup> στήλη τις μεταβλητές – ορισμός και στην 3<sup>η</sup> στήλη την πηγή.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1:** Περιγραφή μεταβλητών

Μεταβλητές	Ορισμός	Πηγή
<i>Ln_TobinsQ</i>	Λογάριθμος του tobinsQ	uspt office
<i>Trademarks_at</i>	Εμπορικό σήμα ως προς το σύνολο του Ενεργητικού	
<i>R&amp;D_at</i>	Έρευνα και ανάπτυξη	
<i>Sale_at</i>	Πωλήσεις	
<i>Sales_growth</i>	Αύξηση πωλήσεων	
<i>Leverage</i>	Μόχλευση	
<i>ALTMAN</i>	Πτώχευση	
<i>In_adverting</i>	Κόστος διαφήμισης	

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και είναι αρκετά σημαντικός για να δούμε πώς συσχετίζονται οι μεταβλητές μεταξύ τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2:** Πίνακας συσχετίσεων κατά την περίοδο του δείγματος, 2005-2019.

	Ln_Tob~Q	Tradem~t	R&D_at	Sale_at	Sales_~h	Levera~1	ALTMAN	Ln_adving
<i>In_tobinsQ</i>	1.0000							
<i>Trademarks_at</i>	0.1269	1.0000						
<i>R&amp;D_at</i>	0.2137	0.0218	1.0000					
<i>Sale_at</i>	-0.1012	0.0171	-0.0546	1.000				
<i>Sales_growth</i>	-0.0566	-0.0009	-0.0095	0.0.435	1.0000			
<i>Leverage1</i>	0.2962	0.0974	0.7449	-0.0012	-0.0262	1.0000		
<i>ALTMAN</i>	-0.2450	-0.0887	-0.7107	-0.0148	0.0466	-0.8264	1.0000	
<i>In_advertising</i>	0.0286	-0.0210	-0.0338	0.1393	0.0240	-.00197	0.0375	1.0000



Για παράδειγμα βλέπουμε ότι τα εμπορικά σήματα προς το σύνολο του Ενεργητικού (*Trademarks\_at*) έχουν θετική συσχέτιση κατά 12.69% με την λογαριθμική απόδοση του Tobin's Q, ενώ έχουν αρνητική συσχέτιση -24% με τον ALTMAN.

Παρατηρούμε ότι μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών δεν υπάρχουν υψηλές συσχετίσεις γεγονός που υποδηλώνει ότι στο μοντέλο μας δεν θα έχουμε προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3:** Ο παρακάτω πίνακας παρέχει συνοπτικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών μας κατά την περίοδο του δείγματος, 2005-2019.

<i>Variable</i>	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<i>Trademarks~t</i>	.0038833	.1211562	0	14.28571
<i>R&amp;D_at</i>	.1205794	2.038125	0	183.1667
<i>Sale_at</i>	1.012199	5.387886	0	652.6667
<i>Sales_growth</i>	-.0640752	6.408511	-810.1096	205.1614
<i>Leverage1</i>	.4473215	7.441514	0	822.2857
<i>ALTMAN</i>	.1436423	743.1355	-54121	49871.42
<i>ln_advertising</i>	1.235362	1.972286	0	9.305741

**Σημειώσεις:** Ο πίνακας 3, αναφέρει περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για ένα δείγμα 2.354 δημοσίων εισηγμένων εταιρειών στις ΗΠΑ. Τεκμηριώνει τη μέση, τυπική απόκλιση, τα ελάχιστα και μέγιστα στατιστικά στοιχεία για το δείγμα

Στην αριστερή στήλη του πίνακα υπάρχουν οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση, ενώ στην πρώτη γραμμή υπάρχουν ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, το ελάχιστο και το μέγιστο.

Ο λόγος Q, επίσης γνωστός ως Tobin's Q, ισούται με την αγοραία αξία μιας εταιρείας διαιρεμένη με το κόστος αντικατάστασης των περιουσιακών στοιχείων της. Έτσι, η ισορροπία είναι όταν η αγοραία αξία ισούται με το κόστος αντικατάστασης. Στο πιο βασικό του επίπεδο, ο λόγος Q εκφράζει τη σχέση μεταξύ της αποτίμησης της αγοράς και της εγγενούς αξίας. Με άλλα λόγια, είναι ένα μέσο εκτίμησης εάν μια δεδομένη επιχείρηση ή αγορά είναι υπερτιμημένη ή υποτιμημένη.

$$\text{TobinsQ} = \frac{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑΙΑ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ}}{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ ΠΕΡΟΥΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ}}$$

Μπορούμε να αντλήσουμε αρκετές πληροφορίες από το παραπάνω πίνακα και να κάνουμε συγκρίσεις μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε επιλέξει. Για παράδειγμα, εξετάζοντας τον πίνακα βλέπουμε ότι κατά μέσο όρο:

- Το εμπορικό σήμα στο δείγμα μας είναι 0 .0038833
- Το R&D ( έρευνα και ανάπτυξη) είναι 0.1205794
- πωλήσεις προς το σύνολο του ενεργητικού 1.012199
- αύξηση των πωλήσεων είναι -0.0640752
- μόχλευση είναι 0.4473215
- ALTMAN είναι 0.1436423
- Κόστος διαφήμισης είναι 1.235362

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4:** Η επίδραση των trademarks στην αγοράία υπεραξία των επιχειρήσεων (tobinsQ).

RESULTS	(1)	(2)
VARIABLES	ln tobinsQ	ln TobinsQ
trademarks_per_year_at	0.422*** (0.073)	0.325*** (0.037)
R&D_at		-0.004 (0.031)
sale_at	0.015** (0.006)	-0.039*** (0.010)
sales_growth	-0.000 (0.002)	-0.006*** (0.002)
Leverage1	0.008 (0.025)	0.110*** (0.030)
ALTMAN	-0.000 (0.001)	-0.000 (0.001)
ln_advertising	0.020*** (0.002)	0.009*** (0.002)
Constant	0.687*** (0.071)	0.884*** (0.121)
Observations	18,690	10,770
R-squared	0.132	0.176
Year FE	YES	YES
Industry FE	YES	YES

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Σε όλες τις στήλες, τα τυπικά σφάλματα που αναφέρονται σε παρενθέσεις προσαρμόζονται ως προς την ετεροσκεδαστικότητα. Ένας αστερίσκος δείχνει τη σημασία σε επίπεδο σημαντικότητας του 10% , δύο δείχνουν τη σημασία σε επίπεδο του 5% και τρία δείχνουν τη σημασία σε επίπεδο του 1%.

Παρακάτω παραθέτουμε τις εκτιμήσεις του υποδείγματος μας. Το 1<sup>ο</sup> είναι για το εμπορικό σήμα προς το σύνολο του ενεργητικού και το 2<sup>ο</sup> το εμπορικό σήμα που συμπεριλαμβάνει το R&D (έρευνα και ανάπτυξη ) προς το σύνολο του ενεργητικού.

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων, βλέπουμε ότι αν αυξηθούν κατά 1% τα εμπορικά σήματα προς το σύνολο του ενεργητικού, τότε θα αυξηθεί η λογαριθμική απόδοση του Tobin's Q κατά 42,2% σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Εάν αυξηθεί κατά 1% το εμπορικό σήμα που συμπεριλαμβάνει το R&D (έρευνα και ανάπτυξη ) τότε θα αυξηθεί μόνο κατά 32,5% η λογαριθμική απόδοση του Tobin'sQ για τις επιχειρήσεις που αναλύουμε.

Επιπλέον παρατηρώντας το R-squared μπορούμε να πούμε ότι έχουμε ένα μέτριο μοντέλο το οποίο είναι σύμφωνο σε ερμηνευτική ικανότητα και κυμαίνεται από 13,2% έως 17,6% με την βιβλιογραφία που εξετάσαμε.

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση των εμπορικών σημάτων με την απόδοση. Τα αποτελέσματα αυτά είναι συμβατά με τις έρευνες των Sandner και Block το 2011 και της Burja το 2011 που μελέτησαν την επίδραση των εμπορικών σημάτων στην αγοραία αξία των επιχειρήσεων. Και οι δυο έρευνες έδειξαν ότι τα εμπορικά σήματα επιδρούν θετικά στην αξία των επιχειρήσεων, αυξάνοντας τις αποδόσεις των μετοχών. Τα αποτελέσματα των ερευνών είχαν ισχύ σε αρκετούς κλάδους αλλά και σε διάφορους βαθμούς ποιότητας των εμπορικών σημάτων. Παρόλα αυτά στο μεγάλο δείγμα που αναλύσαμε βρήκαμε ότι η συσχέτιση των εμπορικών σημάτων με την απόδοση των επιχειρήσεων είναι θετική, αν και σχετικά μικρή.

Το μοντέλο μας έδειξε ότι η επίδραση των εμπορικών σημάτων στην απόδοση των επιχειρήσεων είναι θετική, γεγονός που υποδηλώνει ότι η καινοτομία κάνει τα κέρδη των επιχειρήσεων να αυξάνονται. Επιπλέον σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη το 2016 από τον Yeboah M. ο οποίος μελέτησε την βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη επίδραση των εμπορικών σημάτων των προϊόντων στα έσοδα από πωλήσεις προϊόντων της εταιρείας Unilever (Ghana) Limited, μιας εταιρείας που στρατηγικά εστιάζει στο όνομα των προϊόντων. Η έρευνα έδειξε ότι τα εμπορικά σήματα και η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων επιδρούν σημαντικά στην μακροχρόνια αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας. Οι εταιρείες που δημιουργούν και διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα εμπορικά σήματα των προϊόντων τους μπορούν να επιτύχουν περισσότερες πωλήσεις άρα αυξάνεται η κερδοφορία της επιχείρησης. Το ίδιο αποτέλεσμα έβγαλε και η έρευνα των Crass et al. που έγινε το 2016. Επίσης σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν η διαφορετική επίδραση στις επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων (με μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών), ενώ για επιχειρήσεις που τα κέρδη τους ήταν πάνω από 2 εκ. ευρώ ετησίως η μέση αύξηση των κερδών ανήλθε σε 265.000 ευρώ ετησίως από τα εμπορικά σήματα (Crass et al., 2016)

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παρατηρήσαμε ότι δια μέσου της καινοτομίας οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γεγονός που τις βοηθά στο να αυξήσουν την απόδοση τους. Σε προγενέστερη έρευνα του Davis το 2006 είχε διαπιστωθεί ότι τα εμπορικά σήματα παρά το γεγονός ότι δεν επιδρούν άμεσα στην καινοτομία των επιχειρήσεων, επηρεάζουν το κίνητρό της διπλά. Τα εμπορικά σήματα παρέχουν κίνητρα για καινοτομία με δύο αλληλένδετους τρόπους. Πρώτον, παρακινούν τις επιχειρήσεις να εμπλακούν σε αυξητική καινοτομία, ιδιαίτερα με τη μορφή διαφοροποίησης προϊόντος. Δεύτερον, οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν εμπορικά σήματα έμμεσα για να συμπληρώσουν άλλες καταλληλότητες στρατηγικές, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, μυστικότητα και χρόνος παράδοσης. Το βασικό αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι η καινοτομία επηρεάζει θετικά την χρηματιστηριακή αξία των επιχειρήσεων άρα βοηθάει στο να αυξήσουν την απόδοση τους.

Τέλος, παρατηρώντας τα αποτελέσματα που αντλήσαμε από την έρευνα, πρέπει να προστεθεί ως επισήμανση ότι τα εμπορικά σήματα προς το σύνολο του ενεργητικού αυξάνουν κατά 42% την απόδοση των επιχειρήσεων ενώ τα εμπορικά σήματα που περιλαμβάνουν R&D, αυξάνει μόνο κατά 32% την απόδοση των επιχειρήσεων.

## Βιβλιογραφία

- Agostini, Lara & Nosella, Anna & Filippini, Roberto. (2013). The impact of corporate and product trademarks on SMEs performance in the fashion sector. 10.13140/2.1.3458.4003.
- Çela, M. (2015). The importance of Trademarks and a review of empirical studies. *European Journal of Sustainable Development*, 4, 125-134.
- Davies, L., & Davies, J. (2011). To What Extent Do Trademarks Enhance – or Hinder - Innovation? Exploring an intriguing yet Ambiguous Relationship. Retrieved from [http://www.epip.eu/conferences/epip06/files/1314905242\\_.pdf](http://www.epip.eu/conferences/epip06/files/1314905242_.pdf)
- Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 229–42
- Chapagai, R.R., 2018. Economic Perspectives of Trademarks. *Saptagandaki Journal*, 9, pp.73-83.
- Crass, D., Czarnitzki, D. & Toole, A.A., 2016. *The Dynamic Relationship between Investments in Brand Equity and Firm Profitability: Evidence using Trademark Registrations*. USPTO Economic Working Paper No. 2016. U.S. Patent and Trademark
- O Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2d ed. Chicago: American Marketing Association office.
- Davis, L., 2006. *How do trademarks affect firms; incentives to innovate?* 1415 September 2006. London: Paper presented to the DIME IPR Conference.
- Davis, L.N. & Davis, J.D., 2011. *To What Extent Do Trademarks Enhance - or Hinder - Innovation? Exploring an Intriguing yet Ambiguous Relationship*.  
<https://static1.squarespace.com/static/584e7eca6b8f5bf2d3f027ba/t/586b0413d482e928249430d0/1483408578887/EPIP2011-papers.pdf>. Bruxelles, Belgium: Paper presented at 6th Annual Conference of the EPIP Association.
- Dosso, M. & Vezzani, A., 2017. *Firm market valuation and intellectual property assets*. JRC Working Papers on Corporate R&D and Innovation No 07/2017. Seville: European Commission Joint Research Centre.



- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. The Free Press, New York.
- Cabral, L., 2000. [www.luiscabral.com](http://www.luiscabral.com). Carlton, D., Perloff, J., 1994. *Modern Industrial Organization*, second ed. HarperCollins, New York.
- Cohen, W., Nelson, R., Walsh, J., 1996. Appropriability conditions and why firms patent and why they do not in the American manufacturing sector. Paper Presented to the OECD Conference “New S&T indicators for the Knowledge-Based Economy”, Paris, 19–21 June.
- Cohen, W., Nelson, R., Walsh, J., 2000. Protecting their intellectual assets: appropriability conditions and why U.S. manufacturing firms patent or not. NBER Working Paper Series 7552.
- Doern, G.B., 1999. *Global Change and Intellectual Property Agencies*. Pinter, London. Economides, N., 1987. The economics of trademarks. *TradeMark Register* 78, 523–539. European Commission, 2004. *Innovation in Europe: Results for the EU, Iceland and Norway, Data 1998–2001, Panorama of the European Union, 2004 Edition*. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg
- Eurostat, 2002. *Statistics in Focus: Science & Technology. Theme 9.1*, European Communities, Brussels.
- Flikkema, M. J., de Man, A. P., & Wolters, M. J. (2010). New trademark registration as an indicator of innovation : results of an explorative study of Benelux trademark data.  
<http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/16297/2010-9.pdf?sequence=2>
- Gonzalez-Pedraz, C. & Mayordomo, S., 2012. Trademark Activity and the Market Performance of U.S. Commercial Banks. *Journal of Business Economics and Management*, 13(5), pp.931-50.
- Greenhalgh, C. & Longland, M., 2005. Running to Stand Still? - The Value of R&D, Patents and Trade Marks in Innovating Manufacturing Firms. *International Journal of the Economics of Business*, 12(3), pp. 307-28.
- Greenhalgh, C. & Rogers, M., 2012. Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation. *The Australian Economic Review*, 45(1), pp.50-76.
- Cohen, Wesley M., Richard R. Nelson, and John P. Walsh (2000). *Protecting their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and why U.S. Manufacturing Firms Patent (or Not)*. National Bureau of Economic Research Working Paper (Cambridge, Mass). 50 pages.

- Coombe, R.J. and Herman, A. (2001). "Defending toy dolls and maneuvering to soldiers: trademarks, consumer politics, and corporate accountability on the World Wide Web," Paper delivered to the MIT Communications Forum: Trademark Wars – Corporations and the Publics on the Web, 17 April (available at <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/coombherman/coombeherman.html>, accessed 11 November 2004).
- Davis, L. (2006), "Why do small high-tech firms take out patents, and why not?" in Andersen, B., ed. *Intellectual Property Rights: Innovation, Governance and the Institutional Environment* (London: Edward Elgar). Davis, L. (2005)
- Gambardella, A., Giuri, P., & Luzzi, A. (2007). The market for patents in Europe. *Research Policy*, 36
- Millot, V. (2009). *Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations. OECD Science, technology and Industry Working Papers*. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/224428874418>
- Millot, V. (2012). *Trade mark strategies and innovative activities* (Doctoral dissertation, Strasbourg).
- Greenhalgh, C., & Rogers, M. (2007). Trade Marks and Performance in UK Firms : Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation trieved from <http://economics.ouls.ox.ac.uk/13545/1/Item.pdf>
- Hsu, P.-H. et al., 2019. *Valuation of New Trademarks*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3224187>
- Helmets, C., & Rogers, M. (2008). Innovation and the Survival of New Firms Across British Regions. Department of Economics Discussion Paper Series , British Regions, (416). Retrieved from <http://www.economics.ox.ac.uk/Research/wp/pdf/paper416.pdf>
- Iversen, E. J. (2003). Norwegian small and medium-sized enterprises and the intellectual property rights system: exploration and analysis. World Intellectual Property Organization WIPO Switzerland ISBN 9280511283.
- Jensen, P. H., & Webster, E. (2006). Firm Size and the Use of Intellectual Property Rights. *Economic Record*, 82(256), 44–55. doi:10.1111/j.1475-4932.2006.00292.x
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D. (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73(6), 154–166. doi:10.1509/jmkg.73.6.154
- Korkeamaki, T. & Takalo, T., 2013. Valuation of Innovation and Intellectual Property: The Case of iPhone. *European Management Review*, 10(4).

- Mainwaring, L., Moore, N. J., & Murphy, P. D. (2004). Trademarks holdings of Production Firms in Britain and Ireland., 1–31.
- Sáiz, Patricio & castro balaguer, Rafael. (2018). Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. *Business History*. 60. 1103-1124. 10.1080/00076791.2018.1497765.
- USPTO, 2020. United States Patent and Trademark Office. [Online] Available at: <https://www.uspto.gov/trademarks-getting-started/trademark-basics>
- Sandner, P.G. & Block, J., 2011. The market value of R&D, patents, and trademarks. *Research Policy*, 40, pp.969-85.
- Sandner, P.G. & Block, J., 2011. The market value of R&D, patents, and trademarks. *Research Policy*, 40, pp.969-85.
- Vetsikas, Apostolos & Stamboulis, Yeoryios & Markatou, Maria. (2017). Innovation and Economic Growth: An Empirical Investigation of European Countries.
- Yang, B. & Yuan, T., 2019. *The signaling role of trademarks: Evidence from IPO underpricing*. Auckland Centre for Financial Research.
- Yang, B. & Yuan, T., 2019. *The signaling role of trademarks: Evidence from IPO underpricing*. Auckland Centre for Financial Research.
- Yeboah, M., 2016. Impact of Product Branding on Sales Revenue of Listed Companies in Ghana. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(9), pp.112-24.
- Mendonça, S., von Tunzelmann, N., 2004. Brave old world: accounting for 'high-tech' knowledge in 'low-tech' industries. Presented at DRUID's Summer Conference 2004—Industrial Dynamics, Innovation and Development, Copenhagen, Denmark, June 14–16, 2004.
- Miles, I., 2004. Innovation in services. In: Fagerberg, J., Mowery, D., Nelson, R. (Eds.), *Understanding Innovation—Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, Oxford, forthcoming.
- OECD, 2003. STI Scoreboard 2003. OECD, Paris.
- OHIM, 2003. Statistics of Community Trade Marks. Situation at the end of 2002.

OHIM, 2004. Statistics of Community Trade Marks. Situation at the end of 2002.

Patel, P., Pavitt, K., 1995. Patterns of technological activity: their measurement and interpretation. In: Stoneman, P. (Ed.), Handbook of Economics of Innovation and Technical Change. Blackwell, Oxford, pp. 14–51.

Pavitt, K., 1985. Patent statistics as indicators of innovative activities: possibilities and problems. *Scientometrics* 7 (1–2), 77–99

. Schmoch, U., 2003. Service marks as a novel innovation indicator. *Research Evaluation* 12 (2), 149–156.

Smith, K., 2002. What is the ‘knowledge economy’? Knowledge intensity and distributed knowledge bases. INTECH Discussion Paper Series 2002-6.

Smith, K., 2004. Measuring innovation. In: Fagerberg, J., Mowery, D., Nelson, R. (Eds.), *Understanding Innovation—Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, Oxford, forthcoming.

Trajtenberg, M., 1990. *Economic Analysis of Product Innovation: The Case of CT Scanners*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Mueller, M. (2000=). “Internet domain names: property rights and institutional innovation,” in Gary D. Libecap, *Entrepreneurship and Economic Growth in the American Economy* (Amsterdam, JAI, Elsevier Science), pp. 93-131

. Nicholson, M.S. (2002). *Protecting trade secrets and trademarks in a global marketplace*. Washington, D.C. Bureau of Economics, Federal Trade Commission, August

. O’Mahony, S.O. (2003). “Guarding the commons: how community managed software projects protect their work,” *Research Policy* 32, pp. 1179-1198.

Periera, J. and Chipello, C.J. (2004). “Battle of the block makers; Industry leader Lego hopes new products can counter gains by upstart contender,” *Wall Street Journal*, February 4, p. B1.

25 Primo Braga, C.A. (1995). “Trade-related intellectual property iussues: the Uruguay Round Agreement and its economic implications,” in Martin, W. and Winters, L.A., eds., *The Uruguay Round and the Developing Economies* (World Bank Discussion Papers, Washington, D.C., World Bank), pp. 381-411.

Fink, C., Smarzynska, B.K. and Spatareanu (2003). Income-related biases in international trade: What do trademark registration data tell us? World Bank Policy Research Working Paper 3150.

Graham, S.(2004). "Complementary use of patents, copyrights and trademarks by software firms: evidence from litigation," Paper presented to the DRUID Summer Conference on Industrial dynamics, Innovation and Development, Copenhagen, Denmark, June 14-16.

Granstrand, O. (2000): 'The shift towards intellectual capitalism – the role of infocom technologies,' Research Policy vol. 29, pp. 1061-1080.