

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**Διπλωματική εργασία**

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

Λεδάκη Β. Αμαλία - Μαρία



*Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)*

**Στους γονείς μου,**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα εργασία διεξήχθη υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Χ. Αλεξάκη, τον οποίο ευχαριστώ για το ενδιαφέρον και την καθοδήγηση του.

Ακόμα, ευχαριστώ πολύ τον διευθυντή του προγράμματος κ. Ι. Πολλάλη, για την πολύτιμη βοήθεια του, τόσο για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας όσο και για την ευρύτερη συνδρομή του κατά διάρκεια της διετούς φοίτησης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την φίλη μου και δικηγόρο κα. Ε. Πέρκα για τις πολύτιμες νομικές συμβουλές της, αναφορικά με την λειτουργία και την προστασία του εμπορικού σήματος σύμφωνα με το ελληνικό και κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο.

Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την κα. Χ. Δημητρίου από την Διεύθυνση Marketing Δικτύου της Eurobank EFG, για το χρόνο, που διέθεσε, ώστε να με κατατοπίσει σε θέματα ανάπτυξης και διαχείρισης εμπορικού σήματος από την πλευρά των τραπεζών.

Ακόμα, ευχαριστώ πολύ τον κ. Σπαθάρη Ανδρέα από την Διεύθυνση Ανάπτυξης και Λειτουργίας Δικτύου της Eurobank EFG, για την χρήσιμη βοήθεια, που μου προσέφερε, σε θέματα πληροφοριακών συστημάτων.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά όσους αφιέρωσαν χρόνο για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, προσφέροντας μου πολύτιμη πληροφόρηση.

**Η παρούσα εργασία είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων για την απόκτηση του διπλώματος του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Ως εκ τούτου είναι πιθανό ορισμένα από τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που παρουσιάζονται να έχουν μεταβληθεί.**

*“ Τα δεδομένα αλλάζουν και η κάθε μάρκα,  
αν θέλει να είναι επιτυχημένη πρέπει να  
βρίσκει τρόπους να παραμένει σχετική με τις τάσεις  
και τα ενδιαφέροντα του κοινού της ”*

*Κέτιλ Έρικσεν*

### **Περίληψη**

Στη σημερινή εποχή τα ηχηρά brands, οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες, ο σκληρός ανταγωνισμός και οι πανίσχυροι οικονομικοί κολοσσοί βρίσκονται στο προσκήνιο μίας ολοένα εξελισσόμενης κοινωνίας. Κύρια χαρακτηριστικά της «κοινωνία της πληροφορίας», όπως χαρακτηρίζεται από πολλούς, είναι η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, εναλλακτικών μορφών ενέργειας, νέων επιστημονικών επιτευγμάτων αλλά και η εμφάνιση ταχύτατων περιβαλλοντικών αλλαγών. Οι αγορές μεταβάλλονται και ο διεθνής ανταγωνισμός επεκτείνεται. Οι καταναλωτές, έχουν μάθει να επικοινωνούν με «κωδικούς αναγνώρισης», τόσο για τα αγαθά που αγοράζουν, τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, όσο και για τις εκδηλώσεις της κοινωνικής τους συμπεριφοράς.

Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της εποχής, εστιάζουν την προσπάθειά τους στην διατήρηση μίας πιστής πελατειακής βάσης. Στον αγώνα αυτό, οφείλουν να συμμορφώνονται με τα νέα δεδομένα και να ακολουθούν την τάση της σύγχρονης εποχής. Μαζί με αυτές, οφείλουν να εναρμονίζονται και τα εμπορικά τους σήματα – η αντανάκλαση δηλαδή της εταιρικής τους ταυτότητας στο κοινό.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προσδιορίσει εκείνα τα στοιχεία του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων, που επιδρούν στην ανθρώπινη συμπεριφορά και κατά συνέπεια στη λήψη των καταναλωτικών και επενδυτικών τους αποφάσεων.

Προσεγγίζονται διάφορα θέματα αναφορικά με τα κριτήρια, που καθορίζουν τις επιλογές του σύγχρονου καταναλωτή.

Κατά πόσο οι αποφάσεις του είναι ορθολογικές και συνειδητές; Πόσο πολύ επιδρούν οι σύνθετες εγκεφαλικές λειτουργίες στην λήψη αποφάσεων; Πόσο αυτή η επιστημονική γνώση επηρεάζει τις επιχειρηματικές τακτικές; Πώς επηρεάζεται η ψυχολογία του καταναλωτή και ποια οικονομικά στρώματα επηρεάζονται περισσότερο από τις μη συνειδητές ανάγκες; Αυτές είναι μερικές από τις ερωτήσεις στις οποίες, η παρούσα εργασία στοχεύει να δώσει απαντήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, επιχειρείται να δοθεί ο ορισμός του εμπορικού σήματος σύμφωνα με το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, να προσδιοριστεί ο σκοπός που εξυπηρετεί, ποιες λειτουργίες επιτελεί και πώς αυτό προστατεύεται στα πλαίσια της ελληνικής νομοθεσίας.

Ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη και οι μέθοδοι διαχείρισης του εμπορικού σήματος αποτελούν σημαντικότερα επιχειρηματικά ζητήματα και δεν θα μπορούσε να παραληφθούν. Εξίσου καθοριστική σημασία στο σχεδιασμό και στην στρατηγική ανάπτυξη του σήματος φαίνεται να έχει η επίδραση της αφοσίωσης σε ένα εμπορικό σήμα από την πλευρά των καταναλωτών. Ο τρόπος όμως με τον οποίο ορίζεται η αξία του εμπορικού σήματος (Brand Equity) είναι αμφιλεγόμενος και για πολλούς ακόμα υπό επεξεργασία.

Σε μελέτη όμως βρίσκεται και η επίδραση των εμπορικών σημάτων, κυρίως των δημοφιλών, στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφού όπως αποδεικνύεται μέσα από επιστημονικές μελέτες αυτά επιδρούν με τρόπο μοναδικό και καταλυτικό στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Η καταγραφή, η παρακολούθηση, η μελέτη και η ερμηνεία αυτού

του φαινομένου δεν είναι υπόθεση απλή, καθώς απαιτεί την συνεργασία και τον συντονισμό επιμέρους επιστημονικών ομάδων (νευρολόγων, ακτινολόγων, φυσιολόγων, οικονομολόγων, συμβούλων marketing). Από την άλλη πλευρά γίνεται διάκριση ανάμεσα στην νευροφυσιολογική και την ψυχολογική επίδραση του brand name στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Επιχειρείται μέσα από μία ερευνητική διαδικασία (με τη χρήση ερωτηματολογίων), να διερευνηθεί πόσο γνωστά είναι τα 100 δημοφιλέστερα εμπορικά σήματα του κόσμου στο ελληνικό κοινό. Ταυτόχρονα διερευνάται αν και πόσο είναι εφικτό ένα προϊόντικό σήμα να μεταβάλει την συνολική αντίληψη του καταναλωτή για το σχετικό εταιρικό σήμα. Για το συγκεκριμένο θέμα μελετάται περίπτωση από γνωστή ελληνική τράπεζα και επιχειρείται να προσδιορισθεί πόσο και γιατί είναι σημαντικό το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούνται εναλλακτικά ο ελληνικός όρος εμπορικό σήμα και οι διεθνείς brand name και brand, χωρίς να αλλάζει εννοιολογικά το περιεχόμενό τους.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΜΕΡΟΣ Α**

#### **Περίληψη**

#### **Εισαγωγή**

1. Γέννηση και καταγωγή του όρου
2. Ιστορική ανασκόπηση

### **ΜΕΡΟΣ Β**

3. Εμπορικό σήμα και ελληνικό – κοινοτικό θεσμικό πλαίσιο
  - 3.1.1. Πώς ορίζεται το εμπορικό σήμα στην ελληνική νομοθεσία
  - 3.1.2. Είδη σημάτων
  - 3.1.3. Κατηγορίες σημάτων
  - 3.1.4. Σκοπός του σήματος
  - 3.1.5. Δικαιώματα από την καταχώρηση του σήματος
  - 3.1.6. Οι λειτουργίες του σήματος
  - 3.1.7. Προϋποθέσεις προστασίας σήματος
4. Σήμα και εμπορική επωνυμία: Σχεδιασμός και ανάπτυξη
  - 4.1.1. Πώς ορίζεται η αξία του εμπορικού σήματος (Brand Equity)
  - 4.1.2. Τρόποι διαχείρισης του εμπορικού σήματος (Brand Policies)
  - 4.1.3. Στρατηγική ανάπτυξη εμπορικού σήματος (Brand Development)
  - 4.1.4. Η αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα
  - 4.1.5. Η σημασία του δείκτη BXD (Brand Exposure Duration) στη διαφήμιση  
ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης των εμπορικών σημάτων



## **ΜΕΡΟΣ Γ**

### 5. Τα 100 δημοφιλέστερα εμπορικά σήματα (The global Brand Scorecard)

5.1.1. Έρευνα και μεθοδολογία - Ενότητα Α (Μέρος 1ο)

5.2. Η συλλογή των στοιχείων

5.3. Γενικά συμπεράσματα

5.3.1. Συμπεράσματα κατά περίπτωση

5.3.2. Έρευνα και μεθοδολογία – Ενότητα Α (Μέρος 2ο)

5.3.3. Συλλογή στοιχείων

5.3.4. Ανάλυση αποτελεσμάτων (Πίνακες / Γραφήματα)

## **ΜΕΡΟΣ Δ**

### 6. Ανθρώπινος νους, καταναλωτική συμπεριφορά και εμπορικό σήμα

6.1.1. Πώς και σε ποιές περιοχές καταγράφονται τα εμπορικά σήματα;

6.1.2. Δύο πειράματα οδηγούν σε σημαντικά συμπεράσματα.

6.1.3. Η Ψυχολογική επίδραση του brand name στην καταναλωτική συμπεριφορά

## **ΜΕΡΟΣ Ε**

### 7. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά

7.1. Συνοπτική παρουσίαση της ελληνικής τραπεζικής αγοράς

7.2. Η σημασία του σήματος στην εταιρική ταυτότητα των τραπεζών

7.3. Η σημασία της κατηγοριοποίησης της πελατειακής βάσης στην διαχείριση του εμπορικού σήματος, ως εργαλείο προώθησης προϊόντων / υπηρεσιών

### 8. Η επίδραση των σημάτων επιμέρους τραπεζικών προϊόντων στην εικόνα του εταιρικού σήματος.

- 8.1. Έρευνα και μεθοδολογία – Ενότητα Β (μέρος 1<sup>ο</sup>)
- 8.2. Περιγραφή προϊόντων / προγραμμάτων
- 8.3. Γενικό πλαίσιο αποταμιεύσεων / καταθέσεων
- 8.4. Μεγάλο ταμιευτήριο
- 8.5. Δωρεάν συναλλαγές
- 8.6. Έρευνα και μεθοδολογία - Ενότητα Β (μέρος 2<sup>ο</sup>)
- 8.7. Η συλλογή των στοιχείων
- 8.8. Ανάλυση αποτελεσμάτων (Πίνακες / Γραφήματα)

## **ΜΕΡΟΣ ΣΤ**

### **9. Συμπεράσματα**

## **ΜΕΡΟΣ Ζ**

### **Παραρτήματα**

#### **Παράρτημα 1**

Υποδείγματα Ερωτηματολογίων - Ενότητα Α

Υποδείγματα Ερωτηματολογίων - Ενότητα Β

#### **Παράρτημα 2**

Λίστα Πινάκων / Διαγραμμάτων / Γραφημάτων

#### **Παράρτημα 3**

Παράθεση του Ν.2239 / 1994, «περί Σημάτων»

### **Βιβλιογραφία**

## **Εισαγωγή**

Η δύναμη της διαφήμισης, του προωθητικού marketing και η συχνότητα των ερεθισμάτων που δεχόμαστε καθημερινά από τη διάχυτη διάδοση των διάφορων «εμπορικών σημάτων» δημιουργούν μια ευχάριστη αίσθηση αναγνωρισιμότητας των ποιοτικών προϊόντων ή των υπηρεσιών, που έχουμε στην κατοχή μας. Κατά συνέπεια δημιουργούνται συσχετισμοί για την οικονομική κατάσταση, την κοινωνική θέση (status) ή ακόμα και την αισθητική αντίληψη του κατόχου τους.

Ως εμπορικό σήμα μπορεί να θεωρηθεί η πελατειακή συμπεριφορά και βιωματική εμπειρία, η οποία εκπροσωπείται από μία συλλογή ιδεών, αντιλήψεων και εικόνων. Συχνά αναφέρεται σε ένα σύμβολο όπως η επωνυμία, το λογότυπο, ένα slogan ή και η σχηματική απεικόνιση. Η αναγνώριση του brand και οι σχετικές με αυτό αντιδράσεις, προκαλούνται από την συγκέντρωση συνειρμών, που απορρέουν από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος ή την λήψη της υπηρεσίας καθώς από την συχνότητα και την ένταση έκθεσης του κοινού σε αυτό. Το brand εξυπηρετεί την δημιουργία συσχετισμών και προσδοκιών από την κατανάλωση και χρήση του συνδεδεμένου αγαθού. Ένα brand συχνά περιλαμβάνει ένα επεξηγηματικό λογότυπο, φόντο, χρώματα, σχήματα, σύμβολα, ήχους, τα οποία δύναται να έχουν αναπτυχθεί για να αντιπροσωπεύσουν αξίες, ιδέες ακόμα και προσωπικότητα.

Το brand, η ενσωματωμένη αξία του αλλά και η διαδικασία της δημιουργίας του, γνωστό ως branding, έχουν γίνει ακρογωνιαίοι λίθοι και απαραίτητα συστατικά της πολιτισμικής αντίληψης και της σύγχρονης οικονομικής δραστηριότητας και θεωρίας.

Το εταιρικό brand φαίνεται να αποτελεί το μείζον ζήτημα για τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων σήμερα. Η αλήθεια είναι ότι για πολλές δεκαετίες οι Διευθύνοντες

Σύμβουλοι επενδύουν σοβαρά κεφάλαια στην αποτελεσματική και κερδοφόρα διαχείριση του brand name, του άυλου αυτού στοιχείου του ενεργητικού, που είναι ικανό να προσθέσει εκατομμύρια και όχι μόνο, στην αγοραία αξία μιας επιχείρησης. Από την άλλη, όσο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο αποτελεί το brand για μία επιχείρηση, τόσο αναδεικνύεται καθημερινά σε ένα εξίσου ισχυρό εργαλείο για την γενική διοίκηση. Τα στελέχη διέκριναν πως το brand μπορεί να τροφοδοτήσει μερικά από τα σημαντικότερα θέματά τους:

1. Να μετασηματίζουν την εταιρική απόδοση: κάνοντας μία στροφή από την έμφαση που δίνεται στη διαχείριση του individual brand (προϊοντικού / ατομικού σήματος) σε αυτή του corporate brand (εταιρικού σήματος). Με αυτό τον τρόπο αποσκοπούν στην εναλλαγή διαφόρων εσωτερικών ενεργειών σε ζωτικής σημασίας προτεραιότητες.
2. Να εστιάζουν σε εσωτερικές δυνάμεις με λειτουργικές αξίες και αποτελέσματα.
3. Να προσδίδουν ανθρώπινο πρόσωπο στην εταιρική ταυτότητα μέσα από κινητήριες, θεμελιώδεις αξίες.

### **Γέννηση και καταγωγή του όρου**

Η δημιουργία ενός σήματος σαν πράξη κατάγεται από την εποχή που οι άνθρωποι χρησιμοποιώντας καυτερό μέταλλο κατοχύρωναν την ιδιοκτησία των ζώων τους και κατά συνέπεια διασφάλιζαν την περιουσία τους. Ταυτόχρονα, η πρακτική του σωματικού στιγματισμού ξεκίνησε αρκετά πριν την καταγραφή των ιστορικών συμβάντων και χρησιμοποιήθηκε είτε σαν κοινωνική προειδοποίηση για την αναγνώριση των εγκληματιών είτε σαν την κοινωνική απαξίωση τους. Η πρακτική αυτή έλαβε το τέλος της ως μορφή τιμωρίας στην αρχή του 1800. Η μορφή του branding έχει εξελιχθεί από την τελευταία χρήση του, για να λογίζεται σήμερα ως η επιστήμη της

καταγραφής ποιοτήτων και συμπεριφορών στη συνείδηση του καταναλωτή, στοχεύοντας στην καλλιέργεια συναισθηματικών σχέσεων και πιστότητας.

Ιστορικά, το brand ήταν οποιοδήποτε ορατό σημάδι δημιουργημένο για αναγνώριση. Σήμερα, το brand περιλαμβάνει όλα τα συνειδητά αναγνωρίσιμα και ασυνείδητα χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας αλλά και των συναισθημάτων που κυριαρχούν στην σχέση του καταναλωτή με μια εταιρεία, προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό ή και πρόσωπο. Κατά συνέπεια το branding καθίσταται συνώνυμο με το χτίσιμο σχέσης.

Αντίθετα με τη συνήθη αντίληψη, το brand name δεν είναι μόνο το σήμα, το λογότυπο ή η επωνυμία. Αυτά τα ορατά χαρακτηριστικά και οι ευκολότερα αντιληπτές απεικονίσεις των brands δεν είναι τίποτα άλλο, παρά οι οπτικές συνδέσεις που ενσωματώνουν το σύμπλεγμα των συναισθηματικών συμπεριφορών που εμπρικλείονται σε μία σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού. Έτσι λοιπόν το brand είναι η νοητική σύνδεση και η οπτική αντανάκλαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας – όπως αποτυπώνεται στο σήμα, το όνομα και το logo – που εξυπηρετεί την δημιουργία και την ενίσχυση της σχέσης με το κοινό και τους χρήστες.

### **Ιστορική ανασκόπηση**

Το εμπορικό σήμα, σε επίπεδο marketing έχει τις ρίζες του στην Αμερική του 19<sup>ο</sup> αιώνα με τον ερχομό της συσκευασίας των προϊόντων. Η βιομηχανοποίηση ώθησε την παραγωγή αρκετών οικιακών αγαθών από τις τοπικές δευτερογενείς μονάδες στα κεντροποιημένα εργοστάσια. Όταν μεταφέρονταν τα εμπορεύματα, οι επιχειρήσεις κυριολεκτικά πυροσφράγιζαν το λογότυπό τους στα χρησιμοποιούμενα βαρέλια. Από αυτή ακριβώς την διαδικασία προέκυψε ο όρος.

Τα εργοστάσια αυτά παρήγαγαν μαζικά προϊόντα, τα οποία στόχευαν να πουλήσουν στην ευρύτερη αγορά, σε μία πελατειακή βάση που ήταν μόνο εξοικειωμένη με τα τοπικά αγαθά. Και αυτό ακριβώς αποτελούσε σημαντική δυσκολία, αφού έπρεπε να πείσουν το καταναλωτικό κοινό ότι αξίζει να εμπιστευτούν αυτά τα αγαθά όσο και τα τοπικά. Η λύση ήταν η εξοικείωση με τα προϊόντα και το εργαλείο για τον στόχο τους ήταν αρχικά η χρήση του λογότυπου τους.

## **Εμπορικό σήμα και ελληνικό – κοινοτικό θεσμικό πλαίσιο**

### **Πώς ορίζεται το εμπορικό σήμα στην ελληνική νομοθεσία**

Νομοθετικός ορισμός της έννοιας του σήματος δεν υπάρχει. Κάποια βασικά εννοιολογικά χαρακτηριστικά στοιχεία αναφέρονται στο άρθρο 1 § 1 εδάφιο 1 του ν.2239/1994 «περί σημάτων»<sup>1</sup>, σύμφωνα με τον οποίο εμπορικό σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα όμως το σήμα λειτουργεί και ως κώδικας επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και αγωγός πληροφοριών σχετικά με την προέλευση, τις ιδιότητες, τη φήμη και το κύρος των προϊόντων και των υπηρεσιών, που διακρίνει.

Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε την οδηγία 89/104 για τα σήματα στις 21.12.1988, αποτελώντας την πρώτη Οδηγία για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων.<sup>2</sup> Στην Ελλάδα η Οδηγία εισήχθη στο εσωτερικό δίκαιο με το προεδρικό διάταγμα 317/92 και κατόπιν ψηφίστηκε ο σχετικός νόμος 2239/1994 «περί σημάτων», (ΦΕΚ Α- 152 16/9/1994).

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να διευκρινιστεί ότι η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων καθώς και της εταιρικής επωνυμίας προβλέπεται από το Ν146/14<sup>3</sup> και όχι από τον Ν2239/94 «περί εμπορικού σήματος». Αυτή η διαφοροποίηση εντοπίζεται στην διαφορετική διαδικασία του τρόπου κτήσης τους, αφού για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα η απόκτηση δεν εξαρτάται από την τήρηση των τυπικών διαδικασιών αλλά από την ένταση χρήσης τους στις συναλλαγές.

<sup>1</sup> Βλ. Παράτημα 1

<sup>2</sup> Βλ. Σινανιώτη Α, Η εναρμόνιση των νομοθεσιών περί σημάτων στα κράτη μέλη των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

<sup>3</sup> Βλ. Νόμο «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» (Ν146/1914) για τα διακριτικά γνωρίσματα του ουσιαστικού συστήματος

Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του.<sup>4</sup>

Στο δίκαιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, το σήμα είναι προαιρετικό διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Διαφοροποιείται σημαντικά από τα υπόλοιπα διακριτικά επιχειρηματικά γνωρίσματα, τόσο ως προς την λειτουργία του, όσο και ως προς τον τόπο κτήσης του, την οικονομική του αξιοποίηση καθώς και την απώλεια. Η λειτουργία που επιτελεί το σήμα είναι ότι προσδιορίζει των προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από ορισμένη επιχείρηση.

Για να γίνει σαφέστερη η διαφοροποίηση του, αρκεί να αναφερθεί ότι διακριτικά επιχειρηματικά γνωρίσματα επιτελούν διακριτική για την ίδια την επιχείρηση λειτουργία. Πιο συγκεκριμένα η *επωνυμία* μιας επιχείρησης διακρίνει τον φορέα της, ο *διακριτικός τίτλος* διακρίνει την ίδια την επιχείρηση, ενώ το *εμπορικό σήμα* είναι χαρακτηριστικό των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Αυτή ακριβώς η δυνατότητα εξατομίκευσης των επιχειρήσεων και του προσδιορισμού της ταυτότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι αναγκαία για την ομαλή λειτουργία της αγοράς.

Είναι δικαίωμα του συναλλασσόμενου, του ανταγωνιστή και του πελάτη να μπορεί να διακρίνει την επιχείρηση, με την οποία θέλει να συναλλαγή καθώς και τα προϊόντα, που επιθυμεί να αγοράσει δίχως να διατρέχει τον κίνδυνο να εκλάβει διαφορετική επιχείρηση ως την επιθυμητή ή διαφορετικά προϊόντα ως αυτά που ήθελε να

---

<sup>4</sup> (σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν.2239/94 «Περί σημάτων» ΦΕΚ Α- 152 16/9/1994).



καταναλώσει. Δίχως την προστασία της «ονοματοδοτικής» λειτουργίας που επιτελούν τα διακριτικά γνωρίσματα, αφενός θα ήταν εξαιρετικά δυσχερής η διάθεση των αγαθών στην αγορά, αφετέρου οποιοσδήποτε τρίτος θα ήταν εφικτό να οικειοποιείται το ίδιο ή παρεμφερές διακριτικό γνώρισμα, με όσα φυσικά αυτό ενσωματώνει όπως κέρδη από τις σχετικές πωλήσεις και την κατοχυρωμένη ενδεχομένως ποιότητα των προϊόντων, δημιουργώντας σύγχυση στην αγορά και καλλιεργώντας συνθήκες νοθευμένου ανταγωνισμού.

Πρέπει να τονίσουμε ότι η διασφάλιση και προστασία του σήματος συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και στην επίτευξη ενός ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού.<sup>5</sup>

Σε αντίθεση με τα άλλα διακριτικά γνωρίσματα του ουσιαστικού συστήματος (επωνυμία και διακριτικό τίτλο), προϋπόθεση προστασίας ενδείξεως ως σήματος δεν είναι η χρησιμοποίηση της ένδειξης, ήδη πριν την κατάθεση, στις συναλλαγές. Δεν αρκεί οι ενδείξεις αυτές να χρησιμοποιούνται απλά (πριν την κατάθεσή τους, στις συναλλαγές) αλλά απαιτείται παρατεταμένη και συχνή χρήση, όπως αυτή διαφαίνεται από την επικράτησή τους σε μεγάλη κλίμακα των σχετικών συναλλακτικών κύκλων ως διακριτικά γνωρίσματα των συγκεκριμένων προϊόντων σε όλη την επικράτεια. Η επικράτηση μόνο στο εξωτερικό δεν αρκεί κατά βάση για να καταστήσει την ένδειξη ικανή να καταχωρηθεί ως σήμα.

Παρ' όλα αυτά, ακόμα και στα διακριτικά γνωρίσματα του τυπικού συστήματος όπως τα σήματα, το αν γίνεται ή όχι χρήση τους στις συναλλαγές είναι βασικής σημασίας,

---

<sup>5</sup> Όπως έχει επισημάνει ο Εισαγγελέας Gylmann στις προτάσεις του και έχει εκφραστεί το ΔΕΚ (υπόθεση C – 517/99, ΕΕμπΔ 2002, 442 ): «Το δικαίωμα επί του σήματος αποτελεί, ουσιώδες στοιχείο του συστήματος του ανόθευτου ανταγωνισμού που σκοπεί να εγκαθιδρύσει η συνθήκη»

διότι μόνο η παροχή προστασίας σε χρησιμοποιούμενα διακριτικά γνωρίσματα έχει νόημα.<sup>6</sup>

Είναι φανερό λοιπόν, ότι τα διακριτικά γνωρίσματα έχουν τεράστια σημασία όχι μόνο για τον ίδιο τον δικαιούχο αλλά και για τους άλλους παράγοντες της αγοράς, ιδίως τους καταναλωτές.

### **Είδη σημάτων**

Τα σήματα ως επιδεικτικά γραφικής παράστασης αλλά και με το κριτήριο της αφηρημένης διακριτικής ικανότητας μπορούν να απεικονιστούν με τα εξής ακόλουθα:

- Μπορεί να χρησιμοποιούνται μία ή περισσότερες λέξεις (*λεκτικά σήματα*), όχι όμως πλήθος λέξεων, που δεν καθιστούν αντιληπτό στον καταναλωτή ότι πρόκειται για ενιαίο σήμα. Για το λόγο αυτό, πρέπει να αντιμετωπισθεί και το ζήτημα κατά πόσο είναι προστατεύσιμα ως σήματα, τα διαφημιστικά συνθήματα (*slogans*). Ως σήματα προστατεύονται και οι ξενόγλωσσες λέξεις, εκτός αν είναι παραπλανητικές, δημιουργούν δηλαδή την εντύπωση ότι τα προϊόντα που διακρίνουν είναι ξένα, ενώ είναι ελληνικά. Η διακριτικότητα των ξενόγλωσσων θα κριθεί μεν με βάση την αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών, όταν όμως πρόκειται κυρίως για αγγλόφωνες λέξεις, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η δυνατότητα αναγωγής τους σε όρους ευρείας χρήσης.
- Ως σήμα μπορεί να προστατευθούν και το *όνομα* φυσικών ή νομικών προσώπων, το *ψευδώνυμο*, η *επωνυμία* καθώς και ο *διακριτικός τίτλος*.
- *Απεικονίσεις, γράμματα, αριθμοί* και *σχέδια* οποιασδήποτε μορφής μπορούν να αποτελέσουν σχήμα, εφόσον βέβαια παρουσιάζουν διακριτικότητα ή δημιουργούν ιδιόμορφο σύμπλεγμα όπως το σήμα 3E.

---

<sup>6</sup> Βλ. άρθρο 3 § 3

- Το **σχήμα** του προϊόντος ή της **συσκευασίας** του (η πανομοιότυπη και όχι η φωτογραφική πχ η απεικόνιση φιάλης με πρωτότυπα στοιχεία) μπορεί να αποτελεί σήμα, εφόσον αυτό παρουσιάζει ιδιόρρυθμη εξωτερική εικόνα. Η δυνατότητα προστασίας του σήματος, που προκύπτει από το σχήμα ή την συσκευασία, έχει μεγάλη σημασία, αφού δηλώνει την αποδοχή των **τριδιάστατων σημάτων** (πχ το άστρο της Mercedes), τα οποία και δεν προστατευόντουσαν στο ισχύσαν δίκαιο.
- Ρητά προστατεύονται και τα **ηχητικά σήματα**, των οποίων η γραφική παράσταση καταγράφεται με νότες ή παλμικά κύματα.
- Στο νέο δίκαιο, ως σήματα μπορούν αν προστατευτούν και τα **χρώματα** ή οι συνδυασμοί χρωμάτων, καθώς έχουν αφηρημένη διακριτικότητα.
- Ειδικά μνημονεύεται στο άρθρο 1 § 2, ότι ο **τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού** μπορεί να προστατευθεί ως σήμα, αφού εξατομικεύει κατά βάση το περιεχόμενο και όχι την προέλευση του εντύπου.

Πιο συγκεκριμένα, οι **σύνθετες ενδείξεις** για να έχουν διακριτική δύναμη, πρέπει η συνολική εντύπωση που δημιουργεί η ένδειξη ως σύνολο, να είναι σημαντική. Γράμματα, αριθμοί, χρώμα, σχήμα και συσκευασία του προϊόντος / υπηρεσίας, μπορούν σύμφωνα με το νόμο να αποτελέσουν σήμα, αλλά για να έχουν διακριτικότητα επιβάλλεται να έχουν επικρατήσει στις συναλλαγές πχ HSBC.

### **Κατηγορίες σημάτων**

Σήμα είναι η ένδειξη εκείνη που αναγνωρίστηκε<sup>7</sup> για να διακρίνει τα προϊόντα, είτε αυτά που μια επιχείρηση παράγει, οπότε κάνουμε λόγο για **βιομηχανικό σήμα**, είτε αυτά που μια επιχείρηση εμπορεύεται και προσδιορίζονται με το **εμπορικό σήμα**. Αυτό με τη

<sup>7</sup> Σύμφωνα με απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων (ΔΕΣ)

σειρά διακρίνεται σε *σήμα εμπορευμάτων* και για τις προσφερόμενες υπηρεσίες με *σήμα υπηρεσιών*. Τα σήματα μπορούν να διακρίνουν μόνο τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες, που αναφέρονται στο νόμο<sup>8</sup>. Τα προϊόντα ταξινομούνται σε 34 επιμέρους κλάσεις και οι υπηρεσίες σε 8.

Επιπλέον τα σήματα μπορούν να διακριθούν σε *ατομικά* και *συλλογικά*. Τα ατομικά κατά κανόνα κατατίθενται από επιχειρήσεις (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) προς διάκριση των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών τους από αυτά των άλλων επιχειρήσεων, υπάρχει δηλαδή ταύτιση καταθέτη και δικαιούμενου χρήσης του σήματος. Για τα συλλογικά, τα οποία αναγνωρίζονται και ρυθμίζονται από άρθρο 25<sup>9</sup>, καταθέτης είναι επαγγελματική ένωση και χρήστης όχι ή ίδια άλλα τα μέλη της, αφού το συλλογικό σήμα διακρίνει προϊόντα που προέρχονται από επιχειρήσεις των μελών της.

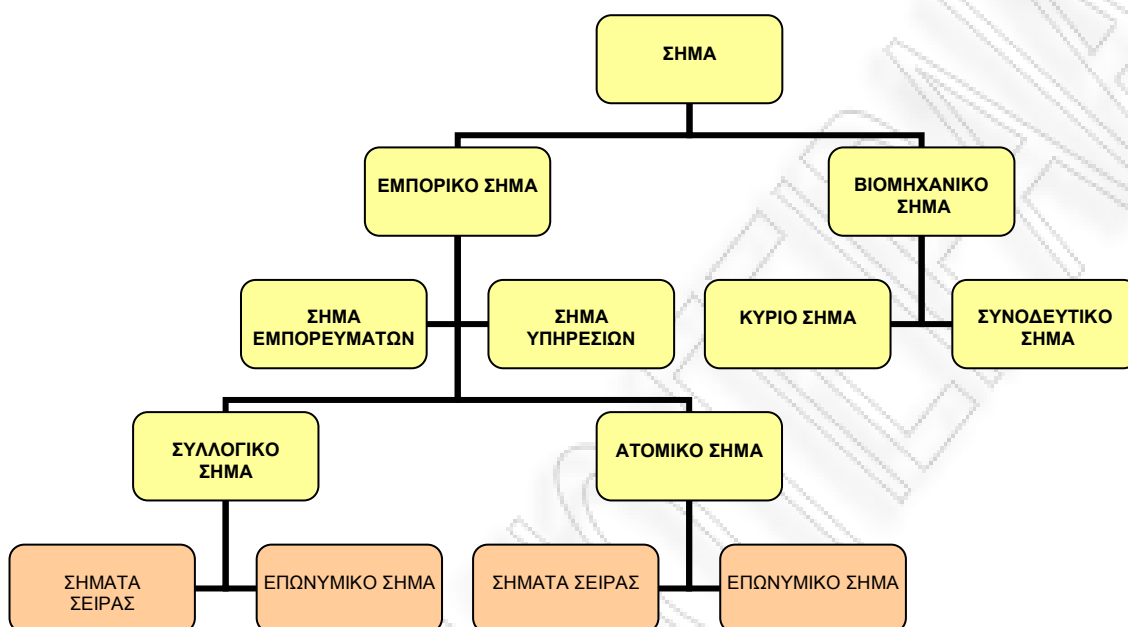
Στο παρακάτω διάγραμμα, απεικονίζεται και επιμέρους ταξινομήσεις του σήματος με κριτήριο ακόμα πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. π.χ. τα *βιομηχανικά* σήματα, προέρχονται από παράγωγο και όχι εμπορική επιχείρηση. Ο παραγωγός μπορεί παράλληλα προς το *κύριο σήμα* να χρησιμοποιεί και δεύτερο, το *συνοδευτικό*, για να δηλώσει τον τύπο του προϊόντος από περισσότερους παρεμφερείς, που ο ίδιος παράγει (π.χ. M3 / BMW, Golf / Volkswagen).

Στα *σήματα σειράς*, ο δικαιούχος χρησιμοποιεί το ίδιο γραμματικό θέμα προκειμένου να διακρίνει διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες (πχ Nescafe, Nestle). Από την άλλη, ο δικαιούχος μπορεί να χρησιμοποιεί το ίδιο *επωνυμικό* σήμα για όλα τα, διαφορετικής φύσης εμπορεύματα ή υπηρεσίες, παραγόμενες από την επιχείρησή του.

<sup>8</sup> Σύμφωνα με τη Συμφωνία της Νίκαιας για τη διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών, N2505/1997

<sup>9</sup> Βλ. άρθρο 25. ν2239/940

Διάγραμμα 1.



Εξαιρετική σπουδαιότητα παρουσιάζουν τα σήματα φήμης, τα οποία σε μεγάλο βαθμό εμπρικλείουν οικονομική και εμπορική αξία, η οποία αντανακλά την απήχηση της επιτυχίας της φέρουσας επιχείρησης στην αγορά. Πρέπει να τονιστεί ότι η αξία που ενσωματώνεται στα σήματα φήμης τα οποία λειτουργούν ως σύμβολα της μεγάλης επιτυχίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών, που παράγονται από τις σχετιζόμενες επιχειρήσεις, μπορεί να καταστεί αντικείμενο εμπορευματοποίησης ή εκμετάλλευσης από τον ή τους δικαιούχους.

Σύμφωνα με το άρθρο 5 της Κοινοτικής Οδηγίας<sup>10</sup> για τα σήματα ορίζεται ότι: « Ένα κράτος μέλος μπορεί επίσης να προβλέπει ότι ο δικαιούχος δικαιούται να απαγορεύσει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, σημείο πανομοιότυπο ή παρόμοιο με το σήμα, για προϊόντα ή υπηρεσίες μη παρόμοιες με εκείνες για τις οποίες το σήμα έχει καταχωρηθεί, εάν αυτό χείρει φήμης μέσα στο κράτος μέλος και η χρησιμοποίησή του

<sup>10</sup> Βλ. Άρθρο 5 § 2 της Κοινοτικής Οδηγίας 89/104

σημείου, χωρίς νόμιμη αιτία, θα επέφερε όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα ήταν βλαπτική για το εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του.»

Η προστασία των σημάτων φήμης ουσιαστικά αποτελεί οiwνό μίας ρητής αναγνώρισης της διαφημιστικής λειτουργίας των σημάτων, που όπως αναφέρεται παρακάτω δεν προστατεύεται αυτοτελώς. Πρέπει να τονισθεί ότι στην παρούσα περίπτωση, δεν προστατεύεται η διακριτική λειτουργία του σήματος φήμης, αλλά η διακριτική ικανότητα.

Γίνεται αντιληπτό ότι ο κοινοτικός νομοθέτης, με την θέσπιση του άρθρου 5 § 2, θέλησε να διαφοροποιήσει την παρεχόμενη προστασία στα σήματα φήμης κάτω από τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

1. το σήμα να χαίρει φήμης
2. η χρησιμοποίησή του να επιφέρει στο τρίτο μέρος, χωρίς εύλογη αιτία, (μέσω του επιχειρηματικού παρασιτισμού και της καπηλείας του εμπορικού σήματος) όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα / φήμη ή θα ήταν βλαπτική για το διακριτικό χαρακτήρα / φήμη του πρωτογενούς σήματος.

Στην ερώτηση, πώς θα μπορούσε να είναι βλαπτική η χρήση από τρίτους φορείς ενός σήματος, η απάντηση είναι απλή. Η χρήση ενός σήματος φήμης σε ανομοιογενή ή χαμηλότερης ποιότητας αγαθά, δημιουργεί τον κίνδυνο εξασθένησης του, αποδυναμώνοντας την εγγυητική λειτουργία που έχει η ίδια ή φήμη.

### **Σκοπός του σήματος**

Πιο αναλυτικά το σήμα ως διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων εξυπηρετεί τον φορέα της επιχείρησης μέσω της εξατομίκευσης τους, στην επέκταση της οικονομικής του

δραστηριότητας, την φήμη και την πελατειακή του βάση. Ο καταθέτης του σήματος και οι υπόλοιποι δικαιούχοι <sup>11</sup> έχουν συμφέρον να προστατεύουν και να διασφαλίζουν το σήμα τους αφού με αυτό τον τρόπο προστατεύουν τα προϊόντα τους, εξασφαλίζοντας την ακεραιότητα της ίδιας της επιχείρησης.

Επιπλέον, το εμπορικό σήμα, όπως προαναφέρθηκε, προστατεύει τον καταναλωτή από το ενδεχόμενο της παραπλάνησης αναφορικά με την ταυτότητα, την ποιότητα ή τις ιδιότητες των σημαινόμενων προϊόντων. Οι καταναλωτές συνδέουν συνειρμικά την χρήση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια το ίδιο αγαθό, με συναισθήματα, παραστάσεις, ιδέες, βαθμό ικανοποίησης της ανάγκης τους, όσον αφορά την ποιότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος. Ο καταναλωτής βλέποντας ένα σήμα, που θεωρεί αξιόπιστο ή στην συνείδηση του συνεπάγεται μία υψηλή ποιότητα για ένα προϊόν, θα το επιλέξει έχοντας την πεποίθηση ότι αυτό λόγω του σήματος, που το διακρίνει θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του και θα του προσφέρει εγγύηση ποιότητας. Όταν κάποιος τρίτος χρησιμοποιεί το σήμα ή απομίμηση αυτού σε αλλότρια προϊόντα, εξαπατά το καταναλωτικό κοινό ή δημιουργεί σύγχυση αφού αυτό δεν είναι πλέον σε θέση να πράξει την συνειρμική αντιστοιχία που έκανε και αν την κάνει αυτή δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

### **Δικαιώματα από την καταχώρηση του εμπορικού σήματος**

Η νομική διαδικασία αναγνώρισης ενός σήματος ξεκινά με την κατάθεση της ειδικής Δήλωσης και του σχετικού φακέλου από εξουσιοδοτημένο για αυτό Δικηγόρο στο αρμόδιο τμήμα του Υπουργείου Εμπορίου, όπου μετά από έλεγχο της τυπικής νομιμότητας και τις τυχόν διορθώσεις φέρεται προς συζήτηση στη Διοικητική Επιτροπή

---

<sup>11</sup> Μέσω παράλληλων καταθέσεων και αδειών χρήσης στην αρμόδια διοικητική υπηρεσία, που στην Ελλάδα πρόκειται για την Διοικητική Επιτροπή Σημάτων (ΔΕΣ)

Σημάτων, η αμετάκλητη απόφαση της οποίας καταχωρείται σε ειδικό δημόσιο βιβλίο μαζί με όλα τα εξατομικευτικά και διακριτικά του σήματος στοιχεία.

Εκείνο που έχει ενδιαφέρον να γνωρίζει κανείς είναι ότι η καταχώρηση αυτή που έχει αναδρομική ενέργεια, δηλαδή οι συνέπειες της ανατρέχουν στο χρόνο κατάθεσης της Δήλωσης, αποτελεί ατομική διοικητική πράξη διαπλαστικού χαρακτήρα και δημιουργεί απόλυτο δικαίωμα κατά παντός

Η καταχώριση του σήματος παρέχει στον δικαιούχο αποκλειστικό δικαίωμα. Ιδίως παρέχει το δικαίωμα της χρήσεως αυτού, το δικαίωμα να επιθέτει αυτό στα προϊόντα ή στα εμπορεύματα τα οποία προορίζεται να διακρίνει, να χαρακτηρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να επιθέτει αυτό στα περικαλύμματα και στις συσκευασίες των εμπορευμάτων, στο χαρτί αλληλογραφίας, στο διαδίκτυο κλπ.

α) ο δικαιούχος δικαιούται να χρησιμοποιεί το σήμα αλλά και να εμποδίζει τρίτους από τη χρήση του ίδιου ή και παρόμοιου σήματος. Αποκτά ένα δυνατό μέσο διατήρησης αλλά και διεύρυνσης του πελατολογίου του.

β) δικαιούται να το μεταβιβάσει με αντάλλαγμα ανάλογο κάθε φορά της φήμης και της διακριτικής του δύναμης του σήματος.

γ) δικαιούται να παραχωρεί με αντάλλαγμα άδειες παράλληλης κατάθεσης ή χρήσης του σήματος σε τρίτους.

Άρα λοιπόν το σήμα, πέρα από τον βασικό του προορισμό που είναι η διάκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης από άλλες, είναι και ένα περιουσιακά εκμεταλλεύσιμο άυλο αγαθό, το οποίο για να αποδώσει οφέλη χρειάζεται να πληροί ποιοτικά τεχνικά χαρακτηριστικά, σωστή διαχείριση, διαθέσιμα κεφάλαια, δυναμική και



μακρόχρονη χρήση στην αγορά. Παράλληλα, επειδή οι επιχειρήσεις διευρύνουν τις δραστηριότητες τους προς διάφορες κατευθύνσεις είτε γεωγραφικού κριτηρίου, είτε πελατοκεντρικού προσανατολισμού, το σήμα υποδηλώνει ότι όλα τα προϊόντα μίας επιχείρησης έχουν την ίδια ποιοτική ταυτότητα.

Για το λόγο αυτό τόσο η κατοχύρωση όσο και η διαχείριση του αφορά επιχειρήσεις με δυνατότητες ανάπτυξης, διαθέσιμα κεφάλαια, διαφημιστική πολιτική και δυναμική παρουσία στον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Μικρότερης εμβέλειας επιχειρήσεις μπορούν να συσπειρωθούν κάτω από ένα δυνατό σήμα με δικαίωμα χρήσης του και ακόμη μικρότερες, δυναμικές και καθιερωμένες σε συγκεκριμένη περιφέρεια της αγοράς, μπορούν άνετα να πετύχουν τα ίδια χρησιμοποιώντας το διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων ή υπηρεσιών τους το οποίο μέσα στα γεωγραφικά τους όρια δράσης επιτελεί την ίδια λειτουργία με το σήμα.

### **Οι λειτουργίες του σήματος**

Η βασικότερη λειτουργία που επιτελεί το σήμα είναι η λειτουργία προέλευσης<sup>12</sup>, ο προσδιορισμός δηλαδή των προϊόντων κατά την πηγή προέλευσης τους, δηλαδή την συγκεκριμένη επιχείρηση. Πρόκειται για τον σημαινόμενο δεσμό ανάμεσα στα προϊόντα και την επιχείρηση. Και αυτός ο δεσμός άλλωστε, αυτή η ικανότητα σήματος να σημαίνει τον δεσμό, έχει σημασία και προστατεύεται και όχι το σημείο ως υλικός φορέας του δικαιώματος.

Η εξέλιξη του εμπορίου, οι νέες τεχνολογίες και μορφές Marketing, επιβάλλουν την διεύρυνση της λειτουργίας προέλευσης, έτσι ώστε να συμπεριλάβει και τα προϊόντα

---

<sup>12</sup> Βλ. με Θ. Λιακόπουλο, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, έκδοση 5<sup>η</sup>, Δίκαιο και Οικονομία, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2000, σ.317, Β. Αντωνόπουλο, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2<sup>η</sup> έκδοση, Σάκκουλας Αθήνα – Θεσ/νικη 2005

αυτά, που παράγονται από τρίτους.<sup>13</sup> Οι παράλληλες καταθέσεις και οι άδειες εκμετάλλευσης καθιστούν τον λειτουργικό προσανατολισμό του σήματος ικανό και επαρκή να διακρίνει όχι μόνο τα προϊόντα του αρχικού δικαιούχου αλλά και των τρίτων, που χρησιμοποιούν κατόπιν εξουσιοδότησης το σήμα του εκάστοτε φορέα.

Την δεύτερη λειτουργία του σήματος επιτελεί η εγγυητική λειτουργία, υπό την έννοια εγγυάται ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διακρίνει. Συχνά, οι καταναλωτές όταν δαπανούν κάποιο εισόδημα για την απόκτηση αγαθών ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα τους παρά για την προέλευσή τους, επιλέγοντας με βάση την εγγύηση που του προσφέρει το προϊόν και όπως αυτή ενσωματώνεται στο εμπορικό σήμα. Συνεπώς λαμβάνει ως κριτήριο την εγγύηση που του προσφέρει το σήμα των προϊόντων και όχι η επιχείρηση αυτή καθ'εαυτή ή ο φορέας της.

Την εγγυητική λειτουργία του εμπορικού σήματος έχει τονίσει και το ΔΕΚ<sup>14</sup>, την οποία όμως πάντα συναρτά με την λειτουργία προέλευσης, αφού η εγγυητική λειτουργία μαζί με την τρίτη την διαφημιστική δεν προστατεύονται αυτοτελώς. Για να ικανό το σήμα να επιτελεί την λειτουργία προέλευσης πρέπει να παρέχει την εγγύηση ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, που το φέρουν, έχουν κατασκευαστεί ή παραχθεί υπό τον έλεγχο μίας και μόνο επιχείρησης, η οποία και είναι υπεύθυνη για την ποιότητα τους.

Η τρίτη λειτουργία, η οποία παρέχει στο σήμα αυτοτελή οικονομική αξία και ένα είδος αυθυπαρξίας είναι η διαφημιστική λειτουργία. Το σήμα μέσα από την πρωτοτυπία και την εκφραστική του δύναμη δύναται να λειτουργήσει σαν αυτοτελές μέσο προσέλκυσης

<sup>13</sup> Βλ. Χ. Χρυσάνθη, Κίνδυνος σύγχυσης στα διακριτικά γνωρίσματα

<sup>14</sup> Στις υποθέσεις HAG 2, ΔΕΚ 17/10/1990, C-10/89 SA CNL SUCAL NV κατά HAG GF AG, Συλλ 1991. I – 3572 επ. και Ideal Standard, ΔΕΚ 22/6/1994, C – 9/93, IHT Internationale Heiztechnik GmbH, Uwe Danziger κατά Ideal Standard GmbH, Συλλ.1995 I – 2836 επ.

πελατών. Η ταυτόχρονη προβολή του από τα μέσα μαζική ενημέρωσης το καθιστά οικονομικό αγαθό, αφού αυτό είναι δυνατόν να εκποιηθεί και ξεχωριστά από την επιχείρηση.

Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε η διαφημιστική λειτουργία δεν προστατεύεται αυτοτελώς.<sup>15</sup> Κάτι τέτοιο θα εννοούσε προσβολή του σήματος ακόμη και στη περίπτωση που κάποιος τρίτος θα το χρησιμοποιούσε και για ανόμοια προϊόντα. Το σήμα προστατεύεται γενικά από τον κίνδυνο σύγχυσης, άρα δεν υπάρχει λόγος προστασίας στην περίπτωση των ανόμοιων προϊόντων.

Κάτι τέτοιο είναι εφικτό μόνο για τα «σήματα φήμης», όπου η παρεχόμενη προστασία είναι ανεξάρτητη από το όμοιο ή το ανόμοιο των προϊόντων και κατά συνέπεια από τον κίνδυνο σύγχυσης. «Το σήμα φήμης αποκτά δική του ζωή, σαφή υποδηλώνοντας ορισμένη ποιότητα, φήμη, καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις ορισμένη κοσμοθεωρία.»<sup>16</sup> Το ΔΕΚ προσδίδει μεγάλη βαρύτητα στην σπουδαιότητα της διαφημιστικής λειτουργίας, καθώς την έχει αναγνωρίσει και στα πλαίσια της νομολογίας του για την ανάλυση των δικαιωμάτων στο σήμα και για την ερμηνεία της έννοιας του κινδύνου συσχέτισης.

### **Προϋποθέσεις προστασίας σήματος**

Όπως ήδη αναφέρθηκε <sup>17</sup> στο άρθρο 1 καθορίζονται τα εννοιολογικά στοιχεία του σήματος, τα οποία και συνιστούν τις ουσιαστικές προϋποθέσεις προστασίας του. Κατά

<sup>15</sup> Λιακόπουλος, οπ.π., σ. 322 και Αντωνόπουλος οπ.π., σ.370, Ψαρράς, Ο περιορισμός προστασίας του σήματος, ΔΕΕ 1996, σ.227. Αντίθετα Δελούκας, Ο νέος νόμος για τα εμπορικά σήματα, ΕεμπΔ 1995, σ.23 και Μαρίνος, Κίνδυνος σύγχυσης και πεδίο προστασίας διακριτικών γνωρισμάτων σύμφωνα με το νέο δίκαιο των σημάτων και το ν.146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, ΕλλΔνη 1995, σ1219.

<sup>16</sup> Τόνισε ο Γενικός Εισαγγελέας του ΔΕΚ στις προτάσεις του για την ανάγκη προστασίας της διαφημιστικής λειτουργίας του σήματος.

<sup>17</sup> Βλ. άρθρο 1 § 1 εδ. 1 ν.2239/94

συνέπεια, οποιοδήποτε σημείο δεν πληρεί αυτές τις προϋποθέσεις δεν δύναται να γίνει δεκτό ως σήμα.<sup>18</sup>

Επιχειρώντας κανείς μια σύντομη σύγκριση του νέου και παλαιού δικαίου περί σημάτων, θα διαπιστώσει ότι στο πρώτο διευρύνεται κατά πολύ η έννοια του σήματος.

Από τον νομοθετικό ορισμό του συνάγεται ότι οι ουσιαστικές προϋποθέσεις του σήματος είναι τρεις: 1) ύπαρξη διακριτικής ικανότητας, 2) αυτοτέλεια και 3) η επιδεκτικότητα της γραφικής παράστασης, αφού σύμφωνα με το άρθρο: « Θεωρείται σήμα κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων ».

Πιο συγκεκριμένα, πρωταρχική προϋπόθεση για την προστασία του σήματος είναι η ικανότητα του να επιτελεί τη διακριτική του λειτουργία, όπως αυτή εντοπίζεται στην ικανότητα μιας ένδειξης να διακρίνει γενικά εμπορεύματα ή υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη διακριτικού χαρακτήρα έχει διαμορφωθεί ως λόγος απαράδεκτου<sup>19</sup>. Στη δεύτερη περίπτωση, για την διακριτική ικανότητα, αναφέρεται η ικανότητα του σήματος να διακρίνει τα αναφερόμενα εμπορεύματα ή υπηρεσίες στη δήλωση καταθέσεως.<sup>20</sup>

Σύμφωνα με το νέο δίκαιο, ενδεικτικά αναφερόμενες στο άρθρο 1 § 1 εδ. 2, ενδείξεις, που μπορούν να προστατευθούν ως σήματα όπως ενδείξεις αποτελούμενες από γράμματα, αριθμούς ή το σχήμα του προϊόντος, παρόλο που από τη φύση τους διαθέτουν περιορισμένη διακριτική δύναμη, είναι ικανές να διαθέτουν αφηρημένη διακριτική ικανότητα. Τέτοιες ενδείξεις, σύμφωνα με το ισχύσαν δίκαιο θεωρούνταν απαράδεκτες για καταχώρηση.

<sup>18</sup> Βλ. άρθρο 3 § 1 στοιχ.α

<sup>19</sup> Βλ. άρθρο 3 § 1 στοιχ. β

<sup>20</sup> Βλ. 22/7

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι για να καταχωρηθεί επιτυχώς μία τέτοια ένδειξη, οφείλει να έχει *in concreto* διακριτική ικανότητα. Ικανότητα δηλαδή αναφορικά με τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες που προορίζεται να διακρίνει σύμφωνα με την δήλωση καταθέσεως. Παράλληλα, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και το συμφέρον των υπόλοιπων ανταγωνιστών για μη μονοπώληση ορισμένων ενδείξεων, που υπάρχει ανάγκη να μείνουν διαθέσιμες για κοινή χρήση. Έτσι είναι δυνατόν πχ η ένδειξη «Diesel» να μην διακριτική ικανότητα αναφορικά με κινητήρες ή καύσιμη ύλη, αλλά να έχει διακριτικότητα όταν πρόκειται για είδη μόδας. Θεμελιώδες κριτήριο της ύπαρξης ή μη διακριτικής δύναμης αποτελεί η αντίληψη των σχετικών συναλλακτικών κύκλων.

Σύμφωνα με τη νομολογία του ΔΕΚ, για να διαπιστωθεί, αν η περιγραφική ένδειξη απέκτησε διακριτικότητα, διερευνάται μεταξύ άλλων το μερίδιο της αγοράς, που αναλογεί στο σήμα, η ένταση, η γεωγραφική έκταση, η διάρκεια της χρήσης της ένδειξης, το μέγεθος των επενδύσεων που έχει προβεί η επιχείρηση για την προώθηση του σήματος, το ποσοστό των ενδιαφερόμενων μερών που προσδίδει διακριτικότητα στην ένδειξη καθώς και δηλώσεις επιμελητηρίων και άλλων ενώσεων.

Επιπλέον, το σήμα πρέπει να μπορεί να διακριθεί από το εμπόρευμα που διακρίνει και να μην αποτελεί λειτουργικά αναγκαίο συστατικό του, αφού μόνο τότε θα είναι σε θέση να επιτελεί τη διακριτική του λειτουργία. Η προϋπόθεση αυτή έγκειται στην αυτοτέλεια που πρέπει να έχει το σήμα σε σχέση με το ίδιο το εμπόρευμα ή τη συσκευασία του. Πάντως, δεν αποκλείεται η εμφάνιση του σήματος πάνω στο εμπόρευμα (π.χ. με συνύφανση ή εγχάραξη), δεδομένου ότι δεν απαιτείται υλική αλλά νοητική – λειτουργική αυτοτέλεια.

Συνεπώς, δεν καταχωρούνται ως σήματα σημεία τα οποία:

- δεν μπορούν να αποτελέσουν σήμα σύμφωνα με τα παραπάνω

- στερούνται διακριτικού χαρακτήρα
- συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν στις συναλλαγές για την δήλωση του είδους, της ποιότητας, των ιδιοτήτων, της ποσότητας προορισμού, της αξίας, της γεωγραφικής προελεύσεως ή του χρόνου παραγωγής του προϊόντος ή παροχής της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις, τα οποία έχουν καταστεί συνήθη στην καθομιλουμένη ή στη θεμιτή και πάγια πρακτική συναλλαγών
- συνίστανται αποκλειστικά από το σχήμα που επιβάλλεται από την φύση του προϊόντος ή είναι απαραίτητο για την επίτευξη ενός τεχνικού αποτελέσματος ή προσδίδει ουσιαστική αξία στο προϊόν.
- αντίκεινται στην δημόσια τάξη ή τα χρηστά ήθη
- μπορούν να παραπλανήσουν το κοινό, ιδίως ως προς την φύση, την ποιότητα ή την γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Επίσης δεν καταχωρούνται ως σήματα, η σημαία, τα εμβλήματα, τα σύμβολα, οι θυρεοί, τα σημεία και τα επισήματα του Ελληνικού Κράτους και των λοιπών κρατών και τα σημεία των οποίων η κατάθεση αντίκειται στην καλή πίστη ή έγινε κακόπιστα. Τέλος ένα σήμα δεν γίνεται δεκτό για καταχώριση εάν ταυτίζεται με προγενέστερο σήμα και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τα οποία το σήμα έχει δηλωθεί ταυτίζονται με εκείνα για τα οποία προστατεύεται το προγενέστερο σήμα ή υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού <sup>21</sup>.

Ειδικότερα, για τις κοινόχρηστες ενδείξεις, αυτές δεν προστατεύονται ως σήματα για τον ίδιο λόγο, που αποκλείεται η προστασία ως σήματα, των προσδιοριστικών για τα

---

<sup>21</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 3 και 4 του Ν.2239/94

προϊόντα ενδείξεων <sup>22</sup> δηλαδή για την εξασφάλιση της δυνατότητας ελεύθερης χρήσης τους από όλους. Κατά συνέπεια, όταν ένα σήμα αποτελείται αποκλειστικά από αυτές τις ενδείξεις δεν είναι δυνατόν αν τύχει προστασίας.

Ο νόμος, αντιμετωπίζει επιεικέστερα τις κοινόχρηστες ενδείξεις συγκριτικά με τις περιγραφικές, αφού η ανάγκη να μένουν οι προσδιοριστικές ενδείξεις των προϊόντων ελεύθερες είναι πολύ εντονότερη συγκριτικά με τις κοινόχρηστες. Με άλλα λόγια δεν καταχωρείται ως σήμα, κάθε περιγραφική ένδειξη που δηλώνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προϊόντος / υπηρεσίας.

Περιγραφικό χαρακτήρα έχει και το πρόθεμα euro, εφόσον όμως αποτελεί συνθετικό ενιαίας λέξης (πχ Eurobank), είναι δυνατόν να καταχωρηθεί ως σήμα, εκτός αν δημιουργεί παραπλανητική εντύπωση του κοινού σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης.

Στις κοινόχρηστες ενδείξεις συμπεριλαμβάνονται και επίκαιρες λέξεις ή εκφράσεις της οικονομικής και διαφημιστικής γλώσσας, κυρίως της αγγλόφωνης πχ limit up, super, star, hyper, mega, ultra, junior – bambino (για παιδικά ρούχα) κα.

Πάντως, μόνο το γεγονός ότι η προς καταχώρηση ένδειξη χρησιμοποιείται ως διαφημιστικό σύνθημα ή ως ένδειξη ποιότητας ή προτροπής αγοράς δεν αποκλείει την καταχώρηση ως σήμα. Στην περίπτωση του καφέ “Bravo” (ΔΕΚ, αποφ. 4.10.01, για διάκριση οργάνων γραφής, ΕΕμπΔ 2202, 442) το ΔΕΚ παρατηρεί εύστοχα ότι για να κριθεί, αν η συγκεκριμένη ένδειξη είναι κοινόχρηστη, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα συγκεκριμένα προϊόντα ή συγκεκριμένες υπηρεσίες που πρόκειται να διακρίνει.

---

<sup>22</sup> Βλ. άρθρο 3 §1 γ του Ν.2239/94

## **Εμπορικό σήμα: Σχεδιασμός και ανάπτυξη**

### **Πώς ορίζεται η αξία ενός εμπορικού σήματος**

Πώς ορίζεται όμως η αξία ενός σήματος; Είναι πολλοί αυτοί που έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν την αξία του εμπορικού σήματος. Ωστόσο δεν είναι εύκολο να δοθεί ένας άρτιος και καθολικός ορισμός. Τα brands, τα επώνυμα προϊόντα, έχουν αξία. Όχι μόνο την αξία που αναγράφεται στην ετικέτα ή στα ράφια των καταστημάτων. Η αξία τους φθάνει σε μερικές δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ, αγγίζοντας πολλές φορές τη χρηματιστηριακή αξία των κολοσσών που τα παράγουν.

Είναι λογικό ότι η δύναμη και κατά συνέπεια η αξία του σήματος αντικατοπτρίζεται και στην τιμή των μετοχών μιας εταιρείας. Συγκεκριμένα λέγεται ότι για τις εισηγμένες, τουλάχιστον εταιρείες είναι η αγοραία αξία του συνόλου των μετοχών τους. Τη θεωρία αυτή έρχονται να αντικρούσουν πολλά παραδείγματα αγοραπωλησιών όπου οι εταιρείες πωλήθηκαν σε μία τιμή πολλαπλάσια της εμπορικής, τρέχουσας, αγοραίας αξίας τους. Για τις μη εισηγμένες εταιρείες, πολλοί ταυτίζουν την αξία του brand με την αξία του πελατολογίου τους.

Σύμφωνα με κάποιες γενικότερες προσεγγίσεις ως αξία του εμπορικού σήματος μπορεί να οριστεί η συνολική του αξία απέναντι στον ιδιοκτήτη της εταιρείας και αντανakλά την έκταση του προνομιακού δικαιώματος ή της προνομιακής άδειας πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών σε κάποια γεωγραφική περιοχή.

Είναι σκόπιμο να οριστεί ότι διεθνώς, ο όρος brand χρησιμοποιείται εναλλακτικά με αυτό του brand name. Ωστόσο είναι ορθότερο, όταν αυτό χαρακτηρίζει τον ιδιοκτήτη του brand ως την αποκλειστική εμπορική πηγή προμήθειας του προϊόντος, να χρησιμοποιείται ο όρος εμπορικό σήμα (trademark). Είναι σύνηθες οι ιδιοκτήτες και οι



μέτοχοι να επιδιώκουν την προστασία δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και την κατοχύρωση του εμπορικού τους σήματος και της επωνυμίας.

Η δημιουργία και ανάπτυξη ενός brand, όμως δεν σχετίζεται μονοδιάστατα με την βιωματική εμπειρία, τις προοπτικές και τις υποσχέσεις που αυτό δημιουργεί απέναντι στο καταναλωτικό κοινό αλλά και στο σύνολο των μετόχων, των εργαζομένων, της κοινωνίας, της πολιτείας αλλά και την συμπεριφορά του απέναντι στους θεσμούς και την δικαιοσύνη. Συνδέεται περισσότερο με την δημιουργία αξιών μέσα από εμπειρίες με νόημα και στόχο, που κατά συνέπεια οδηγούν στην κερδοφορία.

Η οικονομική αξία προέρχεται από την επιχειρηματική δραστηριότητα μεταξύ κοινού, εργαζομένων, μετόχων, προμηθευτών και οργανισμού. Είναι όμως αυτονόητο ότι για να υπάρξει τέτοια αξία πρέπει προηγουμένως να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης και θετικού κλίματος μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών και του οργανισμού, όπως αυτό μετουσιώνεται στη αποδοχή του brand.

### **Τρόποι διαχείρισης του εμπορικού σήματος**

Υπάρχει πληθώρα τρόπων διαχείρισης του εμπορικού σήματος, οι οποίοι σχετίζονται με την αποθήκευση, την συσκευασία και την μεταφορά των προϊόντων. Συχνά, στον βιομηχανικό τομέα, αυτό που προβάλλεται και προωθείται είναι το όνομα της εταιρείας (Company Name), το οποίο και γίνεται αγωγός για μία ευρύτερη κατηγορία προϊόντων πχ Mercedes, Black & Decker ή ακόμα και υποκατηγοριών όπως στην περίπτωση της Cadbury με τα προϊόντα Cadbury Dairy, Cadbury Milk στην αμερικάνικη αγορά.

Στην περίπτωση των ατομικών ή αλλιώς προϊόντικών σημάτων (Individual branding), κάθε προϊόν έχει ένα ξεχωριστό σήμα, που συνδέεται με το όνομά του πχ Sprite, Fanta

και μπορεί ακόμα να ανταγωνίζεται άλλα προϊόντα από την ίδια εταιρεία πχ τα ανταγωνιστικά απορρυπαντικά Persil, Omo, Surf και Linx ανήκουν στην Unilever.

Στα σημάτων προέλευσης (Derived Brand), οι προμηθευτές ενός βασικού συστατικού μέρους, χρησιμοποιούμενου από πολλούς προμηθευτές του τελικού προϊόντος, διασφαλίζουν την θέση τους προβάλλοντας το συστατικό αυτό μέρος ως σήμα των δικών τους δικαιωμάτων. Πιο χαρακτηριστική περίπτωση είναι αυτή της Intel, στην αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών, με το σλόγκαν “Intel Inside”, άλλα και της τεχνητής γλυκαντικής ουσίας, της ασπαρτάμης, που χρησιμοποιεί μία παρόμοια φιλοσοφία για να διασφαλίσει τα συμφέροντα της στην αγορά των ανθρακούχων διαιτητικών αναψυκτικών και ποτών.

### **Στρατηγική ανάπτυξη εμπορικού σήματος**

Για να σχεδιαστεί και να αναπτυχθεί επιτυχώς ένα εμπορικό σήμα, δεν αρκεί μόνο να συλληφθεί μία πρωτότυπη ιδέα, με πρωτοποριακό τεχνικό σχεδιασμό και άρτια διαμορφωτικά στοιχεία αισθητικής φύσης. Πρέπει το σήμα να ενσωματώνει στα χαρακτηριστικά του όλες εκείνες τις ιδιότητες των προϊόντων και υπηρεσιών, που διαθέτει η επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό.

Για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να αναπτυχθεί με ακόλουθες μεθόδους:

1. Επέκταση εμπορικού σήματος ( Brand extension )
2. Πολλαπλά σήματα (Multi – Brands)
3. Σήματα μικρών επιχειρήσεων ( Small Business Brands )

Η επέκταση του σήματος (*brand extension*) είναι μία από αυτές. Ένα ισχυρό σήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν όχημα για νέα, τροποποιημένα προϊόντα της ίδιας επιχείρησης. Για παράδειγμα πολλές εταιρείες μόδας και σχεδιασμού ρούχων, διευρύνουν το εμπορικό τους σήμα σε αρώματα, υποδήματα, αξεσουάρ, γυαλιά ηλίου, αποσκευές, υφάσματα για οικιακό εξοπλισμό – χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επέκταση της αλυσίδας Zara και σε οικιακά είδη με την δημιουργία των προϊόντων Zara Home, που διατίθεται σε κεντρικά καταστήματα μέσα στην ίδια κτιριακή εγκατάσταση.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να διευκρινιστεί ότι υπάρχει θεμελιώδη διαφορά μεταξύ της επέκτασης ενός εμπορικού σήματος και της επέκτασης μίας σειράς προϊόντων. Για να γίνει κατανοητό αυτό παραθέτονται 3 παραδείγματα, δύο από την κατηγορία των προϊόντων και ένα από των υπηρεσιών. Όταν η Coca – Cola λανσάρισε το προϊόν “Diet Coke” και “Cherry Coke”, παρέμειναν μέσα στα πλαίσια της κατηγορίας του αρχικού προϊόντος: μη αλκοολούχων ανθρακούχων αναψυκτικών, κάνοντας μία επέκταση στην σειρά του προϊόντος (*line extension*). Όταν, όμως η εταιρεία Caterpillar στράφηκε στα υποδήματα και στα ρολόγια έπραξε μία επέκταση του εμπορικού της σήματος.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα από την ελληνική τραπεζική αγορά, είναι η επέκταση του εμπορικού σήματος πολλών τραπεζών με την είσοδο στην αγορά των ασφαλειών πχ η ίδρυση της Efg Eurolife (εταιρεία παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών) από την Efg Eurobank. Η δημιουργία ωστόσο νέων δανειακών και καταθετικών προϊόντων πχ «Μεγάλο Ταμιευτήριο», αποτελεί μία επέκταση σειράς (προϊοντικό σήμα) του ήδη υπάρχοντος ταμιευτηρίου.

Εναλλακτικά, σε μία αγορά, της οποίας το καταναλωτικό κοινό είναι μοιρασμένο σε μία πληθώρα εμπορικών σημάτων, ένας επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει σκοπίμως να λανσάρει προϊόντα με ολότελα καινούργια σήματα σε ένα εμφανή ανταγωνισμό με το

δικό του ήδη υπάρχον brand και με πανομοιότυπα χαρακτηριστικά. Σκοπός της στρατηγικής αυτής απόφασης, είναι να απορροφήσει ένα μέρος από το μερίδιο της αγοράς, που σε κάθε περίπτωση προορίζεται για μικρότερα brands.

Η επιχειρηματική λογική προβάλλει ότι είναι ανταγωνιστικότερο να διαθέτεις 3 από τα 12 εμπορικά σήματα σε μία αγορά από ότι 1 από τα 12, αφού σε συνολικό ποσοστό το πρώτο θα είναι μεγαλύτερο. Αυτή η κίνηση συχνά προτιμάται, ακόμα και αν το μερίδιο των νέων προϊόντων απορροφά ένα μέρος από το αρχικό. Στην πιο ακραία εκδήλωσή του, παρατηρείται ότι ένας νεοεισερχόμενος επιχειρηματίας σε μία αγορά, που θεωρεί ιδιαίτερα ελκυστική είναι δυνατόν, μαζί με το πρώτο brand να εισάγει αμέσως και ένα δεύτερο, έτσι ώστε να αποτρέψει άλλους να εισρεύσουν στην αγορά.

Πάντως τα ατομικά / προϊόντικά σήματα (individual brand) παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευελιξία, επιτρέποντας την δημιουργία και διάθεση διαφορετικών προϊόντων, διαφορετικής ποιότητας, χωρίς να προκαλούν σύγχυση στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού για το αντικείμενο της εταιρείας ή την νοθεία της ποιότητας των αγαθών, που προσφέρει. Πρωτοπόρος αυτής της φιλοσοφίας παρουσιάζεται η Procter and Gamble, η οποία έχει στη διάθεσή της περισσότερα από 10 προϊόντα απορρυπαντικών με ισχυρό brand, στην αμερικάνικη και όχι μόνο, αγορά, αυξάνοντας παράλληλα τις προσόψεις που καταλαμβάνει στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Εξασφαλίζει, με τον τρόπο αυτό ισχυρή προβολή στην πρώτη γραμμή της εισροής της πελατειακής βάσης.

Ειδικότερο πρόβλημα της στρατηγικής προσέγγισης των multiple brands, είναι ο κανιβαλισμός, που υφίσταται ένα προϊόν με εμπορικό σήμα ήδη εδραιωμένο στην αγορά από την είσοδο του ή των νέων προϊόντων. Κάτι τέτοιο, ωστόσο είναι αποδεκτό ή ακόμα και επιθυμητό, εφόσον υπάρχει καθαρό κέρδος από αυτή την δραστηριότητα.

Στην αντίθετη περίπτωση, η επιχείρηση οφείλει να πληρώσει αυτό το τίμημα, προκειμένου να αντιστραφεί θετικά η θέση της στην αγορά.

Αναφορικά με την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος των μικρών επιχειρήσεων, οι απόψεις ποικίλλουν. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι δεν είναι σκόπιμο ή ακόμα και δυνατόν να αναπτυχθούν εμπορικά σήματα για μικρές επιχειρήσεις ικανά να αποτυπωθούν στην καταναλωτική συνείδηση. Ωστόσο υπάρχουν παραδείγματα από τον κόσμο των επιχειρήσεων, που μαρτυρούν ότι αρκετές μικρές επιχειρήσεις έγιναν διάσημες χάρη στο σήμα τους. Τα Starbucks είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα μικρής επιχείρησης, που σχεδόν χωρίς διαφήμιση, σε μία περίοδο 10 ετών, ανέπτυξε ένα πολύ δυνατό σήμα, οδηγώντας την στην διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων της από 1 σε περισσότερα από 100 σε όλο τον κόσμο. Η ανάπτυξη του εμπορικού σήματος για τις μικρές επιχειρήσεις δεν διαφέρει πολύ από αυτή των μεγάλων οργανισμών. Η διαφορά έγκειται στην μικρότερη αγορά, στην οποία απευθύνονται οι μικρές επιχειρήσεις και στους μικρότερους στόχους τους.

Ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα, ωστόσο πρέπει να ενσωματώνει και κάτι περισσότερο από ιδιότητες, ποιοτικά χαρακτηριστικά και στρατηγικές. Πρέπει να ενσαρκώνει το όραμα, τις αξίες και την προοπτική της επιχείρησης ή του οργανισμού όσο αναφορά στην δική της ανάπτυξη, τις δεσμεύσεις και τις υποσχέσεις απέναντι στην πελατειακή της βάση, την κοινωνία, την πολιτεία ακόμα και το περιβάλλον.

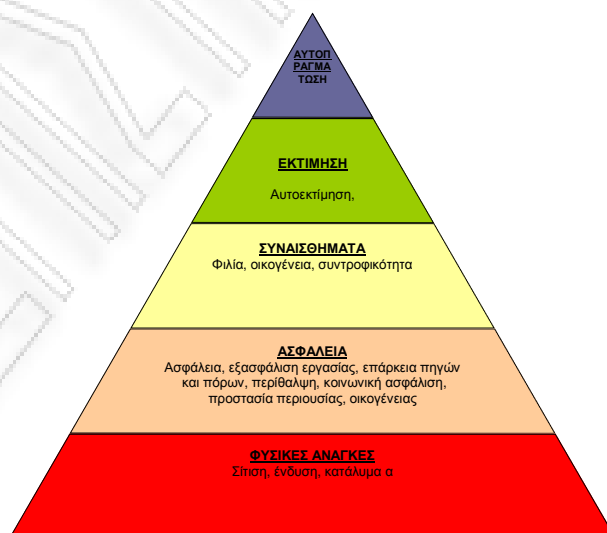
### **Η αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα**

Η αφοσίωση σε ένα brand θεωρείται από πολλούς ως ο απόλυτος σκοπός του marketing. Σύμφωνα με αυτό, η πίστη σε ένα εμπορικό σήμα ταυτίζεται με την σαφή ένδειξη προτίμησης στο brand από την πλευρά του καταναλωτή και μπορεί να

εκδηλωθεί από την επανάληψη της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας που το φέρει καθώς και την δέσμευση για επαναγορά του. Κατά μία πιο ένθερμη προσέγγιση, η αληθινή αφοσίωση σε ένα brand, προβλέπει τον παραμερισμό των ορθολογικών αναγκών του καταναλωτή προς όφελος του brand, για μία συγκεκριμένη, έστω και μικρή περίοδο.

Η αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα συνδέεται στενά με την ικανοποίηση του τέταρτου και πέμπτου επιπέδου των αναγκών, όπως αυτές ιεραρχούνται στην πυραμίδα του Maslow. Είναι αυτονόητο ότι για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, που αφορούν στην ικανοποίηση των βιολογικών και φυσικών αναγκών, των αναγκών ασφάλειας και αυτών συναισθηματικής ολοκλήρωσης κριτήριο δεν αποτελεί η ισχύς του εμπορικού σήματος αλλά παράμετροι όπως το εισόδημα, η τιμή κα

## Διάγραμμα 2



## Ιεραρχία αναγκών κατά Maslow

Ουσιαστικά, η πίστη σε ένα εμπορικό σήμα και ότι το περιβάλλει είναι κάτι περισσότερο από μία δέσμευση συνεχόμενης αγοράς. Συχνά παρατηρείται τέτοια τάση, που όμως οφείλεται είτε σε βολικότερη θέση του καταναλωτή, είτε σε έλλειψη άλλων βιώσιμων και εφικτών εναλλακτικών (κριτήριο εισοδηματικής ελαστικότητας) ή ακόμα και σε τυχαία συμβάντα. Τέτοιες συμπεριφορές δέσμευσης χαρακτηρίζονται ως πλαστή αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (spurious loyalty).

Η αληθινή πίστη σε ένα brand υφίσταται όταν υπάρχει υψηλός βαθμός αποδοχής όλων των ενσώματων και ασώματων συστατικών του από την πλευρά του καταναλωτή. Κατόπιν αυτή εκδηλώνεται με την συμπεριφορά συνεχούς επαναγοράς του brand και την σαφή προτίμηση τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών χαρακτηριστικών του σχετιζόμενου προϊόντος. Είναι αλήθεια ότι τέτοιου είδους αφοσίωση είναι ένα σπουδαίο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας, αφού οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές προκειμένου να το αποκτήσουν αλλά και να φέρουν νέους πελάτες.

Υπάρχει πληθώρα οικονομικών προσεγγίσεων, που συνδέουν την πίστη σε ένα brand είτε με την κατάσταση χρήσης των προϊόντων, είτε με την συχνότητα χρήσης, είτε με τον βαθμό αφοσίωσης.

Σύμφωνα με τον Kotler και στηριζόμενος στο κριτήριο της κατάστασης της χρήσης του προϊόντος υπάρχουν 5 κατηγορίες χρηστών: οι μη χρήστες, οι πρώην χρήστες, οι δυνητικοί χρήστες, οι χρήστες της πρώτης φοράς και οι τακτικοί χρήστες.

Εξαιρετικά σημαντική είναι η συχνότητα ή αλλιώς ο βαθμός χρήσης των υπηρεσιών και προϊόντων. Οι πελάτες μεγάλης βαρύτητας» (heavy users) είναι πιθανό να είναι δυσανάλογα σημαντικοί στην αξία του brand (τυπικά το 20% των χρηστών τέτοιου

είδους φέρνουν το 80% της συνολικής χρήσης και κατά συνέπεια ευνοούν σημαντικά τα κέρδη των προμηθευτών). Κατά συνέπεια οι προμηθευτές συχνά κατηγοριοποιούν την πελατειακή τους βάση σε “heavy”, “medium” και “light” πελάτες, στοχεύοντας επί το πλείστον στους πρώτους.

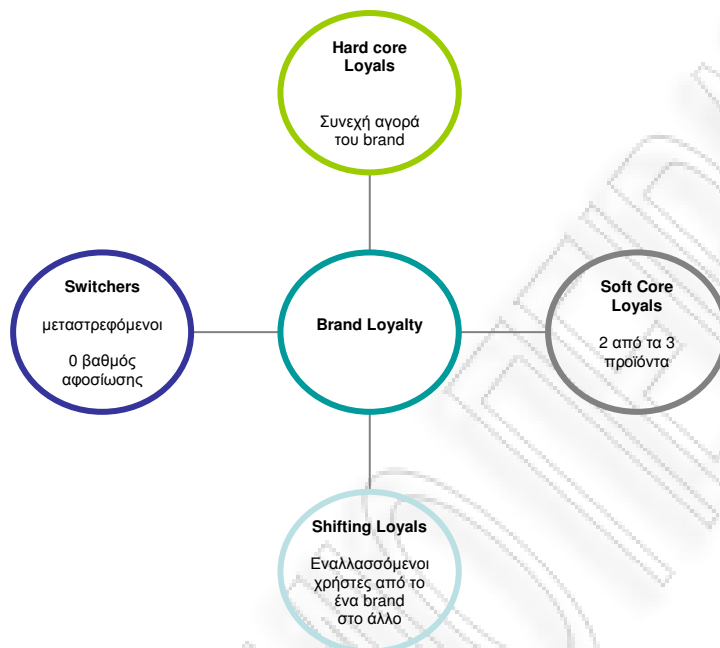
Μία Τρίτη και εξίσου σημαντική διάσταση είναι κατά πόσο οι καταναλωτές δεσμεύονται και αφοσιώνονται στο brand. Ο Philip Kotler, και για αυτή την περίπτωση ορίζει 4 συμπεριφορικά υποδείγματα:

1. **Hard Core Loyals** (σκληροπυρηνικοί) – πελάτες που αγοράζουν το brand συνέχεια
2. **Soft Core Loyals** (ήπιοι) - πελάτες που αγοράζουν τα 2 από τα 3 brands της ίδιας εταιρείας.
3. **Shifting Loyals** (ελισσόμενοι) – αυτοί που μετακινούνται από την κατανάλωση του ενός brand σε ένα άλλο και αντίστροφα.
4. **Switchers** (μεταστρεφόμενοι) - καταναλωτές χωρίς καθόλου αφοσίωση, ορμώμενοι από κριτήρια ευκαιρίας ή απλά αναζητούν κάτι διαφορετικό.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι στην βιομηχανικές μονάδες, οι χρήστες μεγάλης βαρύτητας κοινώς “heavy users”, θεωρούνται ως «βασικοί λογαριασμοί», οι οποίοι θα γίνουν αντικείμενο διαχείρισης από τα ανώτατα στελέχη πωλήσεων. Αντιθέτως, οι “light users” θα τύχουν διαχείρισης από κοινούς πωλητές. Παρατηρούμε συνεπώς, ότι το brand name και όσα αυτό επισύρει, επηρεάζει τον οργανωτική συμπεριφορά, που υιοθετείται αναφορικά με την διαχείριση του πελατολογίου.



### Διάγραμμα 3



Οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν ένα χαρτοφυλάκιο από brands και μεταβάλλουν συχνά τις προτιμήσεις τους, για ποικίλους παράγοντες μεταξύ άλλων γιατί απλά επιδιώκουν μία αλλαγή. Κατά συνέπεια, ο βαθμός διεϊσδυσης και το μερίδιο ενός brand αντανακλούν μία στατιστική αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων, όπως αυτές εμφανίζονται και διαμορφώνουν το συνολικό χαρτοφυλάκιο. Δεν εξασφαλίζουν την αφοσίωση σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Ο ρόλος κατ' επέκταση ενός brand manager είναι περισσότερο περίπλοκος από τον παραδοσιακά περιγραφόμενο και η ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση και επαγρύπνηση είναι επιτακτική.

Την προηγούμενη παραδοχή έρχεται να αντικρούσει μία από τις πολλά υποσχόμενες θεωρίες, αυτή της «αδράνειας ή σταθερότητας της αγοράς».

Σύμφωνα με αυτή, ένα από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του συνόλου των αγορών είναι η ολική σταθερότητα ή αλλιώς αδράνεια. Οι μεταβολές είναι μάλλον αργές και συμβαίνουν ανά δεκαετίες και όχι μηνιαίως. Αυτή η σταθερότητα επισύρει 2 σημαντικές επιπτώσεις. Κατά πρώτο λόγο οι επιχειρήσεις που είναι ηγέτες στην αγορά

τους είναι σωστότερα τοποθετημένοι σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους και επιδιώκουν την συνέχιση της αδράνειας, που υποβόσκει πίσω από την μακροχρόνια σταθερότητα. Σαφώς αυτό προϋποθέτει συνεχόμενες μικρές μεταβολές (incremental innovations), ώστε να ακολουθούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μολονότι, αυτές οι μεταβολές επιφέρουν αύξηση δαπανών.

Επίσης σημαντικό είναι να γνωρίζει ο brand manager ότι αν θέλει να μεταβάλει την σταθερότητα της αγοράς ή την θέση του μέσα σε αυτή θα πρέπει να πραγματοποιήσει υψηλές επενδύσεις για να το επιτύχει. Αν και η σταθερότητα είναι φυσικό χαρακτηριστικό των αγορών, απροσδόκητες μεταβολές πάντα μπορούν να συμβούν και το είναι ορθό το επιχειρηματικό περιβάλλον να αποκωδικοποιεί τους οιωνούς, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις καταναλωτικές ανάγκες.

Το σήμα αποτελεί ένα από τα πολυτιμότερα και περισσότερο προστατευόμενα εταιρικά περιουσιακά στοιχεία, καθώς προσφέρει την δυνατότητα της εισαγωγής νέων προϊόντων, συνδράμοντας έτσι σημαντικά στην διατήρηση και στην ενίσχυση της σχέσης με το καταναλωτικό κοινό.

### **Η σημασία του δείκτη BXD (Brand Exposure Duration) στη διαφήμιση ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης των brand names**

Υπάρχει μια σειρά από «μοχλούς» στο σύγχρονο marketing που επιδρούν στη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness), στη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση (message association), στην πρόθεση αγοράς, και στην τελική πραγματοποίησή της. Οι κλασικοί μοχλοί κάθε διαφημιστικής εκστρατείας είναι παραδοσιακά η ευρύτητα (πόσοι άνθρωποι εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα) και η συχνότητα (πόσες φορές εκτίθενται στα μηνύματα). Ωστόσο, ούτε η ευρύτητα ούτε η

συχνότητα αναφέρονται στην ποιότητα των διαφημιστικών αυτών «εκθέσεων», καθώς το στοιχείο του χρόνου είναι αυτό που απουσιάζει από τη βασική «εξίσωση».

Για να γίνει αυτό αντιληπτό, ας υποθέσουμε ότι πραγματοποιούνται δύο διαφημιστικές εκστρατείες, που έχουν εξίσου προβληθεί σε 1 εκατομμύριο καταναλωτές η καθεμία και έχουν μέσο όρο συχνότητας 3.1 φορές. Μέχρι αυτό το σημείο και οι δύο καμπάνιες έχουν ακριβώς τα ίδια ποσοστά επιτυχίας. Αυτό που απουσιάζει είναι το στοιχείο του χρόνου, ο δείκτης δηλ. που ονομάζεται Brand Exposure Duration (BXD) και αφορά στην ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια δεδομένη διαφήμιση. Μια καμπάνια μπορεί να έχει μέσο όρο BXD 18 δευτερόλεπτα, ενώ μια άλλη μόνο 2, με συνέπεια να υπάρχει δραματική διαφορά στην αποτελεσματικότητά τους. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι επισκέπτες του Internet έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο της έκθεσής τους σε διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας ιστοσελίδα ή απλώς διακόπτοντας την σύνδεσή τους.

Ωστόσο Υπάρχουν μετρήσεις του BXD ικανές να παρέχουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά στο σχεδιασμό μιας εκστρατείας, όχι όμως επαρκή στοιχεία που θα βοηθούσαν στη βελτιστοποίηση παραγόντων όπως η καταλληλότερη θέση ενός banner και στον αμιγή δημιουργικό σχεδιασμό του σήματος. Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύεται με την πρόσθετη πληροφόρηση του ακριβή χρόνου που οι online επισκέπτες εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα. Το νέο αυτό στοιχείο είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας, καθώς ουσιαστικά καταργεί το μέχρι σήμερα λογιζόμενο ως μειονέκτημα της online διαφήμισης σε σύγκριση με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η δυνατότητα μέτρησης του Brand Exposure Duration έχει θετικότατο αντίκτυπο στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαδώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να δημιουργήσουν ισχυρό εμπορικό σήμα.

### **Τα 100 δημοφιλέστερα εμπορικά σήματα ( The global Brand Scorecard )**

Παρακάτω παρατίθεται η λίστα με τα 50 από τα 100 δημοφιλέστερα εμπορικά σήματα<sup>23</sup> σε όλο τον κόσμο<sup>24</sup>, όπως αυτή διαμορφώθηκε τα έτη 2005 , 2006 και το τρέχον, σύμφωνα με την αξία του εμπορικού σήματος των εταιρειών σε εκατομμύρια δολάρια, όπως αυτή υπολογίζεται από την Interbrand. Επιπλέον, αναφέρεται η χώρα προέλευσης καθώς και η ετήσια ποσοστιαία μεταβολή της αξίας του σήματος.<sup>25</sup>

Η βρετανική Interbrand<sup>26</sup>, ένας διεθνής ανεξάρτητος οργανισμός με ηγετική θέση στον χώρο των συμβούλων στρατηγικής ανάπτυξης εμπορικού σήματος, υπολογίζει κάθε χρόνο την αξία των διεθνών εμπορικών σημάτων ερευνώντας μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών σε όλον τον κόσμο.

Η Interbrand, είναι αμερόληπτο μέλος του οργανισμού Omnicom. Ιδρύθηκε το 1974 ως Novamark από τον John Murphy, ένα πρώην υπάλληλο της Dunlop και ενώ αρχικά επικεντρώθηκε στο συμβουλευτικό αντικείμενο της ανάπτυξης εμπορικών σημάτων επεκτάθηκε και ανέπτυξε το εύρος της δραστηριότητας της σε πλήρεις υπηρεσίες, που μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν υπηρεσίες και δραστηριότητες δημιουργίας και ανάπτυξης εμπορικού σήματος, εταιρική ταυτότητα και επικοινωνία, στρατηγική διαχείριση σήματος, ανάπτυξη ονόματος κ.α. Γεωγραφικά η Interbrand δραστηριοποιείται σε 25 χώρες σε 40 κτιριακές εγκαταστάσεις. Επιπλέον, διαθέτει μία εντυπωσιακή σε ποικιλία λίστα πελατών από διεθνείς οικονομικούς κολοσσούς όλων των επιχειρηματικών τομέων.

<sup>23</sup> Τα περιεχόμενα των πινάκων προέρχονται από δημοσιευμένα στοιχεία των εταιρειών, τα οποία διερευνώνται από τους εξής οργανισμούς: Interbrand, J.P. Morgan Chase & Co., Citigroup, Morgan Stanley / Τα δεδομένα δεν διασφαλίζουν μελλοντικές αποδόσεις της αξίας των σημάτων

<sup>24</sup> Βλ. Παράρτημα 2, Πίνακες 8.2 – 8.3 (πλήρης μορφή )

<sup>25</sup> Βλ. Δημοσίευση του BusinessWeek, 6 Αυγούστου 2007, σελ.59-64

<sup>26</sup> Βλ. <http://en.wikipedia.org/wiki/Interbrand>

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

2007	2006	Επωνυμία	Χώρα Προέλευσης	Μεταβολή Αξίας (%)	Αξία Εμπορικού Σήματος 2007	Αξία Εμπορικού Σήματος 2006	Αξία Εμπορικού Σήματος 2005	Μεταβολή Αξίας (%)	2005
Rank	Rank				2007	2006	2005		Rank
1	1	Coca-Cola	U.S.	-3%	65324	67000	67,525	-1%	1
2	2	Microsoft	U.S.	3%	58709	56926	59,941	-5%	2
3	3	IBM	U.S.	2%	57091	56201	53,376	5%	3
4	4	GE (General Electric)	U.S.	5%	51569	48907	46,996	4%	4
7	5	Intel	U.S.	-4%	30954	32319	35,588	-9%	5
5	6	Nokia	Finland	12%	33696	30131	26,452	14%	6
6	7	Toyota	Japan	15%	32070	27941	24,837	12%	9
9	8	Disney	U.S.	5%	29210	27848	26,441	5%	7
8	9	McDonald's	U.S.	7%	29398	27501	26,014	6%	8
10	10	Mercedes-Benz	Germany	8%	23568	21795	20,006	9%	11
11	11	Citi	U.S.	9%	23443	21458	19,967	7%	12
14	12	Marlboro	U.S.	0%	21283	21350	21,189	1%	10
12	13	Hewlett-Packard	U.S.	9%	22197	20458	18,866	8%	13
15	14	American Express	U.S.	6%	20827	19641	18,559	6%	14
13	15	BMW	Germany	10%	21612	19617	17,126	15%	16
16	16	Gillette	U.S.	4%	20415	19579	17,534	12%	15
17	17	Louis Vuitton		15%	20321	17606	16,077	10%	18

*Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)*

			France						
18	18	Cisco	U.S.	9%	19099	17532	16,592	6%	17
19	19	Honda	Japan	6%	17998	17049	15,788	8%	19
21	20	Samsung	S. Korea	4%	16853	16169	14,956	8%	20
22	21	Merrill Lynch	U.S.	10%	14343	13001	12,018	8%	25
26	22	Pepsi	U.S.	2%	12888	12690	12,399	2%	23
24	23	Nescafe	Switzerland	4%	12950	12507	12,241	2%	24
20	24	Google	U.S.	44%	17837	12376	8,461	46%	38
31	25	Dell	U.S.	-6%	11554	12256	13,231	-7%	21
25	26	Sony	Japan	10%	12907	11695	10,754	9%	28
30	27	Budweiser	U.S.	0%	11652	11662	11,878	-2%	26
23	28	HSBC	Britain	17%	13563	11622	10,429	11%	29
27	29	Oracle	U.S.	9%	12448	11459	10,887	5%	27
41	30	Ford	U.S.	-19%	8982	11056	13,159	-16%	22
29	31	Nike	U.S.	10%	12004	10897	10,114	8%	30
28	32	UPS	U.S.	12%	12013	10712	9,923	8%	32
32	33	JPMorgan	U.S.	12%	11433	10205	9,455	8%	34
34	34	SAP	Germany	8%	10850	10007	9,006	11%	36
36	35	Canon	Japan	6%	10581	9968	9,044	10%	35

*Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)*

37	36	Morgan Stanley	U.S.	6%	10340	9762	9,777	0%	33
35	37	Goldman Sachs	U.S.	11%	10663	9640	8,495	13%	37
/	38	Pfizer	U.S.	-100%		9591	9,981	-4%	31
33	39	Apple	U.S.	21%	11037	9130	7,985	14%	41
40	40	Kellogg's	U.S.	6%	9341	8776	8,306	6%	39
38	41	Ikea	Sweden	15%	10087	8763	7,817	12%	42
39	42	UBS	Switzerland	13%	9838	8734	7,565	15%	44
/	43	Novartis	Switzerland	-100%		7880	7,746	2%	43
43	44	Siemens	Germany	-1%	7737	7828	7,507	4%	45
45	45	Harley-Davidson	U.S.	0%	7718	7739	7,346	5%	46
46	46	Gucci	Italy	8%	7697	7158	6,619	8%	49
48	47	eBay	U.S.	10%	7456	6755	5,701	18%	55
42	48	Philips	Netherlands	15%	7741	6730	5,901	14%	53
50	49	Accenture	Bermuda	8%	7296	6728	6,142	10%	51
52	50	MTV	U.S.	4%	6907	6627	6,647	0%	48

### **Έρευνα και Μεθοδολογία – Ενότητα Α ( Μέρος 1<sup>ο</sup> )**

Στο σημείο αυτό πρέπει να διασαφηνιστούν οι μέθοδοι και τα κριτήρια, που χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή και ταξινόμηση των εμπορικών σημάτων των 100

εταιρειών. Ο αρμόδιος οργανισμός, λαμβάνει υπόψη του ποικιλία στοιχείων πριν διαμορφώσει και δημοσιεύσει την τελική λίστα. Ακόμα και για να είναι κάποια εταιρεία υποψήφια για να ενταχθεί στις 100 πρώτες πρέπει να διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Το 1/3 των εσόδων κάθε εταιρείας πρέπει να προέρχεται από δραστηριότητα εκτός της εδρεύουσας χώρας
2. Πρέπει να αναγνωρίζεται από σημαντικό ποσοστό εκτός της πελατειακής της βάσης και να κατέχει ηγετική θέση στην αγορά
3. Να δημοσιεύει τα οικονομικά της στοιχεία, συγκεκριμένα πληροφοριακά δεδομένα marketing και προβλέψεις κερδών

Για τους παραπάνω λόγους, παγκόσμιοι κολοσσοί όπως η Visa, που δεν δημοσιεύει κάποια από τα απαιτούμενα οικονομικά και πληροφοριακά δεδομένα και η Wall – Mart, που λειτουργεί με διάφορες επωνυμίες ανά τον κόσμο και με αυτό τον τρόπο δεν καταγράφεται στη συνείδηση του καταναλωτή με ένα ενιαίο σήμα, δεν περιλαμβάνονται στην λίστα των 100.

Ενώ, τα προηγούμενα έτη (2003, 2004, 2005, 2006), οι φαρμακευτικές εταιρείες συμπεριλαμβάνονταν στη λίστα, το 2007 εξαιρούνται, αφού έρευνες έδειξαν ότι οι καταναλωτές συνδέονται συνειρμικά και συμπεριφορικά κατ' ανάγκη με το κάθε προϊόν και όχι με το εταιρικό σήμα. Από την άλλη πλευρά, προστίθενται οι ασφαλιστικές εταιρείες, αφού όπως φαίνεται τα ονόματά τους γίνονται ευρέως γνωστά και έχουν αρχίσει να διαφοροποιούνται σημαντικά στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Επιπλέον, ταξινομείται η αξία αυτών που διεθνώς ονομάζονται individual brands και όχι χαρτοφυλάκια εμπορικών σημάτων και κατά συνέπεια η Procter & Gamble, της όποιας επιμέρους προϊόντα είναι παγκοσμίως γνωστά, δεν εμφανίζεται στην λίστα. Οι εταιρείες αερομεταφορών δεν αξιολογούνται αφού είναι πολύ δύσκολο κανείς να διαχωρίσει την



επίδραση του εμπορικού σήματος στις πωλήσεις από αυτή άλλων παραγόντων, όπως η ανάγκη για μετακίνηση, προγραμματισμό και χρονοδιαγράμματα.

Η μεθοδολογία της Interbrand θεωρείται εύστοχη και άρτια, καθώς το εμπορικό σήμα αποτιμάται με τον ίδιο τρόπο, που αποτιμώνται τα υπόλοιπα στοιχεία του ενεργητικού των εταιρειών. Υπό αυτή την έννοια υπολογίζεται τι θα αποφέρει το στοιχείο στα εταιρικά κέρδη. Μέσα από ένα συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών αναλύσεων, οικονομικών δεδομένων, αναλυτικών πρακτικών και αναφορών από την JPMorgan Chase, Citigroup και Morgan Stanley προσδιορίζεται η *καθαρή παρούσα αξία (NPV) αυτών των προσόδων*, ενώ παράλληλα καταρτίζει και προβλέπει τα συναρτούμενα με το σήμα 5ετή κέρδη επί των πωλήσεων. Τα βήματα που ακολουθούνται για αυτό τον προσδιορισμό, παραθέτονται συνοπτικά ως εξής:

**ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>:** Υπολογίζεται το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων , που εμπίπτει στο σήμα. Σε κάποιες περιπτώσεις το brand εμπερικλείει σχεδόν όλες τις πωλήσεις όπως στην περίπτωση των Mc Donald's <sup>27</sup>. Σε άλλες περιπτώσεις είναι δυνατόν οι πωλήσεις που εμπίπτουν στο σήμα να συνδέονται με μία μόνο κατηγορία προϊόντων όπως με τα Marlboro στην Altria Group, την μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία παγκοσμίως.

**ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup>:** Υπολογίζεται πόσα από τα έσοδα αυτά συσχετίζονται αποκλειστικά (ισχυρή θετική συσχέτιση) με την δύναμη του εμπορικού σήματος, όπως αυτή προκύπτει μεταξύ άλλων, από την ένταση και την συχνότητα της προβολής σε αυτό και τον βαθμό έκθεσης των καταναλωτών. Για τον αρτιότερο υπολογισμό, των κερδών, που προκύπτουν από τα άυλα στοιχεία του ενεργητικού αφαιρούνται τα λειτουργικά κόστη, οι φόροι καθώς και το κόστος εργασίας. Κατόπιν προσδιορίζεται το ποσοστό που αντιστοιχεί στην δύναμη του σήματος σε σχέση με αυτά, που αντιστοιχούν στα υπόλοιπα άυλα στοιχεία όπως οι πατέντες ευρεσιτεχνίας και η ικανότητα της διοίκησης.

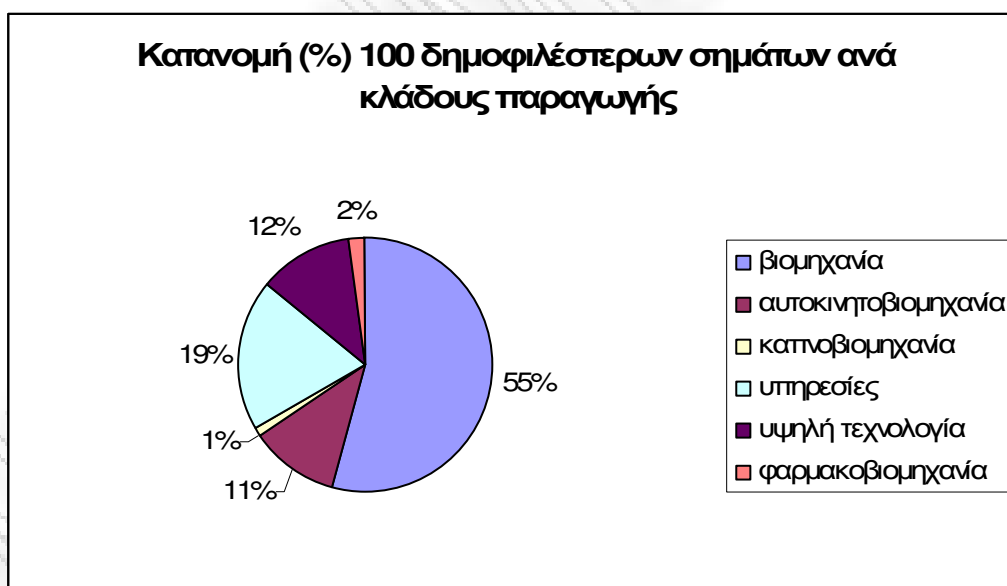
---

<sup>27</sup> Βλ. Παράρτημα 2, Πίνακας 1

**ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup>:** Στο τέλος, με την χρήση του προεξοφλητικού επιτοκίου οι μελλοντικές αυτές αξίες μετατρέπονται σε καθαρές παρούσες αξίες. Για την προεξόφληση αυτή λαμβάνονται υπόψη τα τρέχοντα επιτόκια αλλά και ο συνολικός κίνδυνος, που αναλαμβάνει και είναι εκτεθειμένη η εταιρεία. Οι εκτιμήσεις αυτές θεωρούν ότι η φέρουσα το σήμα εταιρεία ηγείται στην αγορά, και χαρακτηρίζεται από την ικανότητα να ξεπερνά γεωγραφικά και πολιτισμικά εμπόδια.

Το τελικό αποτέλεσμα αποτιμά το εμπορικό σήμα ως οικονομικό αγαθό, με τον αντιπροσωπευτικότερο δυνατό τρόπο, αφού σε αυτό ενσωματώνονται πολλά μη απτά και κατά συνέπεια δύσκολα μετρήσιμα στοιχεία.

**Διάγραμμα 4**

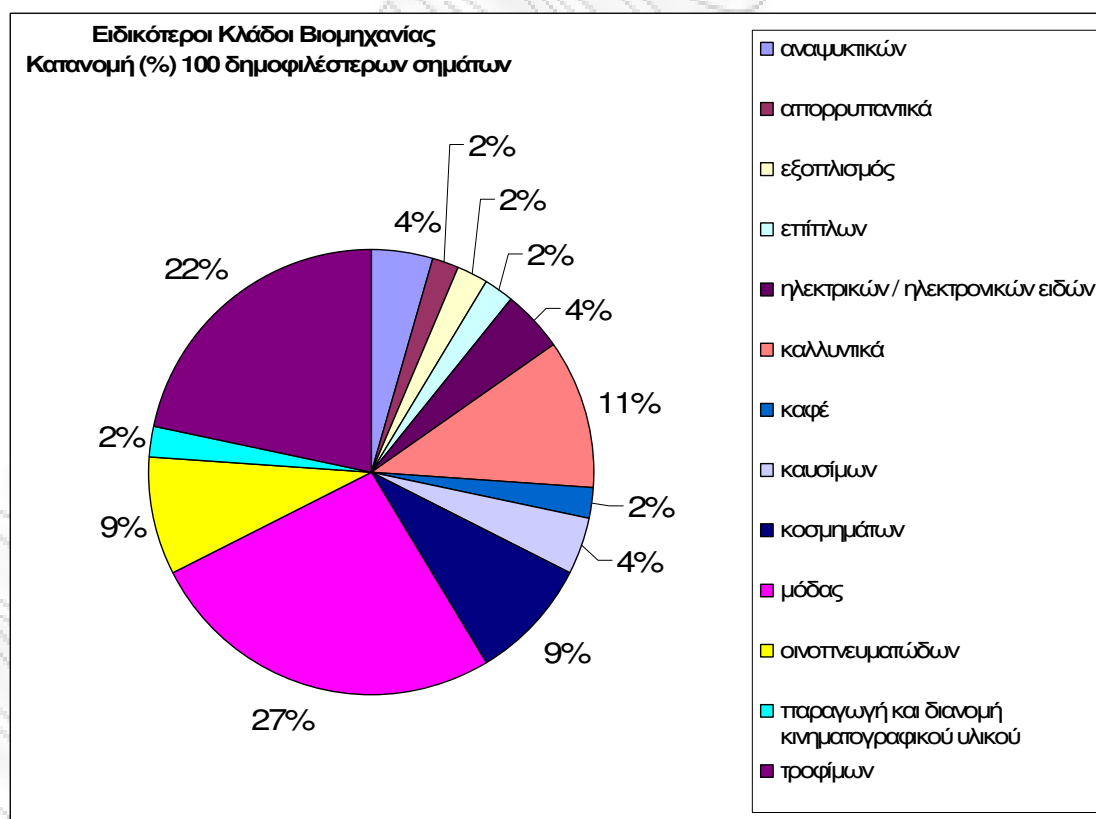


### **Γενικά Συμπεράσματα**

Είναι χρήσιμο να γίνουν κάποια σχόλια και παρατηρήσεις αναφορικά με τα εξαγόμενα ποσοτικά συμπεράσματα. Σχεδόν στο σύνολό της, η λίστα με τις 100 κυρίαρχες μάρκες περιλαμβάνει ονόματα προϊόντων που κυκλοφορούν και στην Ελλάδα, καμία όμως δεν είναι ελληνική.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4 από τα 100 δημοφιλέστερα σήματα το μεγαλύτερο ποσοστό (55%) προέρχονται από τον ευρύτερο κλάδο της βιομηχανίας. Ακολουθεί ο ευρύτερος κλάδος των υπηρεσιών (19%), περιλαμβάνοντας τράπεζες, ασφαλιστικές, εταιρείες διαδικτύου καθώς και παροχής τραπεζικών, χρηματοοικονομικών, συμβουλευτικών υπηρεσιών και εταιρείες Marketing. Πορεύονται με ελάχιστη διαφορά οι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας και οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Οι φαρμακοβιομηχανίες, που από το 2007 εξαιρέθηκαν από την λίστα των 100 εμπορικότερων σημάτων, κατέχουν μόνο το 2%. Οι καπνοβιομηχανίες, περιορίζονται στο ποσοστό του 1% με την παρουσία της Marlboro.

Διάγραμμα 5



#### Συμπεράσματα κατά περίπτωση

Γενικά, αποδεικνύεται εξαιρετικά δύσκολο, ακόμα και για μία εταιρεία με ιστορικό σήμα να αναθεωρήσει την γνώμη των καταναλωτών, όταν αυτό έχει καταγραφεί

αρνητικά στη συνείδησή τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Gap και της Ford, που είχαν διαχρονική μείωση της εμπορικής αξίας του σήματος τους της τάξεως του 22% και 16% αντίστοιχα.

Η Gap, προσπαθώντας να βρει την ταυτότητα της και να προσδιορίσει το κοινό, που επιθυμεί να απευθυνθεί χάνει μεγάλο ποσοστό τόσο από τις πωλήσεις της όσο και από την αξία του σήματος της για 2 συνεχόμενα έτη.

Το άλλοτε δημοφιλές σήμα στην αγορά του αυτοκινήτου, υφίσταται απώλεια της αξίας και της δύναμης του σε όλες τις πτυχές της δραστηριότητας του. Το αδύναμο marketing, το φτωχό χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της και η υπερβολικά χαμηλή τιμολογιακή πολιτική είναι μερικά από τα βασικά αίτια της αποτυχίας της.

Η περιορισμένη καινοτομία στο brand της Coca - Cola και το ανερχόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την Soda περιόρισε την ζήτηση για την πρώτη. Ακόμα και ένα τόσο εμπορικό και δημοφιλές σήμα, αφού αδιαμφισβήτητα κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση για 7 επισύναπτα έτη, μπορεί να αντιμετωπίζει δυσκολίες στην διατήρηση της ηγετικής του θέσης. Είναι πιθανόν, ωστόσο η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων της εταιρείας να συγκρατήσει αυτές τις απώλειες, αφού το σήμα είναι τόσο μεγάλο και εξαπλωμένο σχεδόν παντού.

Το μονοπώλιο των Windows και των Office δεν φαίνεται να επηρεάζεται από την επίμονη παρουσία της Google και Apple στην αγορά. Μολονότι η Google, είναι ο μεγαλύτερος νικητής της φετινής χρονιάς, αφού κατόρθωσε να αυξήσει την αξία του εμπορικού σήματος κατά 44% και η Apple κατά 21% δεν κατόρθωσαν να ανακόψουν την ανοδική πορεία του ηγέτη της αγοράς. Η Microsoft με τις συνεχείς επεμβατικές αλλαγές την ποικιλία των προϊόντων της ( λανσάρισμα του νέου λογισμικού Windows Vista και το ανανεωμένο Xbox ), κατορθώνει να διατηρείται μπροστά από τους ανταγωνιστές της και να αποτελεί την πρώτη επιλογή για τους καταναλωτές.

**Πίνακας 1**

<b>Οι Μεγάλοι Νικητές</b>			
<b>Σήμα</b>	<b>Αξία σήματος σε δισ \$ - 2007</b>	<b>Αξία σήματος σε δισ \$ - 2006</b>	<b>% μεταβολή της αξίας του εμπορικού σήματος</b>
GOOGLE	17,84	12,38	44%
ZARA	5,17	4,24	22%
APPLE	11,04	9,13	21%
NINTENDO	7,73	6,56	18%
STARBUCKS	3,63	3,1	17%

Η στρατηγικής σημασίας επιλογή της Nokia, να τοποθετηθεί στα 2 άκρα της αγοράς – με την κατασκευή των πιο σύγχρονων προϊόντων για τους απαιτητικούς πελάτες της και με οικονομικότερες επιλογές για τις αναδυόμενες αγορές - της εξασφαλίζει συνεχή άνοδο της τάξεως του 12%.

**Πίνακας 2**

<b>Οι Μεγάλοι Ηττημένοι</b>			
<b>Σήμα</b>	<b>Αξία σήματος σε δισ \$ - 2007</b>	<b>Αξία σήματος σε δισ \$ - 2006</b>	<b>% μεταβολή της αξίας του εμπορικού σήματος</b>
FORD	8,98	11,06	-19%
GAP	5,48	6,42	-15%
KODAK	3,87	4,4	-12%
PIZZA HUT	4,25	4,69	-9%
MOTOROLA	4,15	4,57	-9%

Το καλοκαίρι του 2004 η εταιρεία Burberry ήρθε αντιμέτωπη με μία κατακόρυφη πτώση των πωλήσεων της, τίμημα της πολιτικής υπερέκθεσης που είχαν επιλέξει μέχρι τότε. Η παραδοσιακά κλασική συλλογή των προϊόντων της αλλά και οι χαμηλές τιμές κάποιων από αυτά (ακόμα και αν αρχικά στόχευαν στην προσέλκυση νέων καταναλωτών, που θα εξελίσσονταν σε πιστό κοινό) οδήγησαν στην απώλεια της εταιρικής ταυτότητας και την εύκολη αντιγραφή της από καπηλευτές του πασίγνωστου γεωμετρικού σχεδίου. Η ανάγκη για δράση φάνταζε τότε αναγκαία. Έτσι η διοίκηση της εταιρείας με μία μεγάλη διαφημιστική καμπάνια και προωθητική δράση, εκμεταλλευόμενη την πλούσια κληρονομιά των προϊόντων της ήρθε πάλι στο προσκήνιο της βιομηχανίας της μόδας. Αυτή την φορά τόλμησε και εν τέλει πέτυχε τον συγκερασμό του παραδοσιακού με το νέο, το πάντρεμα του κλασικού μοτίβου με νέα περίτεχνα σχέδια.

Για την Hewlett – Packard η επανάκτηση της θέσης της δεν ήταν εύκολη υπόθεση, αν αναλογιστεί κανείς το μεγάλο μερίδιο του ηγέτη της αγοράς, την Dell. Τα εύσημα ανήκουν στον Διευθύνοντα Σύμβουλο της HP, τον Mark Hurd, που υπέδειξε ότι θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ως υπηρεσία και όχι ως προϊόν. Έτσι προσανατολίστηκαν στην κατασκευή περισσότερο ελκυστικών υπολογιστών, με νέες ειδικές εφαρμογές ευέλικτες και γρήγορες, που διευκολύνουν την καθημερινότητα των χειριστών πχ η παροχή της δυνατότητας να ελέγχουν τα μηνύματα του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου και τα ραντεβού τους, χωρίς να περιμένουν να « φορτώσει », ο υπολογιστής.

Η προωθητική ενέργεια του marketing με το σλόγκαν : Ο υπολογιστής έγινε ξανά προσωπικός, εκφράζει την στροφή της HP να προσφέρει υπηρεσίες, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού. Το αποτέλεσμα αντανακλάται

στην ταξινόμηση, αφού αύξησε κατά 9% την αξία του σήματός της από το 2006 και 18% από το 2005.

### **Έρευνα και μεθοδολογία – Ενότητα Β ( Μέρος 2<sup>ο</sup> )**

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με σκοπό να διερευνήσει πόσο γνωστά είναι τα 100 δημοφιλέστερα εμπορικά σήματα της παγκόσμιας οικονομίας, στο ελληνικό κοινό. Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με τη μορφή λίστας που περιλαμβάνει τα 100 εμπορικότερα σήματα, των οποίων η αξιολόγηση πραγματοποιείται με κλίμακα του 4, ξεκινώντας από το 1.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να το συμπληρώσουν σύμφωνα με την εμπειρία τους. Για τις εταιρείες, των οποίων τα σήματα / επωνυμία γνωρίζουν καλά καθώς και το αντικείμενο και την δραστηριότητα τους πρέπει να επιλέξουν την τιμή 4, για αυτές που γνωρίζουν μόνο την επωνυμία τους την τιμή 3, για όσες έχουν ακούσει μία φορά την τιμή 2 και για όσες καθόλου την τιμή 1.

Πιο συγκεκριμένα οι παρακάτω δηλώσεις λαμβάνουν τις αντίστοιχες τιμές:

- |  |   |
|--|---|
| ◆ Γνωρίζω καλά το σήμα και την εταιρεία :                      | 4 |
| ◆ Γνωρίζω μόνο το σήμα ή το όνομα της εταιρείας:               | 3 |
| ◆ Έχω δει ή ακούσει μία φορά το σήμα ή το όνομα της εταιρείας: | 2 |
| ◆ Δεν γνωρίζω τίποτα από τα δύο:                               | 1 |

### **Συλλογή στοιχείων**

Η έρευνα διεξήχθη τον μήνα Σεπτέμβριο και διήρκεσε 14 ημέρες. Χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 123 ερωτηθέντων, όπου με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια. Οι επιλεγθείσες περιοχές, που ανήκουν όλες στο Νομό Αττικής είναι οι εξής: Π. Φάληρο, Καλλιθέα, Γλυφάδα, Βούλα, Κέντρο Αθήνας, Μαρούσι, Μεταμόρφωση, Χαλάνδρι, Πειραιάς. Από τα 123 ερωτηματολόγια το 1 κρίθηκε άκυρο λόγω σφάλματος, κατά συνέπεια τα 122 χαρακτηρίστηκαν έγκυρα.

### Ανάλυση αποτελεσμάτων

Από το σύνολο του έγκυρου δείγματος, το 52% ήταν γυναίκες και το 48% άνδρες. Το 31% κυμαίνεται ηλικιακά από 36-44 ετών, το 19% από 25-35 ετών, το 20% από 45-54, το 15% από 55 και άνω και το 15% από 18-24.

Η κατηγοριοποίηση κατά φύλο και ηλικία είναι η ακόλουθη:

- ◆ Ηλικία μεταξύ 18-24: 8% γυναίκες και 7% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 25-35: 11% γυναίκες και 8% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 36-44: 15% γυναίκες και 16% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 45-54: 10% γυναίκες και 10% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 55 και άνω: 8% γυναίκες και 7% άνδρες

Παρακάτω παρατίθεται ενδεικτικά ο πίνακας και τα γραφήματα που αντιστοιχούν στο βαθμό γνώσης των εμπορικών σημάτων των 100 δημοφιλέστερων εταιρειών, όπως αυτός ενσωματώνει την αναγνώριση του σήματος και την έκθεση των ερωτηθέντων του γυναικείου φύλου σε αυτό, ανά ηλικιακή κατηγορία.

Πίνακας 3

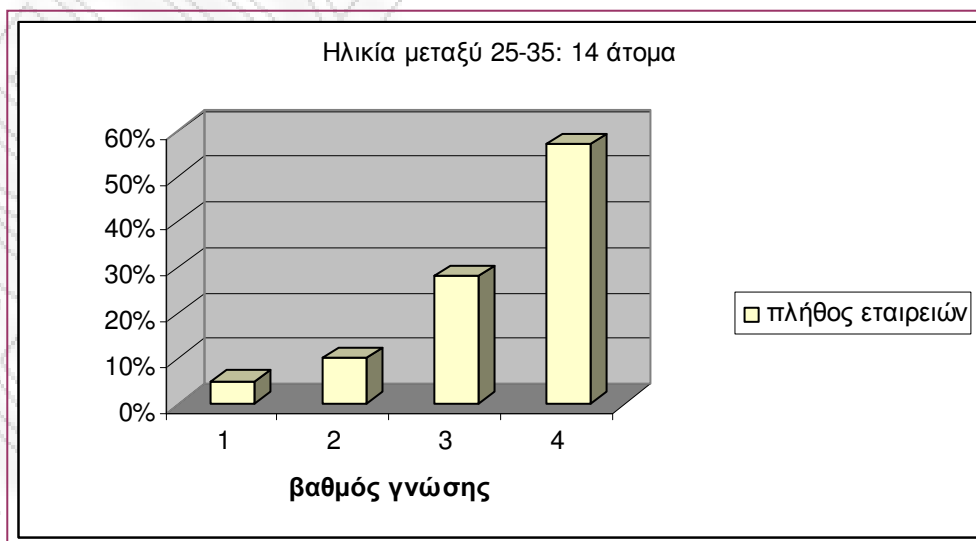
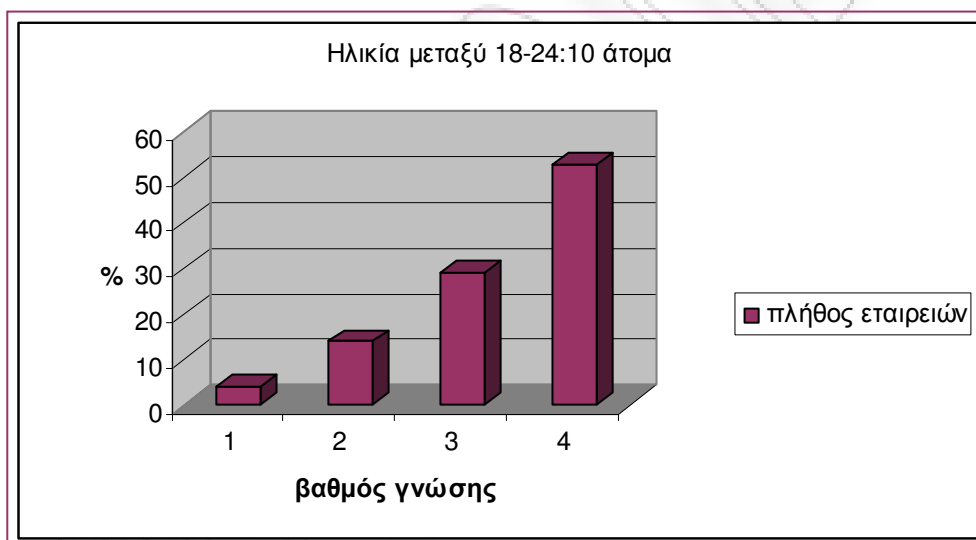
Γυναίκες	Πλήθος (n)	
	εταιρειών	%
Ηλικία μεταξύ 18-24: 10 άτομα	100	
1	8	8%
2	13	13%
3	29	29%
4	50	50%
Ηλικία μεταξύ 25-35: 14 άτομα		
1	5	5%
2	10	10%
3	28	28%
4	57	57%
Ηλικία μεταξύ 36-44: 18 άτομα		
1	4	4%
2	14	14%
3	29	29%
4	53	53%
Ηλικία μεταξύ 45-54: 12 άτομα		



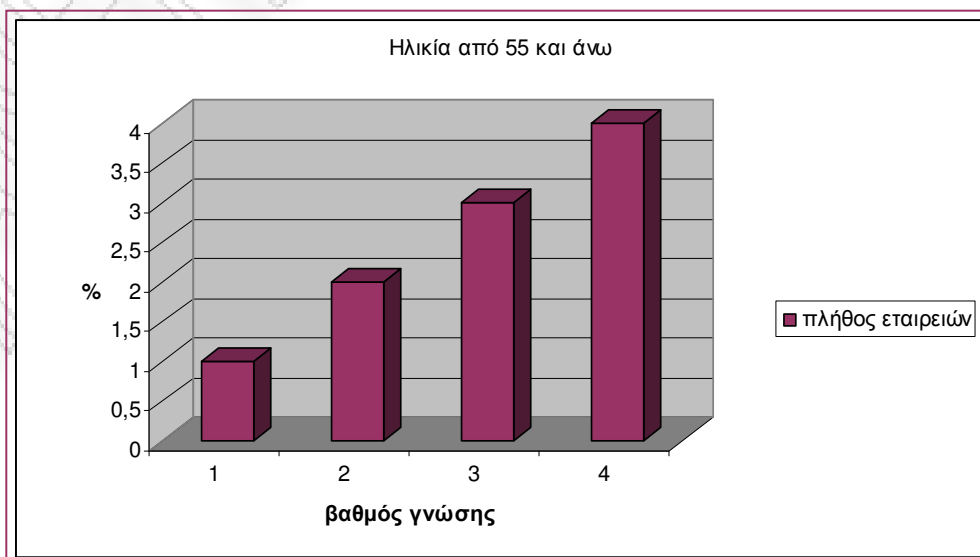
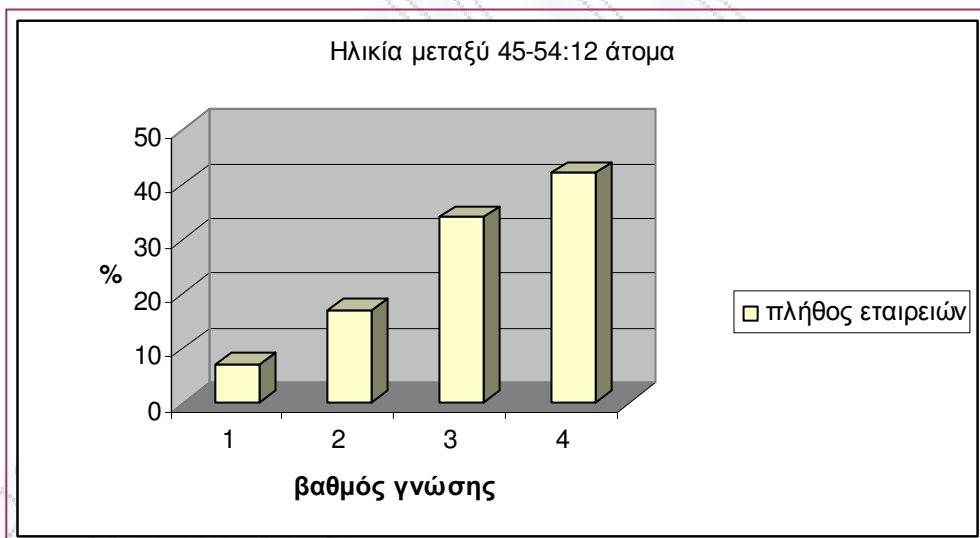
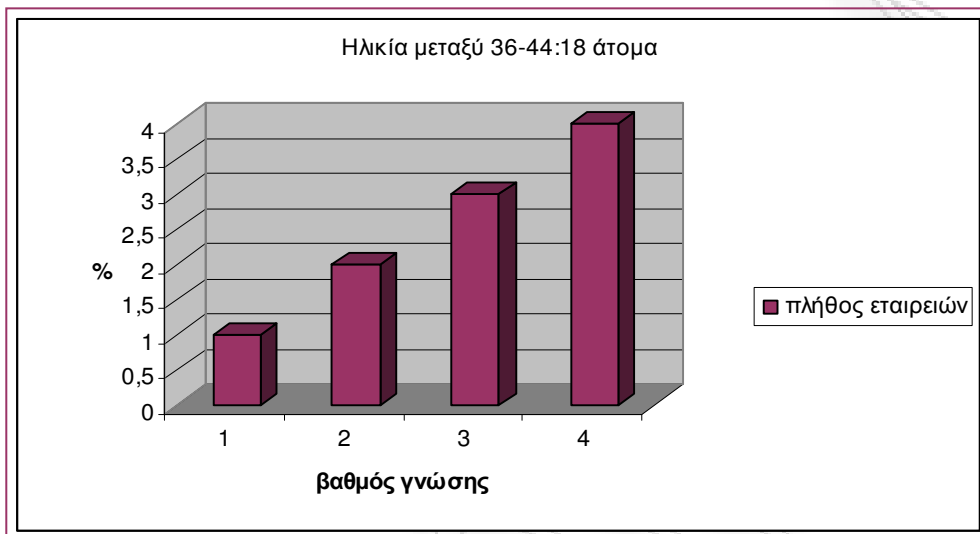
Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

1	7	7%
2	17	17%
3	34	34%
4	42	42%
Ηλικία μεταξύ 55 και άνω: 10 άτομα		
1	17	17%
2	19	19%
3	26	26%
4	38	38%

Γραφήματα (1-5)



Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

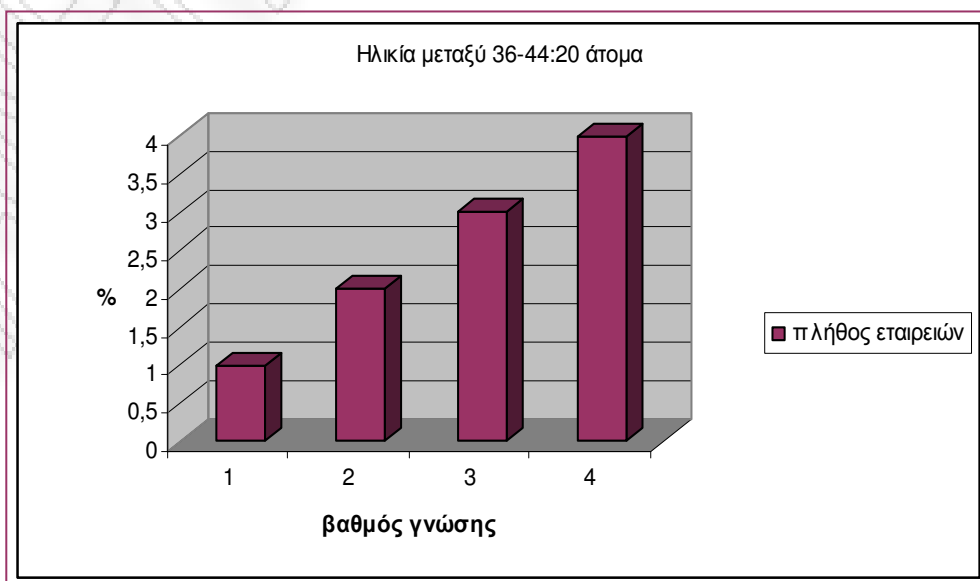
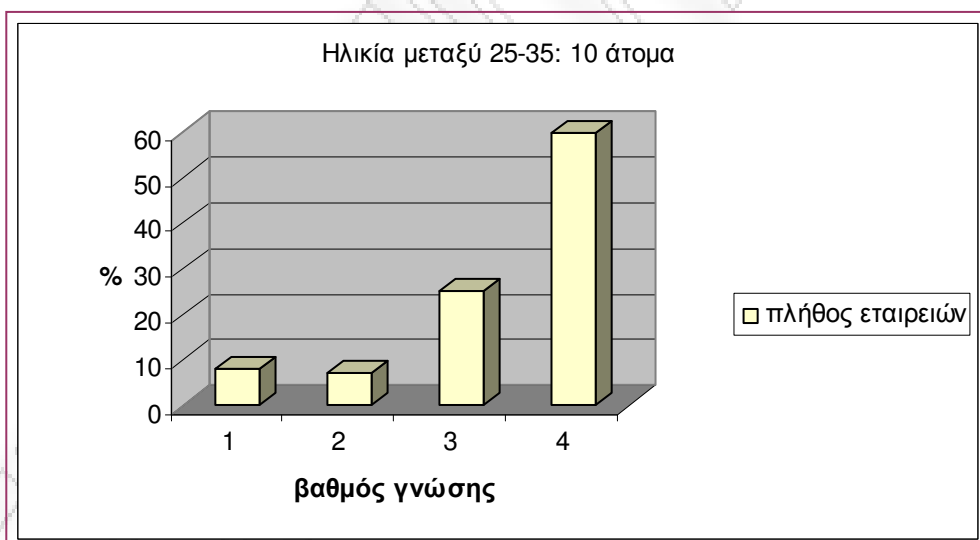
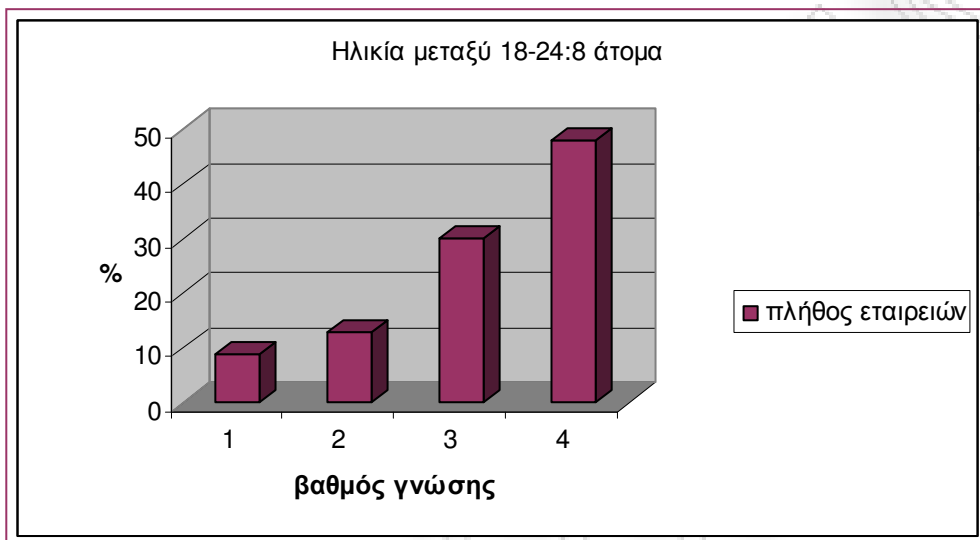


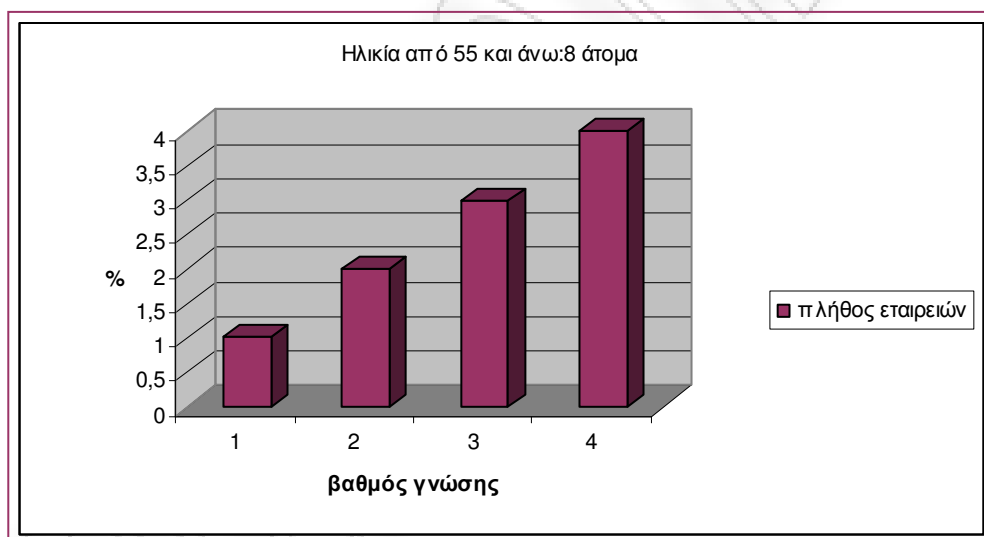
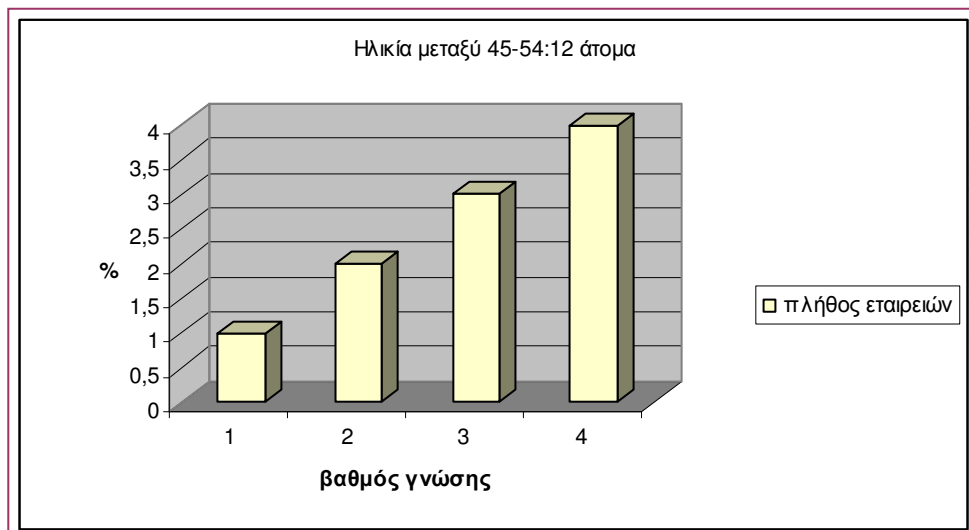
Παρακάτω παρατίθεται ενδεικτικά ο πίνακας και τα γραφήματα που αντιστοιχούν στο βαθμό γνώσης των εμπορικών σημάτων των 100 δημοφιλέστερων εταιρειών, όπως αυτός ενσωματώνει την αναγνώριση του σήματος και την έκθεση των ερωτηθέντων του ανδρικού φύλου σε αυτό, ανά ηλικιακή κατηγορία.

**Πίνακας 4**

Ανδρες			
Ηλικία μεταξύ 18-24: 8 άτομα			
		100	
	1	9	9%
	2	13	13%
	3	30	30%
	4	48	48%
Ηλικία μεταξύ 25-35: 10 άτομα			
	1	8	8%
	2	7	7%
	3	25	25%
	4	60	60%
Ηλικία μεταξύ 36-44: 20 άτομα			
	1	3	3%
	2	15	15%
	3	32	32%
	4	50	50%
Ηλικία μεταξύ 45-54: 12 άτομα			
	1	7	7%
	2	15	15%
	3	31	31%
	4	47	47%
Ηλικία μεταξύ 55 και άνω: 8 άτομα			
	1	22	22%
	2	22	22%
	3	23	23%
	4	33	33%

### Γραφήματα (6-10)





### Γενικά Συμπεράσματα

Οι γυναίκες από 18-24 ετών, απέδωσαν στο 50% του συνόλου των εταιρειών την τιμή 4, για το 29% δήλωσαν ότι γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία, για το 13% είχαν ακούσει ή δει μία φορά το σήμα ή το όνομα και 8 από τις 100 εταιρείες τους ήταν εντελώς άγνωστες.

Για την ηλικία 25 – 35 ετών, το ποσοστό των άγνωστων εταιρειών μειώνεται από 8% σε 5%. Για τις εταιρείες, που γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία το ποσοστό παραμένει σχεδόν το ίδιο (από 29% σε 28%) Για 10 από τις 100 εταιρείες είχαν δει ή

ακούσει μία φορά το σήμα ή το όνομα. Στις 57 από τις 100 εταιρείες απέδωσαν την τιμή 4.

Οι γυναίκες από 36 - 44 ετών, απέδωσαν στο 53% του συνόλου των εταιρειών την τιμή 4, για το 29% δήλωσαν ότι γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία, για το 14% είχαν ακούσει ή δει μία φορά το σήμα ή το όνομα και 4 από τις 100 εταιρείες τους ήταν εντελώς άγνωστες.

Για την ηλικία 45 - 54 ετών, το ποσοστό των άγνωστων εταιρειών κυμαίνεται στο 7%.

Για τις εταιρείες, των οποίων είναι γνωστό μόνο το σήμα ή η επωνυμία, το ποσοστό αυξάνεται στο 34% και 42% για όσων το σήμα και η δραστηριότητα είναι πολύ γνωστά.

Για 17 από τις 100 εταιρείες έχουν δει ή ακούσει μία φορά το σήμα ή το όνομα.

Σημαντικά συμπεράσματα παρατηρούνται για τις γυναίκες από 55 ετών και άνω, αφού απέδωσαν μόλις στο 38% του συνόλου των εταιρειών την τιμή 4, για το 26% δήλωσαν ότι γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία, για το 19% είχαν ακούσει ή δει μία φορά το σήμα ή το όνομα και 17 από τις 100 εταιρείες τους ήταν εντελώς άγνωστες. Το τελευταίο είναι και το υψηλότερο ποσοστό για τις εταιρείες, των οποίων το σήμα είναι « άγνωστο » .

Οι άνδρες από 18-24 ετών, απέδωσαν στο 48% του συνόλου των εταιρειών την τιμή 4, για το 30% δήλωσαν ότι γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία, για το 13% είχαν ακούσει ή δει μία φορά το σήμα ή το όνομα και 9 από τις 100 εταιρείες τους ήταν εντελώς άγνωστες.

Για την ηλικία 25 – 35 ετών, το ποσοστό των άγνωστων εταιρειών μειώνεται από 9% σε 8%. Για τις εταιρείες, που γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία το ποσοστό

κυμαίνεται στο 25%. Ενώ για 8 από τις 100 εταιρείες είχαν δει ή ακούσει μία φορά το σήμα ή το όνομα. Στις 60 από τις 100 εταιρείες απέδωσαν την τιμή 4.

Οι άνδρες από 36 - 44 ετών, απέδωσαν στο 50% του συνόλου των εταιρειών την τιμή 4, για το 32% δήλωσαν ότι γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία, για το 15% είχαν ακούσει ή δει μία φορά το σήμα ή το όνομα και 3 από τις 100 εταιρείες τους ήταν εντελώς άγνωστες.

Για την ηλικία 45 - 54 ετών, το ποσοστό των άγνωστων εταιρειών κυμαίνεται στο 7%.

Για τις εταιρείες, των οποίων είναι γνωστό μόνο το σήμα ή η επωνυμία, το ποσοστό μειώνεται στο 31% και 50% για όσων το σήμα και η δραστηριότητα είναι πολύ γνωστά.

Για 15 από τις 100 εταιρείες έχουν δει ή ακούσει μία φορά το σήμα ή το όνομα.

Εξίσου, σημαντικά συμπεράσματα παρατηρούνται και για τους άνδρες από 55 ετών και άνω, 23% δήλωσαν ότι γνωρίζουν μόνο το σήμα ή την επωνυμία, το 22% είχε ακούσει ή δει μία φορά το σήμα ή το όνομα και 22 από τις 100 εταιρείες τους ήταν εντελώς άγνωστες. Το τελευταίο είναι και το υψηλότερο ποσοστό για τις εταιρείες, των οποίων το σήμα είναι « άγνωστο » .

Από ποιοτικό έλεγχο, που πραγματοποιήθηκε στα πορίσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι 121 από τους 122 δεν γνώριζαν καθόλου ούτε το σήμα ή το όνομα των εξής εταιρειών: Hennessy (βιομηχανία οινοπνευματωδών ποτών), Aig (ασφαλιστική), AXA (συμβουλευτική).

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι 95 από τους 122 δεν γνώριζαν καθόλου ούτε το σήμα ή το όνομα των εξής εταιρειών: Accenture (χρηματοοικονομικών υπηρεσιών), Pfizer, Novartis (φαρμακοβιομηχανίες), Cisco (βιομηχανία), Sap (βιομηχανία).

Ισχυρή θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε εμπειρικά, ανάμεσα στο ακαδημαϊκό επίπεδο και τον βαθμό γνώσης των σημάτων των εταιρειών παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (πχ Goldman Sachs, Merrill Lynch, Morgan Stanley).

Τέλος, αντίστροφη σχέση εντοπίστηκε ανάμεσα στην ηλικία και τον βαθμό γνώσης των σημάτων εταιρειών διαδικτύου και υψηλής τεχνολογίας. Για την ηλικία 55 και άνω, το 89% των ερωτηθέντων δεν γνώριζαν καθόλου, εταιρείες όπως η Dell, Intel, EBay, Amazon.com.



### **Ανθρώπινος νους, καταναλωτική συμπεριφορά και εμπορικό σήμα**

Στην σύγχρονη επιστήμη των νευροοικονομικών (ή διεθνώς neuroeconomics) συνεργάζεται πληθώρα επιστημόνων, όπως ψυχολόγοι, ειδικοί του marketing, ακτινολόγοι, νευροφυσιολόγοι, προκειμένου να αποκαλύψουν τις άγνωστες πτυχές του ανθρώπινου, καταναλωτικού νου και κατά συνέπεια συμπεριφοράς.

Το πρόσφατα επιστημονικό συμπέρασμα, ότι τα brand names προκαλούν συγκεκριμένες εγκεφαλικές αντιδράσεις και έχουν μία πολύ ιδιαίτερη και μοναδική επίδραση στον ανθρώπινο εγκέφαλο αποτελεί για τους διαφημιστές και τα στελέχη του marketing ένα από τα σημαντικότερα σύγχρονα εργαλεία τους.

Πολλοί και αξιόλογοι επιστήμονες και στελέχη επιχειρήσεων έχουν διατυπώσει τις απόψεις τους για τα σημαντικά αυτά ευρήματα. Συγκεκριμένα, η Eran Zaidel, επικεφαλής του εργαστηρίου του Λος Άντζελες στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια όπου διεξάγονταν σχετική έρευνα, της οποίας τα εξαγόμενα συμπεράσματα παραθέτονται παρακάτω, είπε: « *Είναι εκπληκτικό! Οι νόμοι που διέπουν την αναγνώριση των λέξεων γενικά δεν εφαρμόζονται στην προκειμένη περίπτωση.* » Από τον επιχειρηματικό κόσμο, ο Robert Jones, επικεφαλής στην συμβουλευτική εταιρεία, Wolff Olins στο Λονδίνο, που είναι κορυφαία στην στρατηγική ανάπτυξη των brand names, διατυπώνει: «*Αυτό είναι πράγματι, πολύ αξιοπερίεργο. Στηρίζει την ενστικτώδη πεποίθησή μας ότι τα brands αποτελούν μία ξεχωριστή κατηγορία λέξεων – είναι κάτι σαν ένα ποίημα, όλα σε μία λέξη με την ικανότητα να προκαλέσει και να εκφράσει ιδέες.*»

Οι αναδυόμενες, σύγχρονες πρακτικές για την ανάλυση, διαχείριση αλλά και δημιουργία του brand στρέφονται στην χρήση προηγμένων επιστημονικών μεθόδων όπως αυτή της μαγνητικής τομογραφίας, την ανίχνευση δηλαδή του εγκεφάλου σε

συγκεκριμένα ερεθίσματα μέσω της ψηφιακής παρακολούθησης του. Προσλαμβάνουν με αυτό τον τρόπο ακριβείς πληροφορίες για την εξαγωγή ορθότερων προβλέψεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ιεραρχώντας έτσι την αρτιότερη δημιουργία και ανάπτυξη ενός επιτυχημένου και διάσημου εμπορικού σήματος.

### **Πώς και σε ποιες περιοχές καταγράφονται τα εμπορικά σήματα;**

Το εμπορικό σήμα και οι εγκεφαλικές διεργασίες, που εμπλέκονται στην πρώτη απεικόνιση του, επεξεργασία αλλά και χρήση του συνδέονται με την δεξιά πλευρά του εγκεφάλου. Σύγχρονα μάλιστα πειράματα φαίνεται να αποδεικνύουν ότι ο τελευταίος απασχολείται από το brand name περισσότερο από κάθε άλλη λέξη. Η επιστημονική κοινότητα έχει μάλιστα καταλήξει ότι οι λέξεις που το αποτελούν είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμες όταν είναι διατυπωμένες με κεφαλαία.

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν επεξεργάζεται με τον ίδιο τρόπο όλα τα είδη των λέξεων. Για παράδειγμα, κάποιοι ασθενείς με κρανιακές κακώσεις μπορούν πολύ εύκολα να ταιριάξουν το όνομα κάποιας δημοφιλούς προσωπικότητας (πχ Τσοκόντα) με μία φωτογραφία, ενώ κοινά ονόματα όπως το «σπίτι», το «χαρτί» και άλλα παρόμοια δεν σημαίνει τίποτα για αυτούς. Με παρόμοιο τρόπο, νέες έρευνες αποκαλύπτουν ότι τα δημοφιλή brand διεγείρουν περισσότερο τις εγκεφαλικές εργασίες και αποτυπώνονται με θετικότερο τρόπο στον εγκέφαλο από ότι τα λιγότερο γνωστά.

Συνεπώς, είναι αυτονόητο πόσο σημαντική είναι η συμβολή της μαγνητικής τομογραφίας στην καταγραφή, παρακολούθηση και επεξεργασία αυτών των φυσικών, οργανικών ανθρώπινων αντιδράσεων.

Για καλύτερη κατανόηση της συνδρομής της MRI στην απεικόνιση των εγκεφαλικών διεργασιών, είναι χρήσιμο να εξηγηθεί με λόγια απλά ότι οι απεικονίσεις τομογραφιών

αποτελούνται από τα γνωστά σε όλους μας pixels. Καθένα από αυτά χρωματίζεται με μία απόχρωση από την κλίμακα του γκρι. Κάθε pixel αντιπροσωπεύει με τρισδιάστατο τρόπο σημεία του εγκεφαλικού ιστού. Στην μαγνητική τομογραφία τα εγκεφαλικά κύτταρα λαμβάνουν και μεταδίδουν ηλεκτρομαγνητική ενέργεια, η ένταση της οποίας ποικίλλει ανάλογα με τα σημεία στα οποία εντοπίζεται η δραστηριότητα και με την σειρά της απεικονίζεται στα pixels.

Σύμφωνα με την φυσιολογία, πάντως του εγκεφάλου, η χρήση του δεξιού ημισφαιρίου είναι λογική καθώς εκεί εδρεύουν οι νευρώνες, που σχετίζονται με τα συναισθήματα. Το εμπορικό σήμα, με τη σειρά του διεγείρει μία σειρά από συσχετισμούς και ιδέες, που είναι κατά βάση συναισθηματικές.

#### **Δύο πειράματα οδηγούν σε σημαντικά συμπεράσματα**

Το ένα πείραμα με τη χρήση κοινών, μη κοινών λέξεων και εμπορικών σημάτων διενεργήθηκε στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, με επικεφαλής την Eran Zaidel. Στόχος των επιστημόνων ήταν να απαντήσουν σαφέστερα στο ερώτημα αν ο εγκέφαλός μας μόνος του κατηγοριοποιεί τα brand names, αφού αυτά δεν είναι όπως καμία άλλη ομάδα λέξεων, και αναπαριστώνται με μοναδικά φόντα, συσκευασίες και χρώματα. Επιπλέον, αρκετά από αυτά περιγράφουν και προσδιορίζουν ομάδες αντικειμένων. Οι περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν έναν «Παρθενώνα» - συνδέοντας ένα συγκεκριμένο όνομα με μία επίσης καθορισμένη έννοια - αλλά πληθώρα ηλεκτρονικών αντικειμένων με την ονομασία SONY. Είναι προφανές ότι το παράδειγμα ανταποκρίνεται σε ένα τεράστιο εύρος προϊόντων αλλά και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με αυτό το πείραμα εξετάστηκαν 48 φοιτητές του προγράμματος, κατά πόσο γρήγορα και ακριβή αναγνώριζαν εκατοντάδες λέξεις σαν αληθινές ή μη. Τις πραγματικές λέξεις αποτελούσαν ευρέως διαδομένα brand names π.χ. BMW,

COMPAQ, τις κοινές λέξεις ονόματα όπως θάλασσα, ποτάμι. Τις μη αληθινές λέξεις αποτελούσαν συνδυασμοί γραμμάτων δίχως εννοιολογικό περιεχόμενο, που θύμιζαν κάποια εταιρική ίσως επωνυμία π.χ. “beash”, “noerds”. Οι συμμετέχοντες στο «πείραμα» έβλεπαν τις λέξεις είτε με όλα τα γράμματα κεφαλαία είτε με μικρά, εμφανιζόμενες εκ περιτροπής στην δεξιά ή την αριστερή πλευρά της οθόνης του υπολογιστή.

Παρατηρήθηκε ότι πρώτες από όλες και με μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία αναγνώριζαν τις κοινές λέξεις, ακολουθούσαν τα brand names και τέλος οι μη αληθινές λέξεις. Για τις κοινές λέξεις η επιλογή των κεφαλαίων ή των μικρών γραμμάτων ήταν άνευ σημασίας. Για τα brand names όμως, η αναγνώριση ήταν αρκετά ευκολότερη όταν αυτά εμφανίζονταν με κεφαλαία γραμματοσειρά. Τα εξαγόμενα συμπεράσματα είναι εξίσου σημαντικά τόσο για τους διαφημιστές, όσο για τα στελέχη marketing αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Για πολλούς φαντάζει δύσκολο ο ανθρώπινος εγκέφαλος να έχει εξελιχθεί τόσο ώστε να μεταφράζει σχηματικές απεικονίσεις σε brands. Η επιστημονική κοινότητα επισημαίνει ότι μία τόσο σύγχρονη γλωσσική προσέγγιση γίνεται αντιληπτή και αποδεκτή από σύγχρονες αντιλήψεις.

Το δεύτερο πείραμα διενεργήθηκε στο Πανεπιστημιακό νοσοκομείο Ludwig-Maximilians στη Γερμανία, με επικεφαλής την δόκτωρ Christine Born. Αποστολή αυτής της έρευνας ήταν να φέρει στην επιφάνεια την δύναμη των brands στον ανθρώπινο εγκέφαλο.

Σύμφωνα με τις κλινικές παρατηρήσεις σε 20 νέους ενήλικες, οι οποίοι υποβλήθηκαν σε μαγνητικές τομογραφίες πραγματικού χρόνου (real time MRI), τα λογότυπα

αναγνωρισμένων εταιρικών σημάτων, ιδιαίτερα αυτοκινητοβιομηχανιών, ασφαλιστικών εταιρειών, τραπεζών και καλλυντικοβιομηχανιών για το γυναικείο κυρίως φύλο, υποδείκνυαν δράση σε περιοχές του εγκεφάλου, που σχετίζονται με θερμά συναισθήματα, ανταμοιβή και αναγνωρισιμότητα. Επιπλέον, για την επεξεργασία των δημοφιλών αυτών brands απαιτούνταν σημαντικά λιγότερη προσπάθεια από τον εγκέφαλο, αναφορικά, με τις απαραίτητες χημικές διεργασίες και την δραστηριότητα της μνήμης, σε σχέση με τα μη δημοφιλή. Ενώ παράλληλα, για τα τελευταία πυροδοτούνταν αρνητικά συναισθήματα, που εμπόδιζαν την επεξεργασία και κατά συνέπεια την αποδοχή τους. Επιπλέον, η διαδικασία επεξεργασίας τους ήταν συγκριτικά επιβραδυνόμενη.

Παρατηρώντας την νευρολογική δραστηριότητα των συμμετεχόντων, την ώρα που υποβάλλονταν στην M.R.I, ήταν σαφές στους ερευνητές ότι τα δημοφιλή brands επιδρούσαν με τέτοιο μοναδικό τρόπο στον εγκέφαλο από τα υπόλοιπα, λιγότερο γνωστά λογότυπα.

Αποστολή της έρευνας είναι η βέλτιστη κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών για την δημιουργία αγορών περισσότερο εναρμονισμένων και προσανατολισμένων προς την ικανοποίηση των καταναλωτών. Κάτι που είναι δυνατόν να επιτευχθεί με την χρήση της μαγνητικής τομογραφίας, που θα λειτουργεί υποδειγματικά για την αποδοχή των brands από το κοινό ως ισχυρά ή ασθενή.

Ενώ η παρούσα έρευνα, χρηματοδοτήθηκε από το Πανεπιστήμιο, δεν αφορά μόνο την μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων. Είναι λογικό ότι όταν οι ανάγκες των καταναλωτών διαφορετικών οικονομικοκοινωνικών επιπέδων, ηλικικών στρωμάτων ή πολιτισμών ευθυγραμμίζονται ομαλά με την είσοδο εμπορικών προϊόντων, ευρέως αποδεκτών, το όφελος είναι συνολικό. Επιπλέον, είναι εφικτό να αποκατασταθούν

παρελθούσες, λανθασμένες κατηγοριοποιήσεις των καταναλωτικών αναγκών, που είχαν σαν αποτέλεσμα την είσοδο αποτυχημένων προϊόντων, που από την μία άφηναν ανικανοποίητους τους καταναλωτές και από την άλλη οι επιχειρήσεις είχαν σπαταλήσει άσκοπα χρόνο και χρήμα.

Τα αποτελέσματα των ερευνών , μολονότι πολύ ενδιαφέροντα δεν δίνουν πλήρη ή επαρκή πληροφόρηση για την καταναλωτική συμπεριφορά και προτίμηση, που κρίνεται και από άλλα περισσότερο ορθολογιστικά κριτήρια όπως το εισόδημα, οι τιμές των προϊόντων, τα υποκατάστατα ή τα συμπληρωματικά αγαθά ή άλλα ποιοτικά κριτήρια. Το ποσοστό επίδρασης του κάθε παράγοντα ξεχωριστά φαίνεται ότι επηρεάζεται σημαντικά από την εισοδηματική κατάσταση των φυσικών προσώπων, το διαθέσιμο εισόδημα την κοινωνική τους προέλευση και την επαγγελματική τους θέση.

### **Η ψυχολογική επίδραση του brand name στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Υπάρχουν πολλοί, που διακρίνουν την ψυχολογική επίδραση του brand στην λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων από την φυσική, σωματική αντίδραση, που βιώνουν όταν εκθέτονται ή χρησιμοποιούν τέτοια. Η ψυχολογική σκοπιά αφορά την εικόνα, τον ειρμό του εμπορικού σήματος, που σχηματίζεται στην καταναλωτική συνείδηση και περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες αλλά και τις προσδοκίες που σχετίζονται με την χρήση του.

Οι ειδικοί επιδιώκουν να ευθυγραμμίσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών με τις ληφθείσες από τη χρήση του προϊόντος υπηρεσίες, δημιουργώντας την πεποίθηση ότι το σχετιζόμενο προϊόν με ένα brand ή μία υπηρεσία έχει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά που το καθιστούν ιδιαίτερο και μοναδικό. Το brand μπορεί εύκολα να αναπτυχθεί είτε με την απόδοση κάποιας ιδιαιτερότητας στο αγαθό είτε με την

συνειρμική σύνδεση κάποιας εικόνας στη συνείδηση του καταναλωτή. Δικαίως, λοιπόν θεωρείται από τα σημαντικότερα στοιχεία της διαφήμισης, μαρτυρώντας την δυναμικότητα της επιχείρησης αλλά και τι μπορεί να προσφέρει στη αγορά. Η τέχνη της δημιουργίας και της διατήρησης ενός brand ορίζεται διεθνώς ως brand management. Η προσέγγιση αυτή βρίσκει εφαρμογή τόσο για τα καταναλωτικά αγαθά που απευθύνονται σε αγορές B2C (Business – to – Consumer), όσο και αυτά που απευθύνονται σε αγορές B2B (Business – to – Business).

Ένας οργανισμός του οποίου το εμπορικό σήμα είναι ευρέως αναγνωρίσιμο, αποκτά εταιρική αναγνωρισιμότητα (brand recognition). Βασικός στόχος αυτής είναι να αναγνωρίζεται το brand από το κοινό δίχως αυτό να εμφανίζεται κάπου ολογράφως.

Διεθνώς το DNA αναφορικά με την ανάπτυξη και το σχεδιασμό brand name αναφέρεται στην μοναδική συμπεριφορά, την αίσθηση, την προοπτική και την συνολικότερη εικόνα που περιβάλλει έναν οργανισμό, προϊόν ή μία υπηρεσία. Ο όρος είναι δανεισμένος από το βιολογικό DNA, το γονιδιακό αποτύπωμα, που φέρει όλη την πληροφόρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε ανθρώπου.

Η διαδικασία του συσχετισμού ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας με ένα brand έχει γίνει μέρος της σύγχρονης οικονομικής και εμπορικής αντίληψης. Είναι γεγονός ότι τα περισσότερα αγαθά, από τα κοινά, μαγειρικό αλάτι μέχρι τα επώνυμα είδη ένδυσης αλλά και τις τραπεζικές υπηρεσίες έχουν κάποιο είδος εμπορικής αναγνωρισιμότητας είτε μέσα από το σήμα είτε μέσα από την επωνυμία.

## **Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά**

### **Συνοπτική παρουσίαση της ελληνικής τραπεζικής αγοράς**

Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η σημασία του εταιρικού σήματος στην διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας των τραπεζών αλλά και η δύναμη δημοφιλών προϊόντικών σημάτων στην διαμόρφωση καθολικής αντίληψης για τα προϊόντα και την τράπεζα από την πλευρά του κοινού, είναι αναγκαίο να διατυπωθούν λίγα λόγια για την ελληνική τραπεζική αγορά.

Η τελευταία δεκαετία υπήρξε καθοριστική για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, αφού αυτό ευνοήθηκε σημαντικά από την εντυπωσιακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Από τη δεκαετία του 1980, σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές και χρηματοοικονομικές καινοτομίες, τόσο για εφαρμογές όσο και για προϊόντα, έχουν πραγματοποιηθεί στο τραπεζικό τομέα. Οι μεταβολές αυτές ξεκίνησαν από τις Η.Π.Α. και αργότερα επεκτάθηκαν στην Ευρώπη, όπου και επιταχύνθηκε ο ρυθμός διάχυσης τους εξαιτίας της νομισματικής ενοποίησης ( με την εισαγωγή του ευρώ) και της ενιαίας αγοράς. Οι διαδικασίες αυτές υιοθετήθηκαν και από την ελληνική τραπεζική βιομηχανία, καθώς οι περισσότερες τράπεζες προσαρμόστηκαν γρήγορα στην εισαγωγή και χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής.

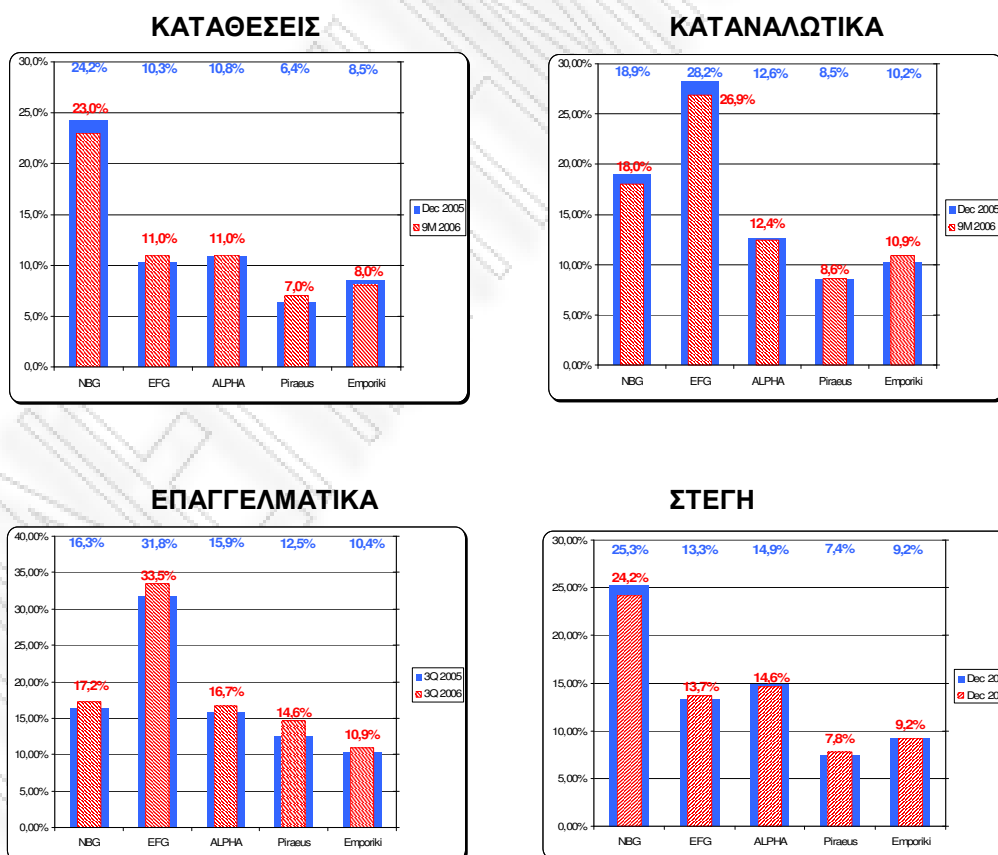
Τα τελευταία χρόνια, οι τεχνολογικές αλλαγές και η απελευθέρωση των ευρωπαϊκών αγορών επιβάλουν στις τράπεζες των ευρωπαϊκών χωρών στην υλοποίηση μεγάλης κλίμακας επενδύσεων σε νέες πλατφόρμες τεχνολογιών πληροφορικής και τεχνολογικών εφαρμογών, εξασφαλίζοντας έτσι νέα επιχειρηματικά μοντέλα διακυβέρνησης των τραπεζών. Η εξέλιξη ήταν γρήγορη, οι τράπεζες αναζήτησαν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και επιδίωξαν την προετοιμασία νέων διαδικασιών μακροχρόνια. Οι ελληνικές τράπεζες για να ανταποκριθούν επιτυχώς στις νέες



προκλήσεις θα πρέπει να πραγματοποιήσουν συμπληρωματικές επενδύσεις και να εντάξουν τις επενδυτικές επιλογές τους στα πλαίσια μιας ευρύτερης εταιρικής στρατηγικής.

Για να κατανοηθεί επαρκώς η θέση και η ισχύς κάθε τράπεζας, παρατίθενται 4 διαγράμματα με τα ποσοστά, που συγκεντρώνουν οι 5 τράπεζες (Εθνική, Alpha, Eurobank EFG, Piraeus, Εμπορική), που κυριαρχούν στην ελληνική αγορά, στις 4 μεγάλες προϊόντικές ομάδες (καταθέσεις, καταναλωτικά, δάνεια επαγγελματικής πίστης και στέγης). Τα στοιχεία αφορούν το έτος 2006<sup>28</sup> και απεικονίζουν το ποσοστό συγκέντρωσης του μεριδίου της αγοράς κάθε τράπεζας ανά προϊόν.

### Γραφήματα Τραπεζικής Αγοράς (11-14)



<sup>28</sup> Τα στοιχεία προέρχονται από εσωτερική πληροφόρηση από το intranet site της τράπεζας Eurobank.

Όπως είναι προφανές, η Εθνική τράπεζα της Ελλάδος κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των καταθέσεων και των γeros, με ποσοστό 23%. Ακολουθεί η Eurobank με την Alpha, με ποσοστό 11% και η Εμπορική με την Πειραιώς με 8% και 7% αντίστοιχα.

Στην αγορά των καταναλωτικών (ανοιχτά καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, προϊόν υπερανάληψης / overdraft, τοκοχρεωλυτικά δάνεια και προϊόντα συγκέντρωσης οφειλών) η Eurobank κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο με ποσοστό 26,9%. Ακολουθεί η Εθνική με την Alpha, με ποσοστό 18% και 12,4%. Η Εμπορική με την Πειραιώς συγκεντρώνουν το 10,9% και 8,6% αντίστοιχα.

Στην αγορά των προϊόντων στέγης η Εθνική τράπεζα της Ελλάδος κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο, με ποσοστό 24,2%. Ακολουθεί η Alpha με την Eurobank, με ποσοστό 14,6% και 13,7%. Η Εμπορική με την Πειραιώς κατέχουν 9,2% και 7,8% αντίστοιχα.

Τέλος, στην αγορά των προϊόντων επαγγελματικής πίστης (λογαριασμός όψεως με καρτέ επιταγών, κεφάλαιο κίνησης, αλληλόχρεο λογαριασμό με ενεχυρίαση μετοχών, δάνειο για επαγγελματική στέγη / εξοπλισμό ) η Eurobank συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 33,5%. Ακολουθεί η Εθνική με 17,2% και η Alpha με 16,7%. Η Πειραιώς συγκεντρώνει το 14,6% και η Εμπορική το 10,9%.

### **Η σημασία του σήματος στην εταιρική ταυτότητα των τραπεζών**

Ωστόσο, οι νέες πλατφόρμες ανάπτυξης, που προαναφέρθηκαν δεν περιορίζονται μόνο στο επίπεδο των τεχνολογικών εφαρμογών, αλλά διευρύνονται και στην δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων περισσότερο προσωπικών, με ευέλικτους όρους διαμόρφωσης κατά περίπτωση. Οι τράπεζες γίνονται περισσότερο πελατοκεντρικές –

ανθρωποκεντρικές. Αυτή, η στροφή επιφέρει άμεσα συνέπειες στην διαχείριση του εμπορικού τους σήματος και σε όσα αυτό πρεσβεύει, την εταιρική τους δηλαδή ταυτότητα.

Η στρατηγική εταιρικής εικόνας κάθε τράπεζας και εταιρείας γενικότερα, οφείλει να παρακολουθεί και να εναρμονίζεται με την επιχειρηματική της στρατηγική, έτσι ώστε να υπάρχει ένα ενιαίο και επιτυχημένο μοντέλο λειτουργίας.

Η ομογενοποιημένη αρχιτεκτονική των εταιρικών σημάτων, τόσο των επιμέρους εγχώριων θυγατρικών εταιρειών των τραπεζών όσο και εκείνων που αντιστοιχούν σε θυγατρικές εταιρείες των ομίλων, που δραστηριοποιούνται στη διεθνή αγορά, συμβάλει σημαντικά στην απόκτηση μιας συνεπούς ταυτότητας διεθνώς και την δημιουργία συνεργιών στην επικοινωνία καθώς και οικονομίες κλίμακας στα κόστη.

Η διεθνής ομογενοποιημένη εταιρική σήμανση έχει ιδιαίτερη σημασία κυρίως για αυτές τις τράπεζες, που αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες στην αγορά της Νέας Ευρώπης (πχ Εθνική και Eurobank). Για αυτές το εταιρικό σήμα γίνεται κοινωνός του στρατηγικού τους οράματος, των αξιών, της αποστολής και των προϊόντων της τράπεζας στο κοινό της αλλά και στο σύνολο της κοινωνίας και της πολιτείας.

Την ανάπτυξη και την διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας και κατά συνέπεια του σήματος, κατά βάση αναλαμβάνει Ο Τομέας Εταιρική Επικοινωνίας. Ένας Τομέας, που συνήθως αναφέρεται άμεσα στον Διευθύνονταν Σύμβουλο. Αν αναλογιστεί κανείς την πολυπλοκότητα και το μέγεθος των τραπεζικών οργανογραμμάτων, όπως αυτά διαμορφώνονται και με την ένταξη των θυγατρικών, θα παρατηρήσει την ισχύ και το κύρος του Τομέα Εταιρική Επικοινωνίας.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι το εμπορικό σήμα αποτελεί την σύλληψη, που συνδέει τις ιδέες των καταναλωτών, των μετόχων αλλά και όλων των μεριδιούχων, όπως αυτές προκύπτουν από τη συνειδητοποίηση των ερεθισμάτων μέσα από την χρήση του σήματος και της ιδέας ότι η επιχείρηση προσανατολίζεται περισσότερο την δημιουργία αξίας μέσα από σημαντικές εμπειρίες, παρά στην δημιουργία κέρδους.

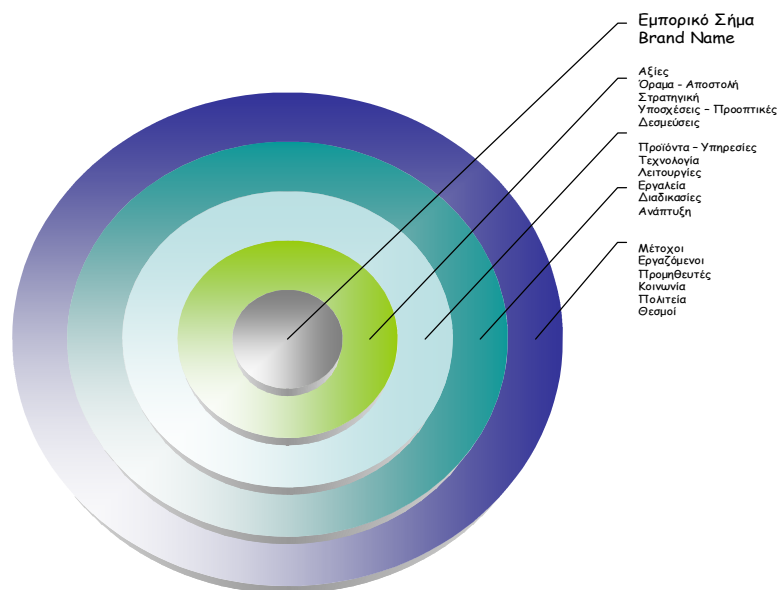
Παρακάτω παρατίθεται μία σχηματική απεικόνιση ομόκεντρων κύκλων, που παρουσιάζει διαγραμματικά πώς το σήμα συνδέεται με τα υπόλοιπα, ζωτικής σημασίας συστατικά μίας τράπεζας / επιχείρησης και πώς αυτά με τη σειρά τους ενσωματώνονται σε αυτό.

Στο κέντρο απεικονίζεται το εμπορικό σήμα ως σημείο αναφοράς και προσανατολισμού. Οι αξίες, το όραμα, η αποστολή, οι προοπτικές και οι υποσχέσεις αποτελούν τις πρώτες σημαντικές παραμέτρους, τις οποίες οφείλει να αντανακλά ένα σήμα. Ακολουθούν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, οι υποδομές, η ποιότητα και οι λειτουργίες που ενσωματώνονται σε αυτό. Τελευταίος κύκλος, αλλά εξίσου σημαντικός είναι οι συναλλακτικοί κύκλοι (μέτοχοι, κοινό, πολιτεία, κοινωνία).

Για τις παραδοσιακές ελληνικές τράπεζες η επιλογή του εμπορικού σήματος στηριζόταν στην πλειονότητα της πελατειακής τους βάση, όπως φαίνεται από την επιλογή της επωνυμίας τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, της οποίας ο κύριος κορμός των πελατών της ήταν οι δημόσιοι υπάλληλοι, η Εμπορική που απευθυνόταν κυρίως στους εμπόρους και η Αγροτική, της οποίας η πελατειακή βάση αποτελούνταν από τους Έλληνες αγρότες. Για την Eurobank, η επιλογή του σήματος της δεν ήταν υπόθεση απλή, αφού οι εξαγορές στις οποίες προέβη για την δημιουργία της νέας τράπεζας έθεταν περιορισμούς. Ωστόσο, το σήμα της

αντανακλά το στρατηγικό της όραμα, αφού επιδιώκει να γίνει η τράπεζα της πρώτης επιλογής για την αγορά της Νέας Ευρώπης.

### Διάγραμμα 6



**Η σημασία της κατηγοριοποίησης της πελατειακής βάσης στην διαχείριση του εμπορικού σήματος, ως εργαλείο προώθησης προϊόντων / υπηρεσιών**

Στις σύγχρονες αγορές, οι παραδοσιακοί πυλώνες οικονομικής ανάπτυξης (κεφάλαιο, γη, πρώτες ύλες, εργασία, τεχνολογία) δεν είναι τα μόνα καθοριστικά συστατικά επιτυχίας για τις επιχειρήσεις. Η εξέλιξη και η επιτυχία μίας τράπεζας / εταιρείας είναι συνυφασμένη από την ικανότητα της να αξιοποιεί την επιχειρηματική της γνώση και ταυτόχρονα να εστιάζει τις προσπάθειες και τη δράση της σε μία πολιτική διοίκησης προσανατολισμένη στον πελάτη.

Οι πελάτες, σήμερα δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με μοναδικά κριτήρια την τιμολόγηση και το διαθέσιμο εισόδημα τους. «Η τελική απόφαση για την αγορά των υπηρεσιών προέρχεται από την σύγκριση του συνόλου των πλεονεκτημάτων που τους προσφέρει μια επιχείρηση με αυτά των ανταγωνιστών»<sup>29</sup>. Ταυτόχρονα, το διαφορετικό κοινωνικό προφίλ, η ιδιαιτερότητα των προσδοκιών και η διαφορετικότητα των αναγκών εντείνει την απαιτητικότητα των πελατών και το οξύ ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι τραπεζικοί οργανισμοί, προκειμένου να διατηρήσουν και να αναπτύξουν την κερδοφορία τους εστιάζουν στην δημιουργία και την διακράτηση μίας πιστής πελατειακής βάσης.

Η ποικιλία του συνόλου των προϊόντων / υπηρεσιών, η ταχύτητα και η ποιότητα της εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση, το επαγγελματικό ύφος των εργαζόμενων, η ευελιξία των εφαρμογών και διαδικασιών, η ασφάλεια και η ποικιλία και το εύρος των εναλλακτικών δικτύων μίας τράπεζας αντικατοπτρίζεται στο εταιρικό της σήμα. Για αυτό η σημασία του είναι θεμελιώδης για την άρτια ανάπτυξη και την διακράτηση της πελατείας τους.

Για την ευκολότερη διαχείριση και ανάπτυξη της πελατειακής του βάσης αλλά και για την προνομιακή τιμολογιακή πολιτική των ευνοημένων ομάδων, οι τράπεζες έχουν κατηγοριοποιήσει τους πελάτες σε κατηγορίες σύμφωνα με το εύρος της καταθετικής τους σχέσης και το ύψος και το είδος του δανεισμού τους.

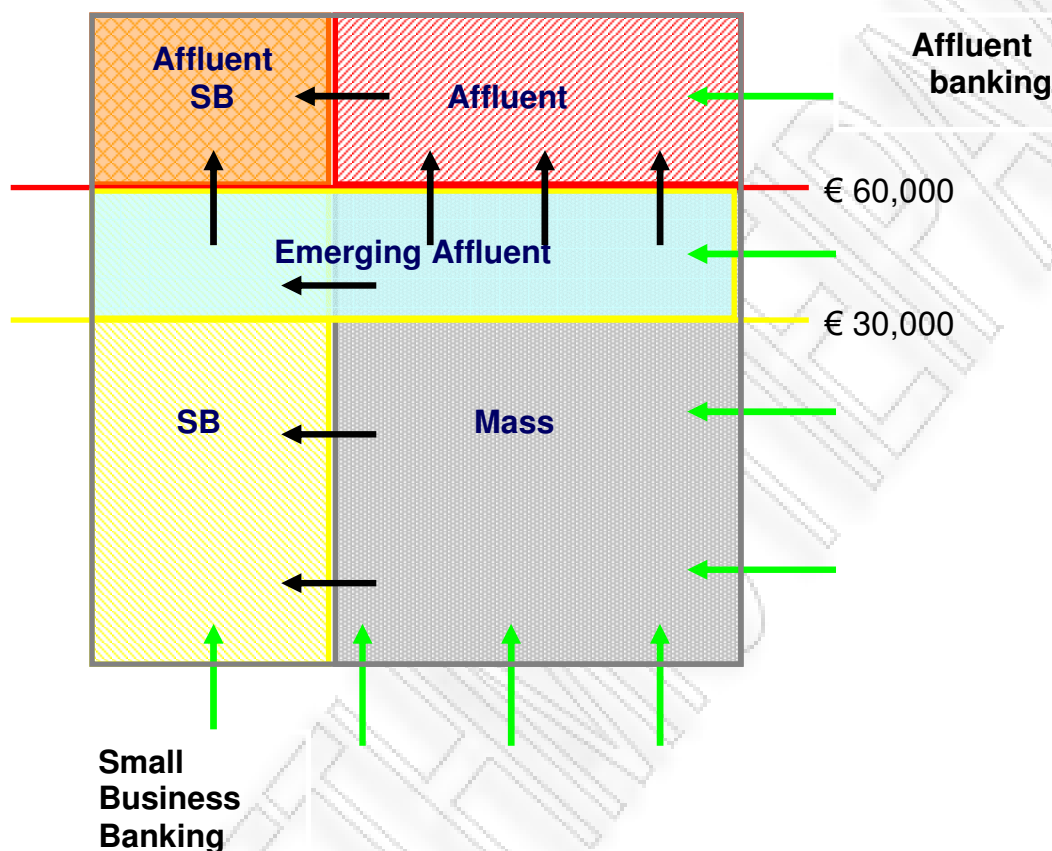
Η ταξινόμηση αυτή μπορεί να διαφέρει λιγότερο ή περισσότερο ανάμεσα στις τράπεζες. Ωστόσο, μία αντικειμενικά εύστοχη διάκριση των πελατών είναι η ακόλουθη, η οποία απεικονίζεται και σχηματικά στο διάγραμμα 10.

---

<sup>29</sup> Βλ. Evans, σελ: 173 - 174

- **Mass:** Είναι φυσικά πρόσωπα με καταθέσεις και επενδύσεις, που κυμαίνονται από 300 ευρώ έως 60.000. Αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό της πελατειακής βάσης της λιανικής τραπεζικής (Retail / Total Network) του δικτύου των καταστημάτων. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι στο παράδειγμα της τράπεζας X, αποτελεί κατά προσέγγιση, το 95% του συνόλου των πελατών, αποφέρει όμως το 25% του συνόλου των καταθέσεων και των επενδύσεων.
- **Affluent:** Είναι φυσικά πρόσωπα με καταθέσεις και επενδύσεις από 60.000 έως 3.000.000 ευρώ. Ενώ οι affluent αποτελούν το μικρότερο ποσοστό του συνόλου των πελατών, μόλις 5%, είναι και το πιο κερδοφόρο αφού τα υπόλοιπα τους ανέρχονται στο 75% του συνόλου των υπολοίπων.
- **Sb:** Είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες ή τα νομικά πρόσωπα / εταιρείες, που έχουν μεταξύ άλλων, ένα ή περισσότερα προϊόντα της επαγγελματικής πίστης (πχ λογαριασμός όψεως με καρτέ επιταγών, κεφάλαιο κίνησης, αλληλόχρεο λογαριασμό με ενεχυρίαση μετοχών, δάνειο για επαγγελματική στέγη / εξοπλισμό κα)
- **Affluent sb:** Είναι πελάτες, που υπάγονται στην κατηγορία των SB και ταυτόχρονα διαθέτουν καταθέσεις και επενδύσεις από 60.000 έως 3.000.000 ευρώ. Οι Affluent Sb είναι ύψιστης σημαντικότητας πελάτες, αφού διαθέτουν τουλάχιστον 2 προϊόντα, επηρεάζοντας σημαντικά την κερδοφορία και αποτελούν ιδανική ευκαιρία για σταυροειδείς πωλήσεις.
- **Mass Affluent:** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα ανώτερα στρώματα της mass πελατείας δηλαδή αφορά τα φυσικά πρόσωπα με καταθέσεις και επενδύσεις από 30.000 μέχρι 60.000 ευρώ. Οι mass affluent πελάτες αποτελούν σημαντικό αγοραστικό κοινό για τις τράπεζες, αφού είναι ιδανικού αγοραστής προϊόντων και υπηρεσιών « μέτριας » πολυτέλειας.

Διάγραμμα 7



Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι μολονότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση και κοινά χαρακτηριστικά ανάμεσα στα υψηλά εισοδήματα της mass κατηγορίας και στους mass affluent, υπάρχει σημαντική διαφορά. Η κοινωνική τάξη των ατόμων είναι περισσότερο αποτέλεσμα της λειτουργίας των φυσικών προσώπων μέσα στην κοινωνία παρά του εισοδήματος του νοικοκυριού στο οποίο ανήκουν. Και οι δύο όροι αναφέρονται σε οικονομικές μονάδες άνω του μεσαίου εισοδήματος και κάτω των ακραία υψηλών. Η διαφορά έγκειται στην διαφορετική διάρθρωση του χαρτοφυλακίου τους. Οι μεν mass affluent κατέχουν ρευστά διαθέσιμα, μετοχές, αμοιβαία κεφάλαια, τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα και ομόλογα, ενώ η δε άνω του μεσαίου εισοδήματος κατηγορία περιορίζεται στα προϊόντα εγγυημένου



εισοδήματος όπως οι προθεσμιακές καταθέσεις, τα repos και οι λογαριασμοί ταμειωτηρίου.

Παρακάτω, παραθέεται η περίπτωση της τράπεζας X, σύμφωνα με εσωτερικά δεδομένα που προέρχονται από τον Τομέα Στρατηγική Πληροφόρηση και αφορούν την πελατειακή της βάση, ανά φυσικά και νομικά πρόσωπα, ανά ομάδες πελατών, ανά ύψος καταθέσεων και επενδύσεων, ηλικία και πλήθος προϊόντων ανά εταιρεία.

Πίνακας 5

<b>Ποσά σε χιλιάδες Ευρώ</b>		<b>Αύγουστος 2007</b>
<b>Τράπεζα : Total Network</b>		
<b>Καταστήματα :</b>	<b>Προσωπικό :-</b>	

Κατηγορίες Πελατών		Ομάδες Πελατών	
Κατηγορία	Πελάτες	Κατηγορία	Πελάτες
Primary	1.918.074	Πελάτες με ειδική συμφωνία (ΣΠΥ)	17.636
Εταιρείες	59.289	Πελάτες Phone Banking	531.901
Secondary	618.509	Πελάτες Internet Banking	3.868
No Relation	1.761.753	Πελάτες Group Sales	430.341
<b>Σύνολο</b>	<b>4.357.625</b>	Πελάτες μόνο με δανειακή σχέση	169.342
<b>Δείκτης Cross Sales</b>		<b>2,19</b>	

Πελάτες Φ.Π ανά ύψος Καταθέσεων & Επενδύσεων					
Κλίμακα	Πελάτες	%	Υπόλοιπα	%	Cross Sales
< 300	825.241	47,10	47.478,7	0,17	2,02
300 - 1.000	242.989	13,87	141.455,5	0,49	2,24
1.000 - 1.500	83.107	4,74	101.750,8	0,36	2,35
1.500 - 3.000	128.547	7,34	275.504,6	0,96	2,29
3.000 - 6.000	117.199	6,69	502.188,1	1,75	2,20
6.000 - 15.000	128.061	7,31	1.232.185,5	4,31	2,24
15.000 - 60.000	139.756	7,98	4.275.631,2	14,94	2,72
60.000 - 150.000	52.065	2,97	4.866.378,4	17,00	3,48
150.000 - 300.000	19.839	1,13	4.124.348,4	14,41	4,11
300.000 - 3.000.000	14.672	0,84	9.620.738,6	33,61	4,94
> 3.000.000	453	0,03	3.432.975,1	11,99	5,96
<b>Σύνολο</b>	<b>1.751.929</b>		<b>28.620.635,0</b>		<b>2,26</b>

Προϊόντα ανά primary πελάτη	
Κατηγορία	Πελάτες
1 Προϊόν	727.673
2 Προϊόντα	582.924
3 Προϊόντα	312.476
4 Προϊόντα	165.626
Περισσότερα από 4 Προϊόντα	129.375
<b>Σύνολο</b>	<b>1.918.074</b>

Προϊόντα ανά Εταιρεία	
Κατηγορία	Πελάτες
1 Προϊόν	34.770
2 Προϊόντα	18.498
3 Προϊόντα	5.077
4 Προϊόντα	776
Περισσότερα από 4 Προϊόντα	168
<b>Σύνολο</b>	<b>59.289</b>

Εταιρείες ανά ύψος Καταθέσεων & Επενδύσεων					
Κλίμακα	Πελάτες	%	Υπόλοιπα	%	Cross Sales
< 300	16.969	30,25	-153,7	0,00	1,38
300 - 1.000	7.305	13,02	4.390,7	0,04	1,57
1.000 - 1.500	2.882	5,14	3.579,1	0,03	1,59
1.500 - 3.000	6.119	10,91	13.078,6	0,11	1,55
3.000 - 6.000	5.288	9,43	22.654,3	0,20	1,58
6.000 - 15.000	5.564	9,92	53.809,5	0,47	1,60
15.000 - 60.000	6.196	11,05	189.596,3	1,65	1,63
60.000 - 150.000	2.508	4,47	238.963,3	2,08	1,78
150.000 - 300.000	1.224	2,18	257.508,3	2,24	1,95
300.000 - 3.000.000	1.660	2,96	1.456.731,9	12,70	2,27
> 3.000.000	377	0,67	9.230.624,6	80,47	2,41
<b>Σύνολο</b>	<b>56.092</b>		<b>11.470.783,0</b>		<b>2,24</b>

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

Πελάτες ανά ηλικία									
Ηλικία	Πελάτες	%	Καταθέσεις	%	Επενδύσεις	%	Δάνεια	%	
< 20	28.207	1,43	39.799,7	0,16	111.308,6	0,77	30.037,9	0,15	
20 - 30	328.101	16,59	796.335,9	3,13	321.540,5	2,22	2.064.437,7	10,36	
30 - 35	227.395	11,50	934.912,0	3,67	460.724,8	3,18	2.486.904,7	12,47	
35 - 40	241.863	12,23	1.410.184,7	5,54	756.574,5	5,22	2.984.801,7	14,97	
40 - 50	423.247	21,40	3.725.743,3	14,63	2.416.808,9	16,69	5.329.161,3	26,73	
50 - 60	317.891	16,08	4.084.707,5	16,03	2.932.656,5	20,25	3.304.779,1	16,58	
> 60	351.370	17,77	6.140.418,7	24,10	4.356.558,7	30,09	1.275.481,3	6,40	
Εταιρείες	59.289	3,00	8.341.766,8	32,75	3.123.898,8	21,57	2.460.347,1	12,34	
<b>Σύνολο</b>	<b>1.977.363</b>		<b>25.473.868,7</b>		<b>14.480.071,5</b>		<b>19.935.950,9</b>		

## Η επίδραση των σημάτων επιμέρους τραπεζικών προϊόντων στην εικόνα του εταιρικού σήματος

Στην ενότητα αυτή διερευνάται αν και κατά πόσο είναι δυνατόν η δημιουργία και η προώθηση νέων προϊόντων να επιδράσει και με ποιον τρόπο στην συνολική αντίληψη του κοινού για το σύνολο των προϊόντων και κατά επέκταση για την ίδια την τράπεζα. Αν μπορούν δηλαδή τα προϊόντικά σήματα να επηρεάσουν το εταιρικό σήμα.

### Έρευνα και μεθοδολογία (Μέρος 1<sup>ο</sup>)

Μελετάται η προώθηση δύο συγκεκριμένων προϊόντων / υπηρεσιών της λιανικής τραπεζικής, που πραγματοποίησε η Eurobank, του « Μεγάλου Ταμιευτηρίου » και των « Δωρεάν Συναλλαγών ». Επιπλέον, τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν προωθηθεί στο κοινό μέσω διαφημιστικής καμπάνιας με κύριο μέσο την Τηλεόραση. Συμπληρωματικά, τα δύο προϊόντικά σήματα υποστηρίχθηκαν από το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και μέσω merchandising υλικού (έντυπο, αφίσες και φωτεινά κουτιά) σε όλα τα καταστήματα του δικτύου της, γεγονός που τα καθιστά εύκολα αναγνωρίσιμα σε πελάτες και μη της τράπεζας. Η έρευνα διενεργήθηκε μέσω ερωτηματολογίων<sup>30</sup>, σε 122 άτομα, γυναίκες και άνδρες από 22 έως 69 ετών, πελάτες και μη της τράπεζας.

<sup>30</sup> Βλ. παράρτημα 1, υποδείγματα ερωτηματολογίων

Η Eurobank, όπως προαναφέρθηκε είναι ηγέτης στην αγορά των καταναλωτικών και επαγγελματικών προϊόντων, αφού συγκεντρώνει το 26,9% και το 33,5% αντίστοιχα. Εμφανίζεται ωστόσο λιγότερο δυνατή στην αγορά των καταθέσεων, αφού κατέχει το μόνο 11% του συνόλου της αγοράς. Επιπλέον, στην συνείδηση ενός σημαντικού ποσοστού των καταναλωτών έχει καταγραφεί ως τράπεζα « καρτών και δανείων».

Έρευνα, που διενεργήθηκε για εσωτερική χρήση, έδειξε αύξηση από 74,6% σε 80% των πελατών, που δηλώνουν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση από την συγκεκριμένη τράπεζα. Ο βαθμός εξυπηρέτησης, μεταξύ άλλων επηρεάζεται σημαντικά από το εύρος και την διάρθρωση των προϊόντων, που προσφέρει η τράπεζα αλλά και από τους όρους, που τα διέπουν.

Η επιλογή των δύο αυτών προϊόντων εξυπηρετεί τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, αφού πρόκειται για δύο προϊόντα *μη* δανειακά – ένα καταθετικό και ένα προνομιακό - που σκοπεύουν στην προσέλκυση νέων πελατών και την επιβράβευση όσων έχουν δυνατή σχέση. Επιπρόσθετα, πρόκειται για δύο πρωτότυπα προϊόντα, που εισήχθησαν για πρώτη φορά στην αγορά από την συγκεκριμένη τράπεζα. Όπως είναι εύλογο σε αυτές τις περιπτώσεις πραγματοποιείται ισχυρός συσχετισμός από την πλευρά των καταναλωτών ανάμεσα στα ουσιαστικά και τυπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων και την ίδια την τράπεζα και η επιτυχία ή αποτυχία τους επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την συνολική εικόνα του ιδρύματος.

Είναι αυτονόητο ότι στην περίπτωση των δανειακών προϊόντων η τράπεζα μέσω των τόκων κερδίζει από το κοινό, ενώ σε αυτή των καταθετικών προϊόντων προσφέρει στον επενδυτή κέρδος. Διερευνάται λοιπόν αν το « Μεγάλο Ταμειυτήριο » και οι « Δωρεάν Συναλλαγές » επιτελούν το σκοπό τους, διευρύνοντας την ποικιλία των προϊόντων της τράπεζας, προσελκύοντας νέους πελάτες ή παροτρύνοντας τους ήδη υπάρχοντες να

ενισχύσουν την σχέση τους και να μεταβάλλουν την εικόνα όσο θεωρούν την Eurobank, τράπεζα προσανατολισμένη σε καταναλωτικά προϊόντα.

Με απλά λόγια, διερευνάται αν τα δύο αυτά προϊόντα μπορούν να κερδίσουν μεγαλύτερο ποσοστό από την αγορά των καταθέσεων και να μεταβάλλουν θετικά την άποψη του κοινού, που δεν προτιμά την συγκεκριμένη τράπεζα για την αποταμίευση του.

### **Περιγραφή προϊόντων / προγραμμάτων**

Για την αρτιότερη κατανόηση αυτής της μελέτης περίπτωσης είναι σκόπιμο να περιγραφούν τα επιμέρους χαρακτηριστικά των προϊόντων. Συγκεκριμένα για το μεγάλο ταμιευτήριο, είναι αναγκαίο να δοθεί μία λεπτομερέστερη εικόνα του γενικού πλαισίου, κάτω από το οποίο επιχειρήθηκε η δημιουργία του νέου αυτού λογαριασμού.

### **Γενικό πλαίσιο αποταμιεύσεων / καταθέσεων**

Οι καταθέσεις των ελληνικών νοικοκυριών έχουν μειωθεί από τον Ιανουάριο του 2006 κατά 1,4 δις. ευρώ, ενώ η αποταμίευση στην Ελλάδα έχει υποχωρήσει στο 16,1% του ΑΕΠ, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη ανέρχεται στο 19,6%.

Από το 2004, το ποσοστό των καταθέσεων των νοικοκυριών μειώθηκε από 7,3% σε 6,8% το 2005, 4,1% το 2006 και εκτιμάται ότι το τρέχον έτος θα υποχωρήσει στο 3,7%.

Σύμφωνα με στοιχεία της έκθεσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Οικονομικές Προβλέψεις, Άνοιξη 2007) φαίνεται ότι οι Έλληνες υστερούν σημαντικά στην αποταμίευση, αφού π.χ. στην Ιταλία η αποταμίευση των νοικοκυριών έχει υποχωρήσει στο 16,1% από 16,4% το 2004, με πρόβλεψη να παραμείνει στα ίδια επίπεδα το 2008, στη Γαλλία στο 14,8% από 15,5%, αλλά με πρόβλεψη ανόδου στο 14,9% το 2008, στην Ισπανία στο 10,1% από 11,4%, με πρόβλεψη να παραμείνει σταθερό το 2008, στην

Ολλανδία στο 11,3% από 13,1% και με προοπτική 11,8% το 2008, και στην Αυστρία στο 13,9% από 13,2% το 2004 και με προοπτική 13,8% το 2008.

Αξιοσημείωτη, σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι η αποταμίευση στις ΗΠΑ και στην Ιαπωνία. Οι Ιάπωνες, αν και με «μηδενικά» επιτόκια, αποταμίευσαν σε ποσοστό 10,6% το 2004, 10,1% το 2005, 9,8% το 2006, με εκτίμηση 9,7% το 2007 και 9,2% το 2008.

Οι Αμερικανοί απλά ξοδεύουν, καθώς το ποσοστό της αποταμίευσης των νοικοκυριών από 2,1% το 2004, έπεσε στο -0,4% το 2005, -1,1% το 2006 και εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί στο -0,6% το 2007 και -0,7% το 2008.

Οι λογαριασμοί ταμειυτηρίου, που αποτελούν τη φθηνότερη μορφή άντλησης κεφαλαίων για τις τράπεζες, σημειώνουν ραγδαία πτώση, αφού οι αποδόσεις τους τείνουν να γίνουν μηδενικές.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εικόνα των βραχυπρόθεσμων επιτοκίων ανά πενταετία. Στην Ελλάδα, το 1992-1996 το μέσο βραχυχρόνιο επιτόκιο ανερχόταν στο 20,3%, το 1997-2001 έπεσε στο 9,8% και το 2002-2006 στο 2,6% (κοινός μέσος όρος της Ευρωζώνης).

Τα υψηλότερα επιτόκια ακολούθως είχαν η Πορτογαλία (11,5%, 4,3% και 2,6% αντιστοίχως), η Ιταλία (10,3%, 4,7% και 2,6%), η Ισπανία (10%, 4,2%, 2,6%) και η Ιρλανδία (7,8%, 4,6%, 2,6%).

### **Μεγάλο Ταμειυτήριο**

Η Αποταμίευση αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της Ελληνικής Οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια, τα χαμηλά επιτόκια που προσφέρουν οι Τράπεζες στις καταθέσεις Ταμειυτηρίου είχαν σαν αποτέλεσμα τις αρνητικές αποδόσεις στους λογαριασμούς

αυτής της κατηγορίας. Οι χαμηλές αυτές αποδόσεις καθώς και η σημερινή λειτουργία των λογαριασμών αυτών, αποθάρρυνε την παραδοσιακή αποταμίευση.

Η πρώτη σημαντική κίνηση για την αναβίωση του ταμειυτηρίου επιχειρήθηκε από τη Eurobank με τη δημιουργία του «Μεγάλου Ταμειυτηρίου», ενός ανοιχτού λογαριασμού με χαρακτηριστικά προθεσμιακής κατάθεσης και με επιτόκιο 3% ανεξαρτήτως ποσού αλλά με την προϋπόθεση να μη γίνονται περισσότερες από τρεις αναλήψεις το μήνα.

Είναι προφανές ότι απευθύνεται σε όλο το εύρος της mass πελατείας και αφορά δυνητικούς και ήδη υπάρχοντες πελάτες. Τα χαρακτηριστικά και οι όροι του προγράμματος είναι απλά και ξεκάθαρα, αφού πρόκειται για ένα απλό καταθετικό προϊόν. Ο χαρακτήρας του λογαριασμού είναι καθαρά αποταμιευτικός και προσφέρει την υψηλότερη απόδοση της αγοράς από το πρώτο ευρώ για καταθέσεις ταμειυτηρίου και ως εκ τούτου, αφορά όλους τους πελάτες, ανεξαρτήτως οικονομικής επιφάνειας ή ύψους καταθέσεων.

Η προνομιακή απόδοση προσφέρεται εφόσον διατηρείται ο αποταμιευτικός χαρακτήρας του λογαριασμού. Για τον λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα έως και 3 χρεωστικών συναλλαγών το μήνα. Εφόσον πραγματοποιηθούν πάνω από 3 χρεωστικές συναλλαγές το μήνα, τότε για τον επόμενο μήνα η απόδοσή του εξισώνεται με αυτήν του απλού ταμειυτηρίου δηλαδή 0,06% ετησίως, έως τον επόμενο μήνα όπου θα ξαναγίνει ο έλεγχος των 3 συναλλαγών. Εάν λοιπόν το επόμενο μήνα δεν πραγματοποιηθούν πάνω από 3 συναλλαγές, η απόδοση του λογαριασμού επανέρχεται αυτόματα στο 3%.

Το όριο των 3 χρεωστικών συναλλαγών (αναλήψεις-μεταφορές κεφαλαίων) τέθηκε με αποκλειστικό στόχο την προστασία του αποταμιευτικού χαρακτήρα του λογαριασμού., αφού οι αποταμιεύσεις χρησιμοποιούνται σπάνια (σε έκτακτη ανάγκη, για

πραγματοποιηθεί μια μεγάλη αγορά, να καλυφθεί μία έκτακτη ανάγκη ή για μια επένδυση).

Μετά από την κίνηση της Eurobank και άλλες τράπεζες προσανατολίστηκαν στην προώθηση παρόμοιων αποταμιευτικών προϊόντων με χαρακτηριστικά ανοιχτού λογαριασμού και προθεσμιακής κατάθεσης, αναβιώνοντας κατά κάποιον τρόπο τους λογαριασμούς υπό προειδοποίηση. Πιο συγκεκριμένα, οι τράπεζες εκμεταλλεζόμενες το ευρύ δίκτυο των καταστημάτων τους και την πελατεία του παραδοσιακού ταμιευτηρίου που πλέον παίρνει σχεδόν μηδενικά επιτόκια, διευρύνουν τον αποταμιευτικό ορίζοντα των πελατών τους με προϊόντα που προσφέρουν μεγαλύτερο επιτόκιο από του απλού ταμιευτηρίου και μεγαλύτερη ελευθερία συναλλαγών από τις προθεσμιακές καταθέσεις.

### **Δωρεάν Συναλλαγές**

Το πρόγραμμα των Δωρεάν Συναλλαγών αποτελεί ένα τρόπο επιβράβευσης, αναγνώρισης και ανταπόδοσης προς στους πελάτες της τράπεζας που έχουν ή θα δημιουργήσουν μια ουσιαστική σχέση συνεργασίας, αφού προσφέρει δωρεάν τις καθημερινές τραπεζικές του συναλλαγές. Είναι γνωστό ότι οι πελάτες των ελληνικών τραπεζών διαμαρτύρονται για τις υψηλές προμήθειες επί των συναλλαγών που επιβάλλουν.

Ειδικότερα για τους ιδιώτες δωρεάν είναι τα εξής: εμβάσματα πληρωμών-μεταφοράς χρημάτων, έκδοση τραπεζικών επιταγών, έκδοση μπλοκ επιταγών, πληρωμές λογαριασμών στα εναλλακτικά δίκτυα, συναλλαγές στο ταμείο, πάγιες εντολές, καταθέσεις από τρίτους, ενώ δεν επιβαρύνονται με έξοδα αδράνειας..

Για τους επαγγελματίες ισχύουν όλα τα προνόμια που απολαμβάνουν οι ιδιώτες, και επιπρόσθετα : δεν επιβαρύνονται με έξοδα χαμηλού υπολοίπου ή αδράνειας ενώ δεν

έχουν χρέωση για πληρωμή ΙΚΑ, ΤΕΒΕ και ΦΠΑ (εφόσον η συναλλαγή πραγματοποιείται μέσω των εναλλακτικών δικτύων, Open 24, Phone Banking ή e-banking όλες τις ημέρες του μήνα).

Το πρόγραμμα αφορά τους Retail πελάτες της τράπεζας που έχουν μια ουσιαστική σχέση συνεργασίας. Πιο συγκεκριμένα:

1. Όλοι οι ελεύθεροι επαγγελματίες ή μικρές επιχειρήσεις κάτοχοι προϊόντων της Τραπεζικής Μικρών Επιχειρήσεων
2. Όλοι οι πελάτες που έχουν -ως πρώτοι δικαιούχοι- προϊόντα με μέσο μηνιαίο υπόλοιπο τουλάχιστον €10.000 αθροιστικά (Πχ. μέσο μηνιαίο υπόλοιπο σε καταθετικό λογαριασμό € 2.000 και καταναλωτικό δάνειο με υπόλοιπο € 8.000 δίνει το δικαίωμα για δωρεάν συναλλαγές) ή εναλλακτικά μέσο μηνιαίο υπόλοιπο καταθετικής σχέσης τουλάχιστον €5.000 (πχ. €3.000 μέσο υπόλοιπο ταμιευτηρίου και €2.000 μέσο υπόλοιπο τρεχούμενου) .

Τα προϊόντα που συμμετέχουν στον υπολογισμό του μέσου μηνιαίου υπολοίπου αθροιστικά, είναι :

- Όλοι οι καταθετικοί Λογαριασμοί του πελάτη σε όλα τα νομίσματα
- Τα υπόλοιπα όλων των Δανείων σε όλα τα νομίσματα: Καταναλωτικά Δάνεια, Στεγαστικά ή Επισκευαστικά και Επαγγελματικά (εξαιρούνται οι Πιστωτικές κάρτες )
- Όλα τα επενδυτικά προϊόντα και όλα τα προγράμματα σύνταξης ή μακροχρόνιας αποταμίευσης.

Οι πελάτες διατηρούν το δικαίωμα συνεχώς εκτός εάν α) παύσουν να πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις ή β) έχουν ληξιπρόθεσμη υποχρέωση σε δάνειο μεγαλύτερη



των 90 ημερών. Ο σχετικός έλεγχος για την ικανοποίηση των κριτηρίων θα πραγματοποιείται στο τέλος κάθε μήνα και ανάλογα το αποτέλεσμα οι Δωρεάν Συναλλαγές θα εφαρμόζονται τον επόμενο μήνα ή όχι.

Επιπλέον, στο πρόγραμμα εντάσσονται και οι πελάτες του Private Banking και το προσωπικό της τράπεζας χωρίς να είναι απαραίτητο να ικανοποιούνται τα κριτήρια

### **Έρευνα και μεθοδολογία (Μέρος 2<sup>ο</sup>)**

Κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας., όπως περιγράφηκε νωρίτερα είναι η διερεύνηση της άσκησης ή όχι επιρροής της προώθησης των 2 αυτών προϊόντων στην συνολική αντίληψη του καταναλωτή για το πλήθος και την ποιότητα του συνόλου προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας. Αρχικά., προσδιορίστηκε ένα ερωτηματολόγιο με 25 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 11 αφορούν το σύνολο των προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας, καθώς και τα δύο ειδικότερα προϊόντα, το « Μεγάλο Ταμειυτήριο» και τις « Δωρεάν Συναλλαγές». Επιπρόσθετα 8 ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για προσδιοριστούν οι παράγοντες, που διαμορφώνουν την ανταπόκριση των καταναλωτών στα προς πώληση προϊόντα, γενικότερα αλλά και πόσο συνέβαλλαν τα 2 συγκεκριμένα προϊόντα σε αυτή. Τέλος, 6 ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να προσδιορίσουν τον βαθμό ειδικής (αναφορικά με το « Μεγάλο Ταμειυτήριο» και τις « Δωρεάν Συναλλαγές») και συνολικής ικανοποίησης των πελατών από την συγκεκριμένη τράπεζα.

Οι ερωτήσεις αυτές αξιολογήθηκαν με φραστική κλίμακα 5 επιπέδων, διαβαθμιζόμενες ως εξής: “διαφωνώ απολύτως”, “διαφωνώ”, “ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”, “συμφωνώ”, “συμφωνώ απολύτως”.

Πριν τη τελική χρήση του ερωτηματολογίου διεξήχθη ένα προληπτικός έλεγχος για να διαπιστωθεί η καταλληλότητα του για περαιτέρω έρευνα, σε ένα δείγμα 20

ερωτηθέντων (n=20), από τους οποίους ζητήθηκε να διατυπώσουν την γνώμη τους για την κατανόηση του περιεχόμενου και τη δομή των ερωτήσεων.

### **Συλλογή στοιχείων**

Η έρευνα διεξήχθη τον μήνα Σεπτέμβριο και διήρκεσε 20 ημέρες. Χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 133 ερωτηθέντων, όπου με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια. Οι επιλεγθείσες περιοχές, που ανήκουν όλες στο Νομό Αττικής είναι οι εξής: Π. Φάληρο, Καλλιθέα, Γλυφάδα, Βούλα, Κέντρο Αθήνας, Μαρούσι, Μεταμόρφωση, Χαλάνδρι, Πειραιάς. Από τα 128 ερωτηματολόγια τα 6 κρίθηκαν άκυρα λόγω ελλείψεων ή σφαλμάτων, κατά συνέπεια τα 122 χαρακτηρίστηκαν έγκυρα.

### **Αποτελέσματα ανάλυσης**

Από το σύνολο του έγκυρου δείγματος, το 52% ήταν γυναίκες και το 48% άνδρες. Το 31% κυμαίνεται ηλικιακά από 36-44 ετών, το 19% από 25-35 ετών, το 20% από 45-54, το 15% από 55 και άνω και το 15% από 18-24.

Η κατηγοριοποίηση κατά φύλο και ηλικία είναι η ακόλουθη:

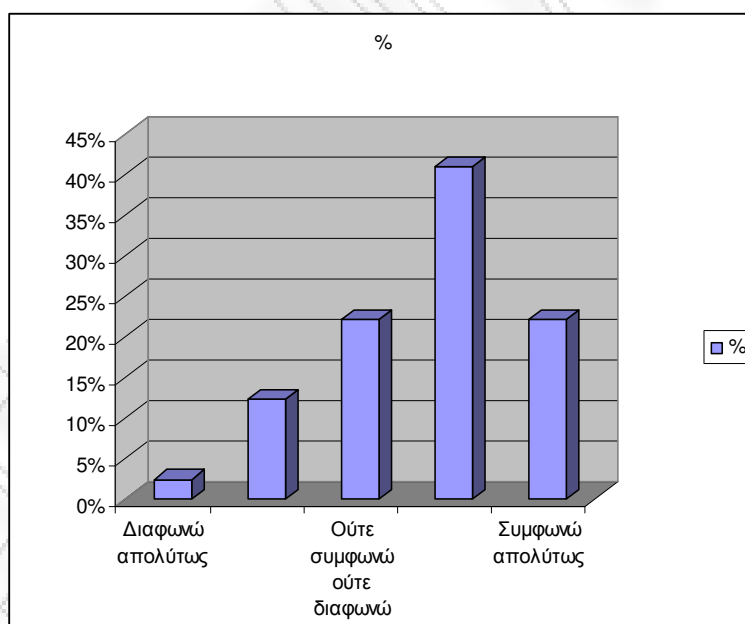
- ◆ Ηλικία μεταξύ 18-24: 8% γυναίκες και 7% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 25-35: 11% γυναίκες και 8% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 36-44: 15% γυναίκες και 16% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 45-54: 10% γυναίκες και 10% άνδρες
- ◆ Ηλικία μεταξύ 55 και άνω: 8% γυναίκες και 7% άνδρες

Η θετική επίδραση των προϊόντικών σημάτων στο εταιρικό σήμα είναι η σημαντικότερη διάσταση, που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα. Συνοπτικά η διάσταση αυτή ενσωματώνεται στην δήλωση « τα 2 προϊόντικά σήματα επιδρούν θετικά στην συνολική άποψη για το εταιρικό σήμα ». Είναι κατανοητό ότι στο ερωτηματολόγιο δεν θα μπορούσε να τεθεί υπό αυτό τον τρόπο, αφού δεν θα ήταν εύκολα κατανοητό από

όλους. Ως εκ τούτου οι κάτωθι ερωτήσεις είναι αυτές που προσδιορίζουν τον βαθμό της επίδρασης:

1. Οι είσοδος **2 συγκεκριμένων** προϊόντων / υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ποικιλία των ήδη παρεχόμενων προϊόντων
2. Τα **2 αυτά προϊόντα / υπηρεσίες** θα κρίνουν την ανταπόκριση μου σε άλλα προτεινόμενα προς πώληση προϊόντα της τράπεζας
3. Τα **2 συγκεκριμένα** προϊόντα έχουν μεταβάλλει θετικά την γνώμη μου για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της τράπεζας.

**Γράφημα 11**



Στην 1 η ερώτηση, το 14,75% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απολύτως με την δήλωση. Το 22,13% έλαβε ουδέτερη θέση και το 63,11% συμφώνησε ή συμφώνησε απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά ο πίνακας και το γράφημα που αντιστοιχούν σε αυτή την ερώτηση.

**Πίνακας 6**

Ερώτηση 1	Frequency	%	Συσσωρευτικό %
Διαφωνώ απολύτως	3	2,46%	2,46%
Διαφωνώ	15	12,30%	14,75%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	22,13%	36,89%
Συμφωνώ	50	40,98%	77,87%
Συμφωνώ απολύτως	27	22,13%	100,00%
	122	100,00%	

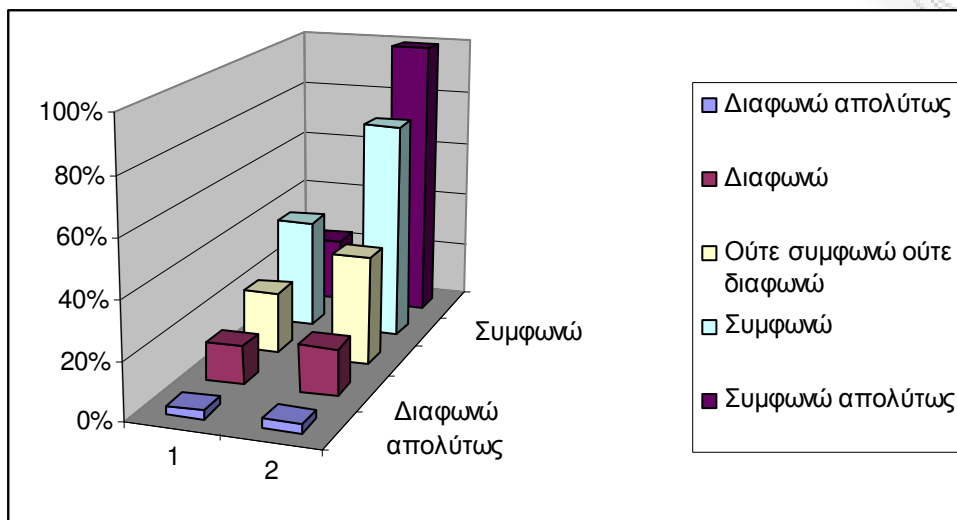
Ο μέσος όρος των δεδομένων των τριών ερωτήσεων δίνει τον συνολικό βαθμό αποδοχής της δήλωσης « τα 2 προϊόντικά σήματα επιδρούν θετικά στην συνολική άποψη για το εταιρικό σήμα ». Το 15,68% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απολύτως με την δήλωση. Το 37,70% έλαβε ουδέτερη θέση και το 61,75% συμφώνησε ή συμφώνησε απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά ο πίνακας και το γράφημα που αντιστοιχούν στη εξεταζόμενη διάσταση. Στο γράφημα με την ένδειξη 1 δηλώνεται το ποσοστό αποδοχής της δήλωσης και με την ένδειξη 2 το συσσωρευτικό ποσοστό.

**Πίνακας 7**

Total	Frequency	%	συσσωρευτικό %
Διαφωνώ απολύτως	3,67	3,01%	2,46%
Διαφωνώ	16,33	13,39%	15,85%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26,67	21,86%	37,70%
Συμφωνώ	47,33	38,80%	76,50%
Συμφωνώ απολύτως	28,00	22,95%	99,45%
	122,00	100,00%	

Διάγραμμα 8



## **Συμπεράσματα**

Σε οικονομικούς όρους, το “brand” αποτελεί ένα τέχνασμα, με το οποίο μπορεί κανείς να δημιουργήσει μονοπώλιο ή τουλάχιστον κάποια μορφή ατελούς ανταγωνισμού, έτσι ώστε ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος να είναι ικανός να αποκομίσει όλα εκείνα τα οφέλη, που απορρέουν από αυτή την μορφή αγοράς, ειδικότερα εκείνα που σχετίζονται με την μείωση της τιμής των προϊόντων. Είναι προφανής λοιπόν η στενή σχέση ανάμεσα στο εμπορικό σήμα και την δημιουργία σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της μονοπωλιακής αγοράς, που είναι δυνατόν να διευρυνθεί ή ακόμα και να δημιουργηθεί από τις πατέντες, κάθε είδους, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ακόμα και τα «μυστικά» του επαγγέλματος.

Συχνά, ενώ η απόδοση ενός brand συγγέεται με την διαδικασία προώθησης του αγαθού, όσο και αν την περιλαμβάνει δεν περιορίζεται σε αυτή. Υπάρχει, ωστόσο μία νομική διάσταση, μεγάλης σπουδαιότητας αφού διασφαλίζει την προστασία και κατοχύρωση των εμπορικών σημάτων και των επωνυμιών, με όλα τα διαθέσιμα μέσα.

Εμφανής είναι η τάση, που δίδεται στην ανθρώπινη φυσιολογία με κέντρο την νόηση και στην ψυχολογία με κέντρο τις ανθρώπινες, συνειδητές και μη, ανάγκες. Η ιατρική επιστήμη συναντά τις οικονομικές θεωρίες και η ψυχολογία το marketing. Το πάντρεμα όλων των επιστημών στοχεύει στην αποκωδικοποίηση όλων εκείνων των γνωρισμάτων του σήματος, που επηρεάζουν και επιδρούν στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Για να εξασφαλίσει μία επιχείρηση βιωσιμότητα, κερδοφορία και ανάπτυξη, οφείλει να αντιμετωπίζει το εμπορικό της σήμα ως έμπυχο υλικό, άριστα εναρμονισμένο με το όραμα, τους στόχους, την αποστολή και την εταιρική της εικόνα. Δεν νοείται τα

συστατικά αυτά να λειτουργούν απομονωμένα και αυτοτελώς. Το εμπορικό σήμα αποτελεί το μέσο επικοινωνίας της εταιρείας με το κοινό.

Στην τραπεζική αγορά εμφανής είναι η τάση, που επικρατεί να προβάλλεται και να ενισχύεται το εταιρικό σήμα του ομίλου, στον οποίο ανήκει το τραπεζικό ίδρυμα, με ένα τρόπο ολότελα ανθρωποκεντρικό με κέντρο θεμελιώδεις αξίες και όχι προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Marfin με την πρόσφατη καμπάνια της με σήμα την λέξη MIG, που προέρχεται τόσο από τα αρχικά γράμματα της αναλυτικής επωνυμίας του Ομίλου (Marfin Investment Group) όσο και από τα αρχικά των λέξεων της φράσης Made in Greece.

Με αυτό τον τρόπο, στόχο έχει να τονίσει τόσο την προέλευση του ομίλου όσο και το κοινό, που απευθύνεται. Στην διαφημιστική καμπάνια εύστοχα προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των θυγατρικών εταιρειών της, ως θεμελιώδεις αξίες αλλά και καθημερινές ανάγκες με κέντρο τον άνθρωπο. Παράλληλα κατορθώνει να εδραιωθεί στην συνείδηση του κοινού κάτω από ένα ενιαίο σήμα. Βήμα σημαντικό και απαραίτητο, κυρίως μετά τις συγχωνεύσεις στις οποίες προέβη.

Τα εργαλεία της σύγχρονης στρατηγικής ανάπτυξης και του marketing προσφέρουν την δυνατότητα για τη δημιουργία σημάτων, ικανών να χαρακτηρίσουν μία ολόκληρη αγορά και να γίνουν συνώνυμα προϊόντων και υπηρεσιών.

## Παραρτήματα

### Παράρτημα 1 - Υποδείγματα Ερωτηματολογίων

#### Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου – Ενότητα Α



#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με σκοπό να διερευνήσει πόσο γνωστά είναι τα 100 δημοφιλέστερα εμπορικά σήματα παγκοσμίως στο ελληνικό κοινό, στα πλαίσια διεξαγωγής διπλωματικής εργασίας του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς (Ms στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική) Καλείστε να το συμπληρώσετε σύμφωνα με την εμπειρία σας. Για τις εταιρείες, των οποίων τα σήματα γνωρίζετε καλά καθώς και το αντικείμενο και την δραστηριότητα τους συμπληρώστε στην γκρι στήλη την τιμή 4, για αυτές που γνωρίζεται μόνο την επωνυμία τους την τιμή 3, για όσες έχετε ακούσει μία φορά την τιμή 2 και για όσες καθόλου την τιμή 1.

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο  Α  Θ

Οικογενειακή κατάσταση  Έγγαμος/η  Άγαμος/η

Ηλικία  18-24  25-35  36-44  45-54  55 και πάνω

Απόφοιτος λυκείου  ΤΕΕ/ΙΕΚ  Παν/κή εκπαίδευση  ΑΕΙ/ΤΕΙ  Μεταπτυχιακός τίτλος

**Γνωρίζω καλά το σήμα και την εταιρεία :** 4  
**Γνωρίζω μόνο το σήμα ή το όνομα της εταιρείας:** 3  
**Έχω δει ή ακούσει μία φορά το σήμα ή το όνομα της εταιρείας:** 2  
**Δεν γνωρίζω τίποτα από τα δύο:** 1

Όνομα	Χώρα Προέλευσης	Όνομα	Χώρα Προέλευσης
Accenture	Bermuda	Cisco	U.S.
Adidas	Germany	Citi	U.S.
Aig	U.S.	Coca-Cola	U.S.
Allianz	Germany	Colgate	U.S.
Amazon.com	U.S.	Danone	France
American Express	U.S.	Dell	U.S.
Apple	U.S.	Disney	U.S.
Armani	Italy	Duracell	U.S.
Audi	Germany	eBay	U.S.
Avon	U.S.	Ford	U.S.
AXA	France	Gap	U.S.



*Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)*

<b>BMW</b>	Germany		<b>GE (General Electric)</b>	U.S.
<b>BP</b>	Britain		<b>Gillette</b>	U.S.
<b>Budweiser</b>	U.S.		<b>Goldman Sachs</b>	U.S.
<b>Bulgari</b>	Italy		<b>Google</b>	U.S.
<b>Burberry</b>	Britain		<b>Gucci</b>	Italy
<b>Canon</b>	Japan		<b>Harley-Davidson</b>	U.S.
<b>Cartier</b>	France		<b>Heinz</b>	U.S.
<b>Caterpillar</b>	U.S.		<b>Hennessy</b>	France
<b>Hermes</b>	France		<b>Nike</b>	U.S.
<b>Hertz</b>	U.S.		<b>Nintendo</b>	Japan
<b>Hewlett-Packard</b>	U.S.		<b>Nissan</b>	Japan
<b>Honda</b>	Japan		<b>Nivea</b>	Germany
<b>HSBC</b>	Britain		<b>Nokia</b>	Finland
<b>Hyundai</b>	S. Korea		<b>Novartis</b>	Switzerland
<b>IBM</b>	U.S.		<b>Oracle</b>	U.S.
<b>Ikea</b>	Sweden		<b>Panasonic</b>	Japan
<b>ING</b>	Netherlands		<b>Pepsi</b>	U.S.
<b>Intel</b>	U.S.		<b>Pfizer</b>	U.S.
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	U.S.		<b>Philips</b>	Netherlands
<b>JPMorgan</b>	U.S.		<b>Pizza Hut</b>	U.S.
<b>Kellogg's</b>	U.S.		<b>Polo RL</b>	U.S.
<b>KFC</b>	U.S.		<b>Porsche</b>	Germany
<b>Kleenex</b>	U.S.		<b>Prada</b>	Italy
<b>Kodak</b>	U.S.		<b>Reuters</b>	Britain
<b>Kraft</b>	U.S.		<b>Rolex</b>	Switzerland
<b>L'Oreal</b>	France		<b>Samsung</b>	S. Korea
<b>Levi's</b>	U.S.		<b>SAP</b>	Germany
<b>Lexus</b>	Japan		<b>Shell</b>	Britain
<b>LG</b>	S. Korea		<b>Siemens</b>	Germany
<b>Louis Vuitton</b>	France		<b>Smirnoff</b>	Britain
<b>Marlboro</b>	U.S.		<b>Sony</b>	Japan
<b>McDonald's</b>	U.S.		<b>Starbucks</b>	U.S.
<b>Mercedes-Benz</b>	Germany		<b>Tiffany &amp; Co.</b>	U.S.
<b>Merrill Lynch</b>	U.S.		<b>Toyota</b>	Japan
<b>Microsoft</b>	U.S.		<b>UBS</b>	Switzerland
<b>Moet &amp; Chandon</b>	France		<b>UPS</b>	U.S.
<b>Morgan Stanley</b>	U.S.		<b>Volkswagen</b>	Germany
<b>Motorola</b>	U.S.		<b>Wrigley's</b>	U.S.
<b>MTV</b>	U.S.		<b>Xerox</b>	U.S.
<b>Nescafe</b>	Switzerland		<b>Yahoo!</b>	U.S.
<b>Nestle</b>	Switzerland		<b>Zara</b>	Spain

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!

## Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου – Ενότητα Β



### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με σκοπό να διερευνήσει αν και πόσο μπορεί η εισαγωγή 2 νέων τραπεζικών προϊόντων ( «Μεγάλο Ταμειυτήριο» και « Δωρεάν Συναλλαγές» ) να μεταβάλλει (θετικά ή αρνητικά) τον βαθμό ικανοποίησης και την γνώμη των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες συγκεκριμένης ελληνικής τράπεζας (Eurobank) στα πλαίσια διεξαγωγής διπλωματικής εργασίας του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς (Ms στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική)

Καλείστε να το συμπληρώσετε σύμφωνα με την εμπειρία σας, όπως αυτή προκύπτει από την συνεργασία σας με την παρούσα τράπεζα.

Συμπληρώστε με ένα  το ανάλογο τετράγωνο προτίμησης σας

#### A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο	<input type="checkbox"/>	Α	<input type="checkbox"/>	Θ							
Οικογενειακή κατάσταση	<input type="checkbox"/>	Εγγαμος/η	<input type="checkbox"/>	Άγαμος/η							
Ηλικία	<input type="checkbox"/>	18-24	<input type="checkbox"/>	25-35	<input type="checkbox"/>	36-44	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>	55 και πάνω	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος λυκείου	<input type="checkbox"/>	ΤΕΕ/ΙΕΚ	<input type="checkbox"/>	Παν/κή εκπαίδευση	ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακός τίτλος	<input type="checkbox"/>			

#### B. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. Είναι η Eurobank τράπεζα συνεργασίας σας

διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	ούτε συμφωνώ	ούτε διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	συμφωνώ	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------	--------------	--------------------------	---------	--------------------------

2. Η ποικιλία των προϊόντων της τράπεζας είναι πολύ ικανοποιητική

διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	απολύτως	διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	ούτε συμφωνώ	ούτε διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	συμφωνώ	<input type="checkbox"/>	συμφωνώ	<input type="checkbox"/>	απολύτως	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	---------	--------------------------	--------------	--------------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	----------	--------------------------

3. Οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων, κτλ) του συνόλου των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών είναι απόλυτα συμφέρουσες

διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	απολύτως	διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	ούτε συμφωνώ	ούτε διαφωνώ	<input type="checkbox"/>	συμφωνώ	<input type="checkbox"/>	συμφωνώ	<input type="checkbox"/>	απολύτως	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	---------	--------------------------	--------------	--------------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	----------	--------------------------

4. Γνωρίζετε το « **Μεγάλο ταμειυτήριο**» και τις «**Δωρεάν συναλλαγές**»;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
όχι	το έχω ακούσει	ναι

5. Είστε κάτοχος του « **Μεγάλο ταμιευτήριο**» ή των «**Δωρεάν συναλλαγών**»;

όχι       ναι (του Μεγάλου ταμιευτηρίου)       ναι (των Δωρεάν Συναλλαγών)       ναι και των 2

6. Οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων, όροι, κόστος συναλλαγών ) των **2 συγκεκριμένων** προϊόντων/υπηρεσιών είναι απόλυτα συμφέρουσες

διαφωνώ       διαφωνώ       ούτε συμφωνώ       συμφωνώ       συμφωνώ   
απολύτως      ούτε διαφωνώ      συμφωνώ      απολύτως

7. Οι εισόδος **2 συγκεκριμένων** προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ποιικιλία των ήδη παρεχόμενων προϊόντων

διαφωνώ       διαφωνώ       ούτε συμφωνώ       συμφωνώ       συμφωνώ   
απολύτως      ούτε διαφωνώ      συμφωνώ      απολύτως

8. Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος/η από το σύνολο των προϊόντων/υπηρεσιών της τράπεζας

διαφωνώ       διαφωνώ       ούτε συμφωνώ       συμφωνώ       συμφωνώ   
απολύτως      ούτε διαφωνώ      συμφωνώ      απολύτως

9. Αναφορικά με το «**Μεγάλο ταμιευτήριο**» και τις «**Δωρεάν Συναλλαγές**» είστε απόλυτα ικανοποιημένος/η ως προς την ευελιξία, που προσφέρει (μεταβολή όρων χωρίς επιπλέον επιβάρυνση)

διαφωνώ       διαφωνώ       ούτε συμφωνώ       συμφωνώ       συμφωνώ   
απολύτως      ούτε διαφωνώ      συμφωνώ      απολύτως

10. Αναφορικά με το «**Μεγάλο ταμιευτήριο**» και τις «**Δωρεάν Συναλλαγές**» είστε απόλυτα ικανοποιημένος/η ως προς την διευκόλυνση των καθημερινών σας συναλλαγών και αναγκών

διαφωνώ       διαφωνώ       ούτε συμφωνώ       συμφωνώ       συμφωνώ   
απολύτως      ούτε διαφωνώ      συμφωνώ      απολύτως

11. Αναφορικά με το «**Μεγάλο ταμιευτήριο**» και τις «**Δωρεάν Συναλλαγές**» είστε απόλυτα ικανοποιημένος/η ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (προσφέρει κάτι που δεν υπήρχε μέχρι σήμερα στον τραπεζικό χώρο, καλύπτοντας πλήρως τις ανάγκες σας)

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Γ. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1. Η σωστή ενημέρωση - εξυπηρέτηση τη στιγμή της συναλλαγής θα κρίνει την ανταπόκριση μου στα προτεινόμενα προς πώληση προϊόντα της τράπεζας

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Οι ευνοϊκοί όροι των προϊόντων / υπηρεσιών τη στιγμή της συναλλαγής θα κρίνουν την ανταπόκριση μου στα προτεινόμενα προς πώληση προϊόντα της τράπεζας

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Τα **2 αυτά προϊόντα / υπηρεσίες** θα κρίνουν την ανταπόκριση μου σε άλλα προτεινόμενα προς πώληση προϊόντα της τράπεζας

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Η προηγούμενη εμπειρία μου με την τράπεζα θα κρίνει την ανταπόκριση μου στα προτεινόμενα προς πώληση προϊόντα της τράπεζας

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Τα **2 συγκεκριμένα** προϊόντα έχουν μεταβάλλει θετικά την γνώμη μου για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της τράπεζας

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Θα επενδύσω σε παρόμοια προϊόντα / υπηρεσίες στο μέλλον

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Το προσωπικό αναλύει με σοβαρότητα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που μου προτείνει χωρίς να αποκρύπτει στοιχεία επιβάρυνσης

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ο όμιλος της τράπεζας είναι αρκετά μεγάλος για να καλύψει τις ανάγκες μου σε προϊόντα και υπηρεσίες

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Δ. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

1. Δηλώνετε απόλυτα ευχαριστημένος από την συνεργασία σας με την τράπεζα

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Η τράπεζα εκπληρώνει πάντα τις προσδοκίες σας

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Η ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρέχετε είναι άριστη

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Θα προτείνατε χωρίς ενδοιασμό την τράπεζα σας σε φίλους/συγγενείς

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Θα προτείνατε χωρίς ενδοιασμό το « **Μεγάλο Ταμειστήριο** » της Eurobank σε φίλους/συγγενείς

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Θα προτείνατε χωρίς ενδοιασμό τις « **Δωρεάν Συναλλαγές** » της Eurobank σε φίλους/συγγενείς

διαφωνώ απολύτως	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απολύτως
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!

## Παράρτημα 2 – Λίστα Πινάκων / Διαγραμμάτων / Γραφημάτων

Λίστα Πινάκων		
Σελίδες	Αριθμός Πίνακα	Τίτλος
55	Πίνακας 1	Μεγάλοι Νικητές
55	Πίνακας 2	Μεγάλοι Ηττημένοι
57-58	Πίνακας 3	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα A - Γυναίκες
61	Πίνακας 4	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα A - Άνδρες
83-84	Πίνακας 5	Πελατειακή βάση
94-95	Πίνακας 6	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα B
95	Πίνακας 7	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα B
47-49	Πίνακας 8 .1	Ranking 100 εμπορικότερων σημάτων
106-109	Πίνακας 8 .2	Ranking 100 εμπορικότερων σημάτων (2006-2007)
109-114	Πίνακας 8 .3	Ranking 100 εμπορικότερων σημάτων (2005-2006-2007)

Λίστα Διαγραμμάτων		
Σελίδες	Αριθμός Διαγράμματος	Τίτλος
21	Διάγραμμα 1	Κατηγορίες Σημάτων
39	Διάγραμμα 2	Ιεραρχία αναγκών κατά Maslow
42	Διάγραμμα 3	Συμπεριφορικά υποδείγματα κατά Kottler (Brand Loyalty)
52	Διάγραμμα 4	Κατανομή (%) των 100 εμπορικότερων σημάτων ανά κλάδους παραγωγής
53	Διάγραμμα 5	Ειδικότεροι κλάδοι βιομηχανίας/ Κατανομή (%) των 100 εμπορικότερων σημάτων
79	Διάγραμμα 6	Ομόκεντροι κύκλοι
82	Διάγραμμα 7	Πελατειακή Βάση
96	Διάγραμμα 8	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα B

*Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)*

<b>Λίστα Γραφημάτων</b>		
<b>Σελίδες</b>	<b>Αριθμός Γραφήματος</b>	<b>Τίτλος</b>
59-60	Γράφημα 1-5	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα Α - Γυναίκες
62-63	Γράφημα 6-10	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα Α - Άνδρες
75-76	Γράφημα 11-14	Μερίδια τραπεζικής αγοράς
94	Γράφημα 15	Έρευνα και Μεθοδολογία - Ενότητα Β

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

## Πίνακες Ranking 100 εμπορικότερων σημάτων (2005-2006-2007)

Πίνακας 8.2

Rank2007	Rank 2006	Name	Χώρα ΠροέλευσηςCountry	Μεταβολή Αξίας (%)	Αξία Εμπορικού Σήματος 2007 σε εκατομ. \$	Αξία Εμπορικού Σήματος 2006 σε εκατομ. \$
46	New Entry	Aig	U.S.	New Entry	7490	New Entry
48	New Entry	AXA	France	New Entry	7327	New Entry
80	New Entry	Allianz	Germany	New Entry	3957	New Entry
99	New Entry	Polo RL	U.S.	New Entry	3046	New Entry
100	New Entry	Hertz	U.S.	New Entry	3026	New Entry
20	24	Google	U.S.	44%	17837	12376
64	73	Zara	Spain	22%	5165	4235
33	39	Apple	U.S.	21%	11037	9130
44	51	Nintendo	Japan	18%	7730	6559
88	91	Starbucks	U.S.	17%	3631	3099
68	74	Audi	Germany	17%	4866	4165
23	28	HSBC	Britain	17%	13563	11622
96	99	Nivea	Germany	16%	3116	2692
95	98	Burberry	Britain	16%	3221	2783
17	17	Louis Vuitton	France	15%	20321	17606
38	41	Ikea	Sweden	15%	10087	8763
42	48	Philips	Netherlands	15%	7741	6730
62	65	Amazon.com	U.S.	15%	5411	4707
85	87	Moet & Chandon	France	15%	3739	3257
6	7	Toyota	Japan	15%	32070	27941
83	86	Cartier	France	15%	3852	3360
94	96	Prada	Italy	14%	3287	2874
58	61	Chanel	France	13%	5830	5156
39	42	UBS	Switzerland	13%	9838	8734
28	32	UPS	U.S.	12%	12013	10712
32	33	JPMorgan	U.S.	12%	11433	10205
5	6	Nokia	Finland	12%	33696	30131
81	85	ING	Netherlands	12%	3880	3474
91	93	Smirnoff	Britain	11%	3379	3032
69	71	adidas	Germany	11%	4767	4290
35	37	Goldman Sachs	U.S.	11%	10663	9640
66	68	Caterpillar	U.S.	10%	5059	4580
73	81	Hermes	France	10%	4255	3854
48	47	eBay	U.S.	10%	7456	6755



Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

25	26	Sony	Japan	10%	12907	11695
22	21	Merrill Lynch	U.S.	10%	14343	13001
51	53	L'Oreal	France	10%	7045	6392
13	15	BMW	Germany	10%	21612	19617
29	31	Nike	U.S.	10%	12004	10897
92	92	Lexus	Japan	9%	3354	3070
11	11	Citi	U.S.	9%	23443	21458
72	75	Hyundai	S. Korea	9%	4453	4078
18	18	Cisco	U.S.	9%	19099	17532
27	29	Oracle	U.S.	9%	12448	11459
12	13	Hewlett-Packard	U.S.	9%	22197	20458
50	49	Accenture	Bermuda	8%	7296	6728
34	34	SAP	Germany	8%	10850	10007
71	72	Rolex	Switzerland	8%	4589	4237
67	67	Danone	France	8%	5019	4638
10	10	Mercedes-Benz	Germany	8%	23568	21795
54	56	Volkswagen	Germany	8%	6511	6032
90	88	Johnson & Johnson	U.S.	8%	3445	3193
75	80	Porsche	Germany	8%	4235	3927
63	63	Nestle	Switzerland	8%	5314	4932
46	46	Gucci	Italy	8%	7697	7158
57	58	Colgate	U.S.	7%	6025	5633
8	9	McDonald's	U.S.	7%	29398	27501
40	40	Kellogg's	U.S.	6%	9341	8776
60	60	KFC	U.S.	6%	5682	5350
36	35	Canon	Japan	6%	10581	9968
15	14	American Express	U.S.	6%	20827	19641
59	59	Wrigley's	U.S.	6%	5777	5449
76	78	Reuters	Britain	6%	4197	3961
37	36	Morgan Stanley	U.S.	6%	10340	9762
19	19	Honda	Japan	6%	17998	17049
4	4	GE (General Electric)	U.S.	5%	51569	48907
53	54	Heinz	U.S.	5%	6544	6223
93	89	Shell	Britain	5%	3331	3173
9	8	Disney		5%	29210	27848

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

			U.S.			
79	82	Tiffany & Co.	U.S.	5%	4003	3819
16	16	Gillette	U.S.	4%	20415	19579
21	20	Samsung	S. Korea	4%	16853	16169
52	50	MTV	U.S.	4%	6907	6627
78	77	Panasonic	Japan	4%	4135	3977
24	23	Nescafe	Switzerland	4%	12950	12507
2	2	Microsoft	U.S.	3%	58709	56926
97	94	LG	S. Korea	3%	3100	3010
56	57	Xerox	U.S.	2%	6050	5918
87	83	Hennessy	France	2%	3638	3576
3	3	IBM	U.S.	2%	57091	56201
26	22	Pepsi	U.S.	2%	12888	12690
65	62	Avon	U.S.	1%	5103	5040
89	84	Duracell	U.S.	1%	3605	3576
55	55	Yahoo!	U.S.	0%	6067	6056
30	27	Budweiser	U.S.	0%	11652	11662
45	45	Harley-Davidson	U.S.	0%	7718	7739
14	12	Marlboro	U.S.	0%	21283	21350
98	90	Nissan	Japan	-1%	3072	3108
43	44	Siemens	Germany	-1%	7737	7828
1	1	Coca-Cola	U.S.	-3%	65324	67000
7	5	Intel	U.S.	-4%	30954	32319
70	64	Kleenex	U.S.	-5%	4600	4842
86	79	Kraft	U.S.	-5%	3732	3943
84	76	BP	Britain	-5%	3794	4010
31	25	Dell	U.S.	-6%	11554	12256
77	69	Motorola	U.S.	-9%	4149	4569
74	66	Pizza Hut	U.S.	-9%	4254	4694
82	70	Kodak	U.S.	-12%	3874	4406
61	52	Gap	U.S.	-15%	5481	6416
41	30	Ford	U.S.	-19%	8982	11056
N/Q	38	Pfizer	U.S.			9591
N/Q	43	Novartis	Switzerland			7880
OUT	95	Bulgari	Italy			2875
OUT	97	Armani	Italy			2783
OUT	100	Levi's	U.S.			2689

Πίνακας 8.3

2007	2006	Name	Country	Μεταβολή Αξίας	Αξία Εμπορικού Σήματος	Αξία Εμπορικού Σήματος	Αξία Εμπορικού Σήματος	Change in Value	2005
Rank	Rank				2007	2006	2005		Rank
				(%)	(\$Mil)	(\$Mil)	(\$Mil)	(%)	
1	1	Coca-Cola	U.S.	-3%	65324	67000	67,525	-1%	1
2	2	Microsoft	U.S.	3%	58709	56926	59,941	-5%	2
3	3	IBM	U.S.	2%	57091	56201	53,376	5%	3
4	4	GE (General Electric)	U.S.	5%	51569	48907	46,996	4%	4
7	5	Intel	U.S.	-4%	30954	32319	35,588	-9%	5
5	6	Nokia	Finland	12%	33696	30131	26,452	14%	6
6	7	Toyota	Japan	15%	32070	27941	24,837	12%	9
9	8	Disney	U.S.	5%	29210	27848	26,441	5%	7
8	9	McDonald's	U.S.	7%	29398	27501	26,014	6%	8
10	10	Mercedes-Benz	Germany	8%	23568	21795	20,006	9%	11
11	11	Citi	U.S.	9%	23443	21458	19,967	7%	12
14	12	Marlboro	U.S.	0%	21283	21350	21,189	1%	10
12	13	Hewlett-Packard	U.S.	9%	22197	20458	18,866	8%	13
15	14	American Express	U.S.	6%	20827	19641	18,559	6%	14
13	15	BMW	Germany	10%	21612	19617	17,126	15%	16

*Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)*

16	16	Gillette	U.S.	4%	20415	19579	17,534	12%	15
17	17	Louis Vuitton	France	15%	20321	17606	16,077	10%	18
18	18	Cisco	U.S.	9%	19099	17532	16,592	6%	17
19	19	Honda	Japan	6%	17998	17049	15,788	8%	19
21	20	Samsung	S. Korea	4%	16853	16169	14,956	8%	20
22	21	Merrill Lynch	U.S.	10%	14343	13001	12,018	8%	25
26	22	Pepsi	U.S.	2%	12888	12690	12,399	2%	23
24	23	Nescafe	Switzerland	4%	12950	12507	12,241	2%	24
20	24	Google	U.S.	44%	17837	12376	8,461	46%	38
31	25	Dell	U.S.	-6%	11554	12256	13,231	-7%	21
25	26	Sony	Japan	10%	12907	11695	10,754	9%	28
30	27	Budweiser	U.S.	0%	11652	11662	11,878	-2%	26
23	28	HSBC	Britain	17%	13563	11622	10,429	11%	29
27	29	Oracle	U.S.	9%	12448	11459	10,887	5%	27
41	30	Ford	U.S.	-19%	8982	11056	13,159	-16%	22
29	31	Nike	U.S.	10%	12004	10897	10,114	8%	30
28	32	UPS	U.S.	12%	12013	10712	9,923	8%	32
32	33	JPMorgan	U.S.	12%	11433	10205	9,455	8%	34

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

34	34	SAP	Germany	8%	10850	10007	9,006	11%	36
36	35	Canon	Japan	6%	10581	9968	9,044	10%	35
37	36	Morgan Stanley	U.S.	6%	10340	9762	9,777	0%	33
35	37	Goldman Sachs	U.S.	11%	10663	9640	8,495	13%	37
/	38	Pfizer	U.S.	-100%		9591	9,981	-4%	31
33	39	Apple	U.S.	21%	11037	9130	7,985	14%	41
40	40	Kellogg's	U.S.	6%	9341	8776	8,306	6%	39
38	41	Ikea	Sweden	15%	10087	8763	7,817	12%	42
39	42	UBS	Switzerland	13%	9838	8734	7,565	15%	44
/	43	Novartis	Switzerland	-100%		7880	7,746	2%	43
43	44	Siemens	Germany	-1%	7737	7828	7,507	4%	45
45	45	Harley-Davidson	U.S.	0%	7718	7739	7,346	5%	46
46	46	Gucci	Italy	8%	7697	7158	6,619	8%	49
48	47	eBay	U.S.	10%	7456	6755	5,701	18%	55
42	48	Philips	Netherlands	15%	7741	6730	5,901	14%	53
50	49	Accenture	Bermuda	8%	7296	6728	6,142	10%	51
52	50	MTV	U.S.	4%	6907	6627	6,647	0%	48
44	51	Nintendo	Japan	18%	7730	6559	6,470	1%	50

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

61	52	Gap	U.S.	-15%	5481	6416	8,195	-22%	40
51	53	L'Oreal	France	10%	7045	6392	6,005	6%	52
53	54	Heinz	U.S.	5%	6544	6223	6,932	-10%	47
55	55	Yahoo!	U.S.	0%	6067	6056	5,256	15%	58
54	56	Volkswagen	Germany	8%	6511	6032	5,617	7%	56
56	57	Xerox	U.S.	2%	6050	5918	5,705	4%	54
57	58	Colgate	U.S.	7%	6025	5633	5,186	9%	60
59	59	Wrigley's	U.S.	6%	5777	5449	5,543	-2%	57
60	60	KFC	U.S.	6%	5682	5350	5,112	5%	61
58	61	Chanel	France	13%	5830	5156	4,778	8%	65
65	62	Avon	U.S.	1%	5103	5040	5,213	-3%	59
63	63	Nestle	Switzerland	8%	5314	4932	4,744	4%	66
70	64	Kleenex	U.S.	-5%	4600	4842	4,922	-2%	64
62	65	Amazon.com	U.S.	15%	5411	4707	4,248	11%	68
74	66	Pizza Hut	U.S.	-9%	4254	4694	4,963	-5%	63
67	67	Danone	France	8%	5019	4638	4,513	3%	67
66	68	Caterpillar	U.S.	10%	5059	4580	4,085	12%	70
77	69	Motorola	U.S.	-9%	4149	4569	3,877	18%	73
82	70	Kodak	U.S.	-12%	3874	4406	4,979	-12%	62
69	71	adidas	Germany	11%	4767	4290	4,033	6%	71
71	72	Rolex	Switzerland	8%	4589	4237	3,906	8%	72
64	73	Zara	Spain	22%	5165	4235	3,730	14%	77
68	74	Audi	Germany	17%	4866	4165	3,686	13%	79
72	75	Hyundai	S. Korea	9%	4453	4078	3,480	17%	84
84	76	BP	Britain	-5%	3794	4010	3,802	5%	75
78	77	Panasonic	Japan	4%	4135	3977	3,714	7%	78

Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το εμπορικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά. (Μελέτη περίπτωσης)

76	78	Reuters	Britain	6%	4197	3961	3,866	2%	74
86	79	Kraft	U.S.	-5%	3732	3943	4,238	-7%	69
75	80	Porsche	Germany	8%	4235	3927	3,777	4%	76
73	81	Hermes	France	10%	4255	3854	3,540	9%	82
79	82	Tiffany & Co.	U.S.	5%	4003	3819	3,618	6%	81
87	83	Hennessy	France	2%	3638	3576	3,201	12%	86
89	84	Duracell	U.S.	1%	3605	3576	3,679	-3%	80
81	85	ING	Netherlands	12%	3880	3474	3,177	9%	87
83	86	Cartier	France	15%	3852	3360	3,050	10%	89
85	87	Moet & Chandon	France	15%	3739	3257	2,991	9%	92
90	88	Johnson & Johnson	U.S.	8%	3445	3193	3,040	5%	91
93	89	Shell	Britain	5%	3331	3173	3,048	4%	90
98	90	Nissan	Japan	-1%	3072	3108	3,203	-3%	85
88	91	Starbucks	U.S.	17%	3631	3099	2,576	20%	99
92	92	Lexus	Japan	9%	3354	3070	NA	NA	NA
91	93	Smirnoff	Britain	11%	3379	3032	3,097	-2%	88
97	94	LG	S. Korea	3%	3100	3010	2,645	14%	97
/	95	Bulgari	Italy	-100%		2875	2,715	6%	94
94	96	Prada	Italy	14%	3287	2874	2,760	4%	93
/	97	Armani	Italy	-100%		2783	2,677	4%	95
95	98	Burberry	Britain	16%	3221	2783	NA	NA	NA
96	99	Nivea	Germany	16%	3116	2692	2,576	4%	98
/	100	Levi's	U.S.	OUT	OUT	2689	2665	1%	96

### **Παράρτημα 3**

#### **Παράθεση του Ν.2239 / 1994, «περί Σημάτων»**

#### **Παράρτημα 1**

##### **Ν.2239/1994**

##### **Περί Σημάτων**

##### **Άρθρο 1**

Σημεία, Συστατικά του Σήματος

1. Θεωρείται σήμα κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του.
2. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού.

##### **Άρθρο 2**

Κτήση Δικαιώματος

Το δικαίωμα για αποκλειστική χρήση του σήματος κτάται μόνο με την καταχώριση αυτού σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου.

##### **Άρθρο 3**

Λόγοι Απαραδέκτου

1. Δεν καταχωρούνται ως σήματα σημεία τα οποία:
  - α) δεν μπορούν να αποτελέσουν Σήμα σύμφωνα με το άρθρο 1 του νόμου αυτού,
  - β) στερούνται διακριτικού χαρακτήρα,
  - γ) συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν στις συναλλαγές για τη δήλωση του είδους, της ποιότητας, των ιδιοτήτων, της ποσότητας, του προορισμού, της αξίας, της γεωγραφικής προελεύσεως ή του χρόνου παραγωγής του προϊόντος ή παροχής της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
  - δ) συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις, τα οποία έχουν καταστεί συνήθη στην καθομιλουμένη ή στη θεμιτή και πάγια πρακτική συναλλαγών,
  - ε) συνίστανται αποκλειστικά από το σήμα που επιβάλλεται από τη φύση του προϊόντος ή είναι απαραίτητο για την επίτευξη ενός τεχνικού αποτελέσματος ή προσδίδει ουσιαστική αξία στο προϊόν,
  - στ) αντίκεινται στη δημόσια τάξη ή τα χρηστά ήθη,
  - ζ) μπορούν να παραπλανήσουν το κοινό, ιδίως ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
2. Δεν καταχωρούνται επίσης ως σήματα:
  - α) η σημαία, τα εμβλήματα, τα σύμβολα, οι θυρεοί, τα σημεία και τα επισήματα του ελληνικού κράτους και των λοιπών κρατών, που αναφέρονται στο άρθρο 6 τρις της Συμβάσεως των Παρισίων για την προστασία της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (Ν. 213/1975) και με τις προϋποθέσεις του άρθρου αυτού, καθώς και τα σημεία μεγάλης συμβολικής σημασίας και ιδίως θρησκευτικά σύμβολα, παραστάσεις και λέξεις.



β) τα σημεία των οποίων η κατάθεση αντίκειται στην καλή πίστη ή έγινε κακόπιστα.

3. Κατά παρέκκλιση των διατάξεων των εδαφίων β', γ' και δ' της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου, σημείο γίνεται δεκτό για καταχώριση, εφόσον μέχρι την τελευταία συζήτηση για την παραδοχή του απέκτησε διακριτικό χαρακτήρα λόγω της χρήσεώς του.

#### **Άρθρο 4**

1. Σημείο δεν γίνεται δεκτό για καταχώριση:

α) εάν ταυτίζεται με προγενέστερο σήμα και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, για τα οποία το σήμα έχει δηλωθεί, ταυτίζονται με εκείνα για τα οποία προστατεύεται το προγενέστερο σήμα,

β) εάν, λόγω της ταυτότητας με το προγενέστερο σήμα και της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισής του με το προγενέστερο σήμα,

γ) εάν ταυτίζεται ή ομοιάζει με προγενέστερο σήμα και προορίζεται να διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες, που δεν ομοιάζουν με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρηθεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον τούτο έχει αποκτήσει φήμη και η χρησιμοποίησή του μεταγενέστερου σήματος θα προσπόριζε σε αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα έβλαπτε το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού.

2. Ως προγενέστερα σήματα κατά τον παρόντα νόμο νοούνται:

α) τα σήματα, συμπεριλαμβανομένων των κοινοτικών, τα οποία έχουν καταχωρηθεί πριν από την ημερομηνία καταθέσεως της δηλώσεως του σήματος, αφού ληφθούν υπόψη τα τυχόν δικαιώματα προτεραιότητας αυτών που προβλήθηκαν,

β) οι προγενέστερες δηλώσεις σημάτων, συμπεριλαμβανομένων των κοινοτικών, με την επιφύλαξη της καταχώρισής τους,

γ) τα σήματα τα οποία, κατά την ημερομηνία καταθέσεως της δηλώσεως του σήματος ή ενδεχομένως κατά την ημερομηνία προτεραιότητας που προβάλλεται προς υποστήριξη αυτής, είναι παγκοίμως γνωστά κατά την έννοια του άρθρου 6 της Συμβάσεως των Παρισίων.

δ) τα κοινοτικά σήματα των οποίων εγκύρως προβάλλεται η αρχαιότητα στην ελληνική επικράτεια, έναντι εθνικού σήματος, σύμφωνα με το άρθρο 34 του Κανονισμού 40/94/Ε.Κ. της 20ης Δεκεμβρίου 1993 του Συμβουλίου για το κοινοτικό Σήμα, ακόμα και αν έχει προηγηθεί παραίτηση ή μη ανανέωση της προστασίας του εθνικού σήματος, στο οποίο στηρίχθηκε η αρχαιότητα του κοινοτικού σήματος.

3. Σημείο δεν γίνεται δεκτό για καταχώριση:

α) εάν προσκρούει σε δικαίωμα μη καταχωρημένου σήματος ή άλλου διακριτικού σημείου ή γνωρίσματος, που χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές, τα οποία παρέχουν στο δικαιούχο το δικαίωμα να απαγορεύει τη χρήση μεταγενέστερου σήματος και με την προϋπόθεση ότι τα δικαιώματα αυτά έχουν αποκτηθεί πριν από την ημερομηνία καταθέσεως του εν λόγω σημείου, αφού ληφθούν υπόψη τα τυχόν προβαλλόμενα δικαιώματα προτεραιότητας,

β) εάν προσκρούει σε προγενέστερο δικαίωμα της προσωπικότητας τρίτου ή σε προγενέστερο δικαίωμα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας πέραν αυτών που ρυθμίζονται από τον παρόντα νόμο,

γ) εάν ενδέχεται να δημιουργήσει σύγχυση με σήμα που έχει καταχωρηθεί και χρησιμοποιείται στο εξωτερικό κατά τη στιγμή της καταθέσεως της δηλώσεως, αν αυτή

έγινε κακόπιστα από τον αιτούντα.

4. Έγγραφο συναίνεση του δικαιούχου προγενέστερου σήματος που περιέχει και τυχόν όρους και η οποία κατατίθεται στην υπηρεσία σημάτων, αίρει το κώλυμα καταχώρισεως σήματος που ομοιάζει αλλά δεν ταυτίζεται με το προγενέστερο, εκτός εάν κατά την κρίση της Επιτροπής η συναίνεση αντίκειται στο δημόσιο συμφέρον ή δημιουργούνται σοβαροί κίνδυνοι από το ενδεχόμενο παραπλάνησης του κοινού.

#### **Άρθρο 5**

Εάν το σήμα αποτελείται από το ίδιο το όνομα του καταθέτη, το αυτό δε όνομα έχει ήδη κατατεθεί από άλλον ως σήμα για να διακρίνει ταυτόσημα ή ομοειδή προϊόντα, πρέπει να προστεθεί κάποιο διακριτικό σημείο για τη σαφή διάκρισή του από το προηγούμενο.

#### **Άρθρο 6**

1. Για την καταχώριση σήματος κατατίθεται δήλωση στο αρμόδιο τμήμα του Υπουργείου Εμπορίου.

2. Η δήλωση υποβάλλεται σε τέσσερα (4) αντίγραφα και περιέχει:

α) Αίτηση για καταχώριση σήματος,

β) Αποτύπωση του σήματος,

γ) Ονοματεπώνυμο, κατοικία και επάγγελμα του καταθέτη και επί νομικών προσώπων επωνυμία και έδρα,

δ) Κατάλογο των προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία το σήμα πρόκειται να διακρίνει, ταξινομημένα κατά κλάση με αναγραφή της οικείας κλάσεως κατά ομάδα προϊόντων,

ε) Διορισμό πληρεξούσιου δικηγόρου και αντικλήτου,

ζ) Ημερομηνία της προγενέστερης καταθέσεως, εάν διεκδικείται προτεραιότητα ως και τη χώρα στην οποία έχει γίνει αυτή,

η) Υπογραφή του πληρεξούσιου δικηγόρου,

θ) Αν το σήμα είναι ηχητικό, γίνεται ειδική μνεία στη δήλωση,

ι) αν ζητείται έγχρωμη καταχώριση, γίνεται ειδική μνεία στη δήλωση.

3. Η δήλωση συνοδεύεται από:

α) Δέκα (10) αντίτυπα του σήματος, στην περίπτωση δε έγχρωμης συνθέσεως του σήματος και δέκα (10) έγχρωμα αντίτυπά του,

β) Πέντε (5) αντίγραφα του καταλόγου των προς διάκριση προϊόντων ή υπηρεσιών,

γ) Παράβολο του Δημοσίου για την καταβολή των νόμιμων δικαιωμάτων αυτού,

δ) Πληρεξούσιο έγγραφο για κατάθεση σημάτων, με απλή υπογραφή του καταθέτη.

4. Η δήλωση συντάσσεται σε ειδικό έντυπο, η μορφή και το περιεχόμενο του οποίου καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

5. Με την κατάθεση της δήλωσης αναγράφεται σε αυτήν η ημερομηνία, η ώρα της υποβολής της και ο αριθμός αυτής, υπογράφεται δε αρμοδίως.

6. Δηλώσεις, που δεν πληρούν τους όρους των παραγράφων 2 και 3 του παρόντος άρθρου, δεν γίνονται δεκτές από την υπηρεσία.

7. Αν η δήλωση, που κατατέθηκε, περιέχει ελλείψεις ή λάθη που διέλαθαν της προσοχής του αρμόδιου για την παραλαβή αυτής υπαλλήλου, ειδοποιείται ο καταθέτης με έγγραφο επί αποδείξει παραλαβής ή με δικαστικό επιμελητή, ο οποίος πρέπει να τα διορθώσει εντός προθεσμίας δεκαπέντε (15) ημερών.

Εάν οι ελλείψεις δεν καλυφθούν ή τα λάθη δεν διορθωθούν εμπρόθεσμα, η δήλωση παραπέμπεται στη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων ως έχει.

8. Η δήλωση βιβλιοδετείται σε ειδικό βιβλίο, διαφορετικό για τα ημεδαπά και τα αλλοδαπά σήματα.

## **Άρθρο 6α**

Δικαιολογητικά για τη μετατροπή Κοινοτικού Σήματος σε Εθνικό.

1. Σε περίπτωση μετατροπής αίτησης κοινοτικού σήματος ή κοινοτικού σήματος σε εθνικό, ο καταθέτης ή ο δικαιούχος υποβάλλει στη Διεύθυνση Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας του Υπουργείου Ανάπτυξης, τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

- α) Το εθνικό τέλος κατάθεσης σήματος.
- β) Μετάφραση της αίτησης μετατροπής και των συνημμένων εγγράφων στην Ελληνική γλώσσα, από πρόσωπο που έχει το δικαίωμα μεταφράσεως σύμφωνα με το νόμο,
- γ) Έγγραφο διορισμού πληρεξουσίου δικηγόρου και αντικλήτου στην Ελλάδα,
- δ) Δέκα (10) αντίτυπα του σήματος, στην περίπτωση δε έγχρωμης συνθέσεως του σήματος και δέκα (10) έγχρωμα αντίτυπά του.

2. Η προθεσμία υποβολής των ανωτέρω δικαιολογητικών είναι δύο (2) μηνών και αρχίζει από την ειδοποίηση του καταθέτη ή δικαιούχου - με έγγραφο επί αποδείξει παραλαβής - από την ανωτέρω Δ/νση.

3. Στο ειδικό έντυπο δηλώσεως που ισχύει για τα αλλοδαπά σήματα αναγράφονται από την Υπηρεσία τα αντίστοιχα στοιχεία της αίτησης του κοινοτικού σήματος. Οι δηλώσεις αυτές βιβλιοδετούνται σε ειδικό βιβλίο.

4. Για την παραδοχή της αιτήσεως μετατροπής αποφασίζει η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων.

## **Άρθρο 7**

Μέχρι και της ενώπιον του διοικητικού εφετείου συζητήσεως ο καταθέτης μπορεί:

- α) να προβεί σε δήλωση μη διεκδικήσεως δικαιωμάτων επί ορισμένων μη ουσιωδών στοιχείων του δηλωθέντος σήματος,
- β) να προβεί σε δήλωση περιορισμού προϊόντων ή υπηρεσιών ακόμη και αν δεν αναφέρονται κατά λέξη στη δήλωση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β**

### **Άρθρο 8**

Διοικητική Επιτροπή Σημάτων

1. Για την παραδοχή της δηλώσεως καταχωρίσεως σήματος αποφασίζει η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων.

2. Η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων αποφασίζει, επίσης για κάθε αμφισβήτηση, που ανακύπτει μεταξύ της αρμόδιας υπηρεσίας και των καταθετών ή δικαιούχων σήματος κατά την εφαρμογή του παρόντος νόμου.

3. Η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων περιλαμβάνει δέκα (10) τμήματα, καθένα από τα οποία συντίθεται από ένα πάρεδρο του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους, ως πρόεδρο, το διευθυντή ή έναν τμηματάρχη της Διευθύνσεως Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας του Υπουργείου Εμπορίου, πτυχιούχο ανώτατης σχολής και έναν εκπρόσωπο των βιομηχανιών, ως μέλη.

4. Τα μέλη των τμημάτων της Διοικητικής Επιτροπής διορίζονται με ισάριθμα αναπληρωματικά, με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται το μήνα Σεπτέμβριο κάθε δεύτερου έτους, ύστερα από πρόταση του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους για τους προέδρους της Επιτροπής και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου της Αθήνας και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου του

Πειραιά για τους εκπροσώπους των βιομηχανιών. Αναπληρωτές του διευθυντή ή του τμηματάρχη της Διευθύνσεως Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας του Υπουργείου Εμπορίου στη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων ορίζονται ανώτεροι υπάλληλοι της ίδιας Διευθύνσεως.

5. Ο γραμματέας κάθε τμήματος της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων ορίζεται με τον αναπληρωτή του, με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου. Οι γραμματείς και οι αναπληρωτές τους είναι υπάλληλοι της Διευθύνσεως Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, πτυχιούχοι ανώτατης σχολής.

6. Με την ίδια απόφαση ορίζεται ένας βοηθός γραμματέας, με τον αναπληρωτή του, για κάθε τμήμα της Επιτροπής. Οι βοηθοί και οι αναπληρωτές τους είναι υπάλληλοι της παραπάνω Διευθύνσεως.

7. Την κατανομή των υποθέσεων μεταξύ των τμημάτων της Επιτροπής καθορίζει ο αρχαιότερος πρόεδρος.

## **Άρθρο 9**

### **Διαδικασία**

1. Η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων εδρεύει στην Αθήνα. Συνεδριάζει στο Υπουργείο Εμπορίου και σε γραφείο οριζόμενο με πράξη του αρμόδιου προϊσταμένου της διευθύνσεως που τοιχοκολλάται στο γραφείο του.

2. Οι συνεδριάσεις της Επιτροπής είναι δημόσιες και τηρούνται πρακτικά. Η Επιτροπή συνεδριάζει σε ημέρες και ώρες οριζόμενες από τον πρόεδρο στην αρχή κάθε έτους και γνωστοποιούνται με τοιχοκόλληση στο γραφείο της αρμόδιας διευθύνσεως. Η συζήτηση γίνεται με βάση το έκθεμα που καταρτίζει ο πρόεδρος κατά τη σειρά της υποβολής των δηλώσεων. Το έκθεμα τοιχοκολλάται οκτώ (8) ημέρες πριν από την ημέρα της συνεδρίασεως στο γραφείο της αρμόδιας διευθύνσεως.

3. Πριν από τη συζήτηση με επιμέλεια της αρμόδιας υπηρεσίας, καλούνται οι διάδικοι. Η οικεία κλήση κοινοποιείται σε αυτούς ή στους αντικλήτους τους πριν από πέντε (5) πλήρεις ημέρες, κατά την ορισθείσα δε δικάσιμο η υπόθεση συζητείται και με απουσία των κλητευθέντων διαδίκων. Η Επιτροπή μπορεί, με αίτηση των διαδίκων ή και αυτεπάγγελτα, να αναβάλει τη συζήτηση σε τακτή δικάσιμο. Από την απουσία των διαδίκων δεν τεκμαίρεται ομολογία. Η Επιτροπή δικάζει ως να ήταν παρόντες οι διάδικοι. Ανακοπή κατά της ερήμην αποφάσεως δεν επιτρέπεται.

4. Οι διάδικοι παρίστανται μετά ή δια δικηγόρου, μπορούν δε να αναπτύξουν τους ισχυρισμούς τους προφορικά και εγγράφως ενώπιον της Επιτροπής και να υποβάλουν κάθε χρήσιμο για την υποστήριξη της υποθέσεώς τους στοιχείο ή έγγραφο. Ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων γίνονται δεκτά τα αποδεικτικά μέσα που προβλέπονται από τις διατάξεις του Π.Δ/τος 341/1978. Γίνονται δεκτές ένορκες βεβαιώσεις ενώπιον ειρηνοδίκη ή συμβολαιογράφου με κλήτευση του αντιδίκου προ σαράντα οκτώ (48) ωρών. Η Επιτροπή μπορεί να επιτρέψει την εξέταση μαρτύρων ενώπιόν της.

5. Με την επιφύλαξη της διατάξεως του άρθρου 3 παρ. 3, οι λόγοι απαραδέκτου των σημάτων κρίνονται κατά το καθεστώς, που υφίσταται κατά τη συζήτηση της δηλώσεως ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων.

6. Οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά πλειοψηφία, οι δε απορριπτικές της δηλώσεως πρέπει να είναι ειδικά αιτιολογημένες. Η μειοψηφία καταχωρείται στην απόφαση. Οι αποφάσεις απαγγέλλονται σε δημόσια συνεδρίαση και υπογράφονται από τον πρόεδρο και το γραμματέα.

7. Περίληψεις των αποφάσεων που δέχονται το σήμα δημοσιεύονται εντός μηνός από της δημοσιεύσεως της αποφάσεως, στο Δελτίο Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως. Η περίληψη περιέχει το σήμα, το ονοματεπώνυμο, το επάγγελμα και την κατοικία του δηλούντος, τα προϊόντα ή τις

υπηρεσίες προς διάκριση των οποίων προορίζεται το σήμα. Οι απορριπτικές αποφάσεις κοινοποιούνται με εντολή της αρμόδιας υπηρεσίας προς τους διαδίκους ή τους αντικλήτους αυτών.

8. Ως προς την ευταξία στο ακροατήριο, την κατάρτιση των αποφάσεων και των πρακτικών, τους λόγους και τη διαδικασία της εξαιρέσεως μελών της επιτροπής εφαρμόζονται κατ' αναλογία οι διατάξεις του π.δ/τος 341/1978.

9. Η παράβαση διατάξεως που ρυθμίζει τη διαδικασία συνεπάγεται ακυρότητα, εάν κατά την κρίση της Επιτροπής η παράβαση προξένησε βλάβη στον προτεινόμενα αυτή διάδικο.

## **Άρθρο 10**

### **Τριτανακοπή**

1. Κατά της αποφάσεως της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, που δέχεται εν όλω ή εν μέρει τη δήλωση του σήματος, επιτρέπεται η άσκηση τριτανακοπής ενώπιον της ίδιας Επιτροπής από οποιονδήποτε τρίτο που έχει έννομο συμφέρον, έστω και μη χρηματικό, εφόσον δεν παρενέβη στη συζήτηση της δηλώσεως του σήματος. Το ίδιο δικαίωμα έχουν και τα επιμελητήρια, αλλά μόνο στις περιπτώσεις του άρθρου 3 του παρόντος νόμου.

2. Η τριτανακοπή κατά αποφάσεων της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων ασκείται με δικόγραφο, που κατατίθεται στην αρμόδια υπηρεσία, καταχωρείται σε ειδικό βιβλίο και συντάσσεται έκθεση καταθέσεως.

3. Αντί της καταθέσεως, η τριτανακοπή κατά αποφάσεων της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων δύναται να ασκηθεί και με κοινοποίηση του οικείου δικογράφου, κατά τις περί επιδόσεως διατάξεις του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας, στην αρμόδια υπηρεσία και εντός της επομένης από την επίδοση καταχωρείται στο ειδικό βιβλίο σημάτων.

4. Η τριτανακοπή κατά αποφάσεως της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων και των τακτικών δικαστηρίων κατά αποφάσεως που δέχεται το σήμα ασκείται εντός προθεσμίας τεσσάρων (4) μηνών, που αρχίζει από τη 16η του επόμενου μήνα από τη δημοσίευση της αποφάσεως στο Δελτίο Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως.

5. Προσφυγή από τον τριτανακόπτοντα ασκείται μόνο κατά της αποφάσεως της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων που εκδίδεται επί της τριτανακοπής.

## **Άρθρο 11**

1. Τα δικόγραφα ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων περιέχουν:

α) Τα ονόματα και την κατοικία των διαδίκων, β) τη σημείωση της προσβαλλόμενης απόφασης, γ) όλους τους λόγους της προσβολής αυτής, δ) χρονολογία και υπογραφή του διαδίκου ή του πληρεξουσίου του.

2. Πριν από κάθε συζήτηση ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων τριτανακοπών, παρεμβάσεων ή αιτήσεων διαγραφής, με ποινή απαραδέκτου, κατατίθενται τα κατά νόμο οριζόμενα τέλη και παράβολο, του οποίου διατάσσεται η απόδοση σε περίπτωση παραδοχής της τριτανακοπής, παρεμβάσεως ή αιτήσεως διαγραφής. Με αίτηση του παριστάμενου κατά τη συζήτηση πληρεξουσίου δικηγόρου, μπορεί να δοθεί από τον πρόεδρο της Επιτροπής προθεσμία πέντε (5) ημερών για την καταβολή των ως άνω τελών και παραβόλου.

3. Ως προς τη συζήτηση και τις αποφάσεις επί τριτανακοπών, παρεμβάσεων και αιτήσεων διαγραφής ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 9.

4. Στα βιβλία καταχωρίσεως δικογράφων αναγράφονται και: α) ο αύξων αριθμός του δικογράφου, β) η χρονολογία, γ) το ονοματεπώνυμο του καταθέτη.

5. Τα δικόγραφα της τριτανακοπής, της αιτήσεως διαγραφής και των παρεμβάσεων ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων σημειώνονται ευθύς ως κατατεθεί ή επιδοθεί το δικόγραφο στην αρμόδια υπηρεσία στην οικεία έκθεση καταθέσεως.

6. Πρόσθετοι λόγοι ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων υποβάλλονται με δικόγραφο που κατατίθεται στην αρμόδια υπηρεσία και συντάσσεται πράξη καταθέσεως δεκαπέντε (15) ημέρες πριν από την ορισθείσα πρώτη δικάσιμο. Το δικόγραφο κοινοποιείται στους λοιπούς διαδίκους πέντε (5) ημέρες προ της δικάσιμου.

### **Άρθρο 12**

#### **Παρέμβαση**

1. Οποιος έχει έννομο συμφέρον, έστω και μη χρηματικό, μπορεί να παρέμβει εκουσίως, κυρίως ή προσθέτως, ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, των τακτικών διοικητικών δικαστηρίων και του Συμβουλίου της Επικρατείας. Δικαίωμα παρεμβάσεως έχει και κάθε επιμελητήριο αλλά μόνο για τους λόγους απαραδέκτου του άρθρου 3 του παρόντος νόμου.

2. Η παρέμβαση ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων ασκείται με δικόγραφο που κατατίθεται στην αρμόδια υπηρεσία και κοινοποιείται με επιμέλεια του παρεμβαίνοντος τρεις (3) πλήρεις ημέρες πριν από τη συζήτηση, ενώπιον δε των δικαστηρίων ασκείται κατά τις οικείες διατάξεις.

### **Άρθρο 13**

#### **Προσφυγή**

1. Κατά των αποφάσεων της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων επιτρέπεται προσφυγή ενώπιον του αρμόδιου Διοικητικού Πρωτοδικείου από οποιονδήποτε έχει έννομο συμφέρον.

2. Η προσφυγή ασκείται εντός προθεσμίας εξήντα (60) ημερών, που αρχίζει από την επόμενη της κοινοποιήσεως της προσβαλλόμενης αποφάσεως της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων και γίνεται με την κατάθεση του δικογράφου στη Γραμματεία της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων. Στο δικόγραφο της προσφυγής συντάσσεται πράξη καταθέσεως που υπογράφεται από τον παραλαμβάνοντα και τον καταθέτοντα. Κατά τα λοιπά εφαρμόζοντα αναλόγως οι διατάξεις του άρθρου 79 παράγραφοι 2 και 3 του Κώδικα Φορολογικής Δικονομίας. Η Αρχή που παρέλαβε το δικόγραφο της προσφυγής υποχρεούται να προβεί στις ενέργειες που προβλέπονται από το άρθρο 82 του αυτού Κώδικα.

3. Κατά τη συζήτηση ενώπιον των τακτικών διοικητικών δικαστηρίων καλούνται για άσκηση παρεμβάσεως αυτοί που έχουν καταστεί διάδικοι ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων.

4. Η κλήση των διαδίκων ενώπιον των τακτικών διοικητικών δικαστηρίων και του Συμβουλίου της Επικρατείας δύναται να γίνει και προς αυτόν που είναι σημειωμένος στο ειδικό βιβλίο των σημάτων ως αντίκλητος.

5. Ένορκες βεβαιώσεις ενώπιον ειρηνοδίκη ή συμβολαιογράφου μπορούν να προσκομισθούν στο διοικητικό πρωτοδικείο, εφόσον κλητεύθηκε ο αντίδικος πριν από σαράντα οκτώ (48) ώρες.

#### **Άρθρο 14**

##### Καταχώρηση

1. Οι αποφάσεις της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, των τακτικών διοικητικών δικαστηρίων και του Συμβουλίου της Επικρατείας σημειώνονται στο ειδικό βιβλίο του άρθρου 6 του παρόντος νόμου. Όταν το σήμα γίνει δεκτό με αμετάκλητη απόφαση, σημειώνεται στο ειδικό βιβλίο η λέξη κατεχωρήθη με τις τυχόν μεταβολές ως προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στα οποία αναφέρεται το σήμα. Η πράξη καταχώρισεως χρονολογείται και υπογράφεται αρμοδίως.
2. Το ειδικό βιβλίο είναι δημόσιο. Αντίγραφα δε ή αποσπάσματα των εγγραφών παρέχονται σε κάθε αιτούντα. Αντίγραφο ή απόσπασμα για το σήμα που έχει καταχωρηθεί παρέχεται στο δικαιούχο ατελώς.

#### **Άρθρο 15**

##### Χρόνος Ενάρξεως Ισχύος Καταχώρισεως

Σήμα που έγινε αμετάκλητα δεκτό θεωρείται ότι καταχωρήθηκε από την ημέρα που υποβλήθηκε η δήλωση.

#### **Άρθρο 16**

##### Παράλληλη Κατάθεση-Παραχώρηση Άδειας Χρήσεως

1. Με έγγραφη συμφωνία που κατατίθεται με τη δήλωση, επιτρέπεται η καταχώριση του ίδιου σήματος για διάκριση των αυτών ή παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εν όλω ή εν μέρει, με τον όρο ότι η καταχώριση του σήματος δεν δημιουργεί κινδύνους παραπλανήσεως του κοινού ούτε αντίκειται στο δημόσιο συμφέρον.
2. Με έγγραφη συμφωνία που καταχωρείται μετά από απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων στα βιβλία σημάτων επιτρέπεται η αποκλειστική ή μη χρήση του σήματος για μέρος ή το σύνολο των καλυπτόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και για το σύνολο ή τμήμα του ελληνικού εδάφους, με τον όρο ότι η χρήση του σήματος δεν δημιουργεί κινδύνους παραπλανήσεως του κοινού ούτε αντίκειται στο δημόσιο συμφέρον.
3. Μπορεί να συμφωνηθεί ότι ο αδειούχος χρήσεως σήματος δικαιούται σε παραχώρηση περαιτέρω αδειών χρήσεως αυτού με τη διαδικασία και τους όρους της παραγράφου 2 του παρόντος άρθρου.
4. Τις αγωγές παραλείψεως και αποζημιώσεως με έγγραφη συναίνεση του δικαιούχου έχει αυτοτελώς και ο αδειούχος χρήσεως σήματος.
5. Δήλωση περί λύσεως της συμφωνίας των παραγράφων 1 και 2, υποβαλλόμενη από το δικαιούχο προκαταθέτη, επιφέρει αυτοδικαίως από της υποβολής της τη διαγραφή του σήματος που κατετέθη παρ' ετέρου ή της χρήσεως που παρεσχέθη. Για τη διαγραφή αυτών με αίτηση τρίτων αποφασίζει η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων.

#### **Άρθρο 17**

##### Διαγραφή

1. Το σήμα διαγράφεται, εν όλω ή εν μέρει, με απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων ή των αρμόδιων δικαστηρίων στις εξής περιπτώσεις:
  - α) εάν, εντός χρονικού διαστήματος πέντε (5) ετών από την ημερομηνία της πράξεως καταχώρισεως του σήματος, ο δικαιούχος δεν κάνει ουσιαστική χρήση αυτού για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει καταχωρηθεί ή αν διακόψει τη χρήση του σήματος για πέντε (5) συνεχή έτη,
  - β) εάν η επιχείρηση, για τα προϊόντα της οποίας έχει καταχωρηθεί το σήμα, έπαυσε να

λειτουργεί από πενταετίας,

γ) εάν, συνεπεία της συμπεριφοράς ή αδράνειας του δικαιούχου, το σήμα έχει καταστεί κοινόχρηστο ή συνήθης εμπορική ονομασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας για το οποίο έχει καταχωρηθεί,

δ) εάν, λόγω της χρήσεως του σήματος από το δικαιούχο ή με τη συγκατάθεση αυτού για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία τούτο έχει καταχωρηθεί, ενδέχεται να παραπλανηθεί το κοινό, ιδίως ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών,

ε) εάν καταχωρήθηκε κατά παράβαση των διατάξεων των άρθρων 3 και 4 του παρόντος νόμου.

2. Το σήμα δεν διαγράφεται:

α) Εάν, παρά την ύπαρξη προγενέστερου αντιτιθέμενου σήματος, συντρέχουν λόγοι διαγραφής του προγενέστερου λόγω μη χρήσεως του σήματος, ή παύσεως λειτουργίας της επιχειρήσεως, κατά τα εδάφια α' και β' της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου.

β) Εάν ο δικαιούχος προγενέστερου σήματος ή άλλου δικαιώματος που παρέχουν στο δικαιούχο του το δικαίωμα να απαγορεύει τη χρήση μεταγενέστερου σήματος, ανέχθηκε εν γνώσει του τη χρήση μεταγενέστερου σήματος για περίοδο πέντε (5) συνεχών ετών, εκτός αν η κατάθεση του μεταγενέστερου σήματος έγινε με κακή πίστη.

3. Κατά παρέκκλιση των διατάξεων των εδαφίων α' και β' της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου, το σήμα δεν διαγράφεται:

α) εάν ο δικαιούχος του σήματος αποδείξει ότι η μη χρήση αυτού ή η παύση της λειτουργίας της επιχειρήσεως οφείλεται σε εύλογη αιτία,

β) εάν ο δικαιούχος του σήματος, στο διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της λήξεως της πενταετίας μη χρήσεως αυτού και της υποβολής της αιτήσεως διαγραφής, προέβη σε έναρξη ή επανάλληψη της ουσιαστικής χρήσεως αυτού. Πάντως, η έναρξη ή επανάλληψη της χρήσεως εντός περιόδου τριών (3) μηνών πριν από την υποβολή της αιτήσεως διαγραφής, η οποία δεν αρχίζει να τρέχει νωρίτερα από τη συμπλήρωση της συνεχούς πενταετίας μη χρήσεως, δεν λαμβάνεται υπόψη, εάν οι προπαρασκευαστικές ενέργειες για την έναρξη ή την επανάλληψη της χρήσεως έλαβαν χώρα, αφού ο δικαιούχος έλαβε γνώση του γεγονότος ότι είναι πιθανή η υποβολή αιτήσεως διαγραφής.

4. Για τους σκοπούς του άρθρου αυτού, ως χρήση του σήματος νοείται και κάθε ενέργεια που αναφέρεται στο άρθρο 18 παρ. 2 του παρόντος νόμου.

4α. Σε περίπτωση που η αρχαιότητα κοινοτικού σήματος στηρίζεται επί προγενεστέρου εθνικού σήματος, σύμφωνα με τα άρθρα 34 και 35 του Κανονισμού 40/94/E.Κ. της 20ης Δεκεμβρίου 1993 του Συμβουλίου, μπορεί να υποβληθεί αίτηση διαγραφής του προγενεστέρου αυτού εθνικού σήματος, ακόμη και αν έχει προηγηθεί παραίτηση από το προγενέστερο αυτό εθνικό σήμα ή μη ανανέωση της προστασίας του.

5. Η αίτηση διαγραφής υποβάλλεται από κάθε πρόσωπο που δικαιολογεί έννομο συμφέρον. Τα επιμελητήρια μπορούν να υποβάλλουν αίτηση διαγραφής μόνον στις περιπτώσεις του άρθρου 3 του παρόντος νόμου και στην περίπτωση δ' της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου.

6. Στις περιπτώσεις της παραγράφου 1 εδαφ. ε' του παρόντος άρθρου η αίτηση διαγραφής υποβάλλεται στη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων εντός προθεσμίας πέντε (5) ετών, που αρχίζει από την καταχώριση του σήματος, εκτός αν έχει κατατεθεί κακόπιστα. Στην περίπτωση του εδαφίου γ' της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου, η



αίτηση διαγραφής δεν μπορεί να υποβληθεί πριν από την πάροδο εικοσαετίας από την κατάθεση του σήματος.

7. Στην περίπτωση διαγραφής λόγω μη χρήσεως, η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων ή τα αρμόδια δικαστήρια μπορούν να αντιστρέψουν το βάρος αποδείξεως.

8. Τα αποτελέσματα της αποφάσεως για διαγραφή του σήματος αρχίζουν όταν αυτή καταστεί αμετάκλητη. Για τον πριν από αυτή χρόνο δεν χωρεί ούτε αγωγή για αποζημίωση, ούτε έγκληση.

9. Όταν διαταχθεί η διαγραφή του σήματος, σημειώνεται η διαγραφή και ο αριθμός της αποφάσεως στο ειδικό βιβλίο σημάτων.

10. Το σήμα επίσης διαγράφεται, εν όλω ή εν μέρει, οποτεδήποτε, με απλή δήλωση του δικαιούχου, που κατατίθεται στην αρμόδια υπηρεσία και καταχωρείται στα βιβλία σημάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'**

### **Άρθρο 18**

Δικαιώματα εκ του Σήματος

1. Η καταχώριση του σήματος παρέχει στο δικαιούχο αποκλειστικό δικαίωμα. Ιδίως παρέχει το δικαίωμα της χρήσεως αυτού, το δικαίωμα να επιθέτει αυτό στα προϊόντα ή εμπορεύματα τα οποία προορίζεται να διακρίνει, να χαρακτηρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να επιθέτει αυτό στα περικαλύμματα και στις συσκευασίες των εμπορευμάτων στο χαρτί αλληλογραφίας, στα τιμολόγια, στους τιμοκαταλόγους, στις αγγελίες, στις κάθε είδους διαφημίσεις, ως και σε άλλο έντυπο υλικό και να το χρησιμοποιεί σε ηλεκτρονικά ή οπτικοακουστικά μέσα.

2. Ως χρήση του σήματος θεωρείται επίσης:

- α) η χρήση του σήματος που γίνεται υπό μορφή που διαφέρει ως προς τα στοιχεία του, τα οποία όμως δεν μεταβάλλουν το διακριτικό χαρακτήρα αυτού,
- β) η επίθεση του σήματος σε προϊόντα ή στη συσκευασία τους στην Ελλάδα με προορισμό αποκλειστικά την εξαγωγή,
- γ) η χρήση του σήματος με τη συγκατάθεση του δικαιούχου, καθώς και η χρήση συλλογικού σήματος από δικαιούμενα προς τούτο πρόσωπα.

3. Ο δικαιούχος του σήματος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές σημεία, τα οποία αποτελούν παραποίηση ή απομίμηση του σήματός του, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 4 παρ. 1 του παρόντος νόμου.

### **Άρθρο 19**

Ίδια & Αλλότρια Προϊόντα

1. Του σήματος επιτρέπεται να γίνεται χρήση μόνο στα ίδια προϊόντα και στις υπηρεσίες του δικαιούχου, πλην των εξαιρέσεων που προβλέπονται στον παρόντα νόμο.

2. Ως ίδια θεωρούνται και τα προϊόντα, τα οποία κατά το κύριο μέρος αυτών κατασκευάζονται ή παρασκευάζονται από το δικαιούχο του σήματος, απλώς δε συναρμολογούνται ή συμπληρώνονται από άλλον.

3. Ο μη παραγωγός του αυτού ή όμοιου προϊόντος δύναται να κάνει χρήση του δικού του σήματος στα πωλούμενα αλλότρια προϊόντα, υπό τον όρο ότι θα διατηρείται άθικτο το τυχόν υπάρχον σήμα του παραγωγού αυτών. Η διάταξη αυτή εφαρμόζεται αναλόγως

και στα σήματα υπηρεσιών.

4. Σε κάθε άλλη περίπτωση, ούτε και με τη συναίνεση του δικαιούχου επιτρέπεται να γίνεται χρήση του σήματος σε αλλότρια προϊόντα, εμπορεύματα, ή υπηρεσίες ή κατ' άλλον τρόπο, πλην των εξαιρέσεων που προβλέπονται στον παρόντα νόμο.

## **Άρθρο 20**

### **Περιορισμός Προστασίας**

1. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα στο δικαιούχο του δεν παρεμποδίζει τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές το όνομα, την επωνυμία και τη διεύθυνσή τους, ως και ενδείξεις σχετικές με το είδος, την ποιότητα, τον προορισμό, την αξία, τη γεωγραφική προέλευση, το χρόνο παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλα χαρακτηριστικά τους, καθώς και το ίδιο το σήμα, αν τούτο είναι αναγκαίο προκειμένου να δηλωθεί ο προορισμός προϊόντος ή υπηρεσίας, ιδίως δε όταν πρόκειται για εξαρτήματα ή ανταλλακτικά.

Η χρήση αυτή πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη που ισχύουν στη βιομηχανία ή στο εμπόριο και πάντως όχι εν είδει σήματος.

2. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν παρεμποδίζει τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές ένα προγενέστερο δικαίωμα τοπικής ισχύος, αν το δικαίωμα αυτό ασκείται στα εδαφικά όρια, στα οποία αναγνωρίζεται.

3. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στο δικαιούχο του να απαγορεύει τη χρήση του σήματος για προϊόντα που έχουν διατεθεί με το σήμα αυτό στο εμπόριο, μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από τον ίδιο το δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του. Το προηγούμενο εδάφιο δεν εφαρμόζεται, αν ο δικαιούχος έχει εύλογη αιτία να αντιταχθεί στη μεταγενέστερη εμπορική εκμετάλλευση των προϊόντων, ιδίως όταν η κατάσταση των προϊόντων μεταβάλλεται ή αλλοιώνεται μετά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.

## **Άρθρο 21**

### **Διάρκεια της Προστασίας**

1. Η προστασία του σήματος διαρκεί για μια δεκαετία (10 έτη) που αρχίζει από την επομένη της καταθέσεως.

2. Η διάρκεια της προστασίας μπορεί εκάστοτε να παρατείνεται για μια δεκαετία, με αίτηση του δικαιούχου και με την εμπρόθεσμη υποβολή στο Υπουργείο Εμπορίου του κατά νόμο αποδεικτικού καταβολής των υπέρ του Δημοσίου τελών.

3. Η υποβολή του κατά νόμο αποδεικτικού καταβολής των υπέρ του Δημοσίου τελών γίνεται εντός του τελευταίου έτους της προστασίας. Η υποβολή της αίτησης και του κατά νόμο αποδεικτικού καταβολής των τελών, δύναται επίσης να γίνει εντός πρόσθετης προθεσμίας έξι (6) μηνών μετά τη λήξη της δεκαετίας, υπό τον όρο της υποβολής αποδεικτικού καταβολής των τελών αυξημένων κατά το ήμισυ.

4. Εάν προσκομισθεί εμπρόθεσμα το κατά νόμο αποδεικτικό καταβολής των τελών, σημειώνεται αυτό στο περιθώριο της αρχικής καταθέσεως.

5. Εάν δεν προσκομισθεί το κατά νόμο αποδεικτικό καταβολής των τελών εντός της υπό της παραγράφου 3 του άρθρου αυτού οριζόμενης προθεσμίας, το σήμα διαγράφεται, αφού συνταχθεί πράξη.

6. Κάθε αμφισβήτηση μεταξύ του αιτούντος την παράταση της προστασίας και της υπηρεσίας, ως και κάθε αντίρρηση ως προς την κατά την παράγραφο (5) διαγραφή, λύεται από τη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων με αίτηση του ενδιαφερομένου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'**

### **Άρθρο 22**

#### Μεταβίβαση

1. Το επί του σήματος δικαίωμα είναι μεταβιβάσιμο εν ζωή ή αιτία θανάτου, ανεξάρτητα από τη μεταβίβαση της επιχείρησής.
2. Η μεταβίβαση χωρεί και αν το σήμα αποτελείται από όνομα φυσικών ή νομικών προσώπων.
3. Η μεταβίβαση έχει ισχύ έναντι των τρίτων μόνο μετά την καταχώριση αυτής στο βιβλίο σημάτων. Για την καταχώριση αυτή απαιτείται η προσκόμιση της σχετικής συμβάσεως και του κατά νόμο αποδεικτικού καταβολής των υπέρ του Δημοσίου τελών.
4. Επί μεταβιβάσεως σήματος κατά το χρονικό διάστημα που η υπόθεση είναι εκκρεμής ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων ή των αρμόδιων διοικητικών δικαστηρίων ή του Συμβουλίου της Επικρατείας, ο ειδικός ή ο οιονεί καθολικός διάδοχος δικαιούται να ασκήσει παρέμβαση. Η άσκηση παρεμβάσεως καθιστά αυτόν κύριο διάδικο, που δύναται να ασκήσει όλα τα δικαιώματα του δικαιοπαρόχου του, ο οποίος αποβάλλεται από τη δίκη.

### **Άρθρο 23**

#### Εταιρίες

Λυομένης της εταιρίας και μετά το πέρας της εκκαθαρίσεως, αν δεν συμφωνηθεί άλλως κατά την εκκαθάριση, το σήμα διαγράφεται.

### **Άρθρο 24**

1. Η αναγκαστική κατάσχεση και εκποίηση του σήματος επιτρέπεται.
2. Επί κατασχέσεως, η απόφαση που την επιτρέπει κοινοποιείται στην αρμόδια υπηρεσία και καταχωρείται στο οικείο βιβλίο.
3. Επί πτωχεύσεως του δικαιούχου του σήματος μπορεί αυτό να εκποιηθεί και αυτοτελώς.
4. Όταν το σήμα αποτελείται από το όνομα του δικαιούχου, δεν χωρεί κατάσχεση ούτε εκποίηση εν πτωχεύσει.

### **Άρθρο 25**

#### Συλλογικά Σήματα

1. Συνεταιρισμοί, ενώσεις ή σύλλογοι που επιδιώκουν επαγγελματικούς σκοπούς και έχουν νομική προσωπικότητα, και αν ακόμα δεν έχουν δική τους επιχείρηση, μπορούν να καταθέτουν σήματα για να διακρίνουν προϊόντα, εμπορεύματα ή υπηρεσίες που παράγονται, πωλούνται ή παρέχονται από τα μέλη αυτών (συλλογικά σήματα). Προς τα παραπάνω νομικά πρόσωπα εξομοιώνονται και τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου.
2. Κατά παρέκκλιση των οριζόμενων στο άρθρο 3 του παρόντος, το συλλογικό σήμα μπορεί να αποτελείται από ενδείξεις, που δύναται να χρησιμεύουν στο εμπόριο για τον προσδιορισμό της γεωγραφικής προέλευσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.  
Συλλογικό σήμα που αποτελείται από τέτοιες ενδείξεις δεν δίνει στο δικαιούχο το δικαίωμα να απαγορεύει σε τρίτους την εμπορική χρήση τέτοιων σημείων ή ενδείξεων, ιδίως δε σε τρίτους που επιτρέπεται να χρησιμοποιούν γεωγραφική ονομασία, με την προϋπόθεση ότι οι τρίτοι αυτοί τα χρησιμοποιούν σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη.
3. Η δήλωση για κατάθεση συλλογικού σήματος πρέπει να συνοδεύεται από υπεύθυνη δήλωση, η οποία περιέχει τον τίτλο, την έδρα, το σκοπό, το ονοματεπώνυμο των νόμιμων εκπροσώπων, ονομαστικό κατάλογο των μελών που δικαιούνται τη χρήση, καθώς και τους όρους και κανονισμούς, που αφορούν τα δικαιώματα και υποχρεώσεις

των μελών για τη χρήση του σήματος από αυτά. Όμοια δήλωση απαιτείται και για κάθε τυχόν μεταβολή των στοιχείων αυτών.

4. Το επί του συλλογικού σήματος δικαίωμα δεν μπορεί να μεταβιβασθεί ως τέτοιο προς τρίτον.

5. Η άσκηση των δικαιωμάτων που απορρέουν από την καταχώριση του συλλογικού σήματος ανήκει σε κάθε περίπτωση μόνο στο νομικό πρόσωπο του δικαιούχου του συλλογικού σήματος συνεταιρισμού, ενώσεως ή συλλόγου.

6. Για τα συλλογικά σήματα τηρείται ειδικό βιβλίο, τα δε δικαιώματα καταθέσεως και παρατάσεως της διάρκειας αυτών ορίζονται στο πενταπλάσιο των δικαιωμάτων που ισχύουν κάθε φορά για τα υπόλοιπα σήματα.

7. Διαγραφή του συλλογικού σήματος χωρεί για όλες τις περιπτώσεις του άρθρου 17, που εφαρμόζονται ανάλογα, όπως και όταν ο δικαιούχος ανέχεται τη χρήση του σήματος κατά τρόπο που αντίκειται στους σκοπούς του συνεταιρισμού, ενώσεως, συλλόγου κ.λπ., στους όρους και κανονισμούς που δηλώθηκαν υπεύθυνα κατά την κατάθεση ή επιφέρει πλάνη στις συναλλαγές.

8. Αλλοδαποί συνεταιρισμοί, ενώσεις, σύλλογοι ή νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, που ιδρύθηκαν κατά τις διατάξεις του ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου της χώρας όπου εδρεύουν, δύνανται να καταθέτουν συλλογικά σήματα, αν στη χώρα αυτών κατατίθενται και προστατεύονται ελληνικά συλλογικά σήματα.

9. Η χρήση του συλλογικού σήματος γίνεται απαραίτητα με την ένδειξη "Συλλογικό Σήμα".

10. Στα συλλογικά σήματα ισχύουν όλες οι διατάξεις του παρόντος, εφόσον δεν αντίκεινται στις διατάξεις του άρθρου αυτού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε'**

### **Άρθρο 26**

Αγωγή επί παραλείπει και αποζημιώσει

1. Όποιος χρησιμοποιεί ή παραποιεί ή απομιμείται σήμα που ανήκει σε άλλον μπορεί να εναχθεί επί παραλείπει ή αποζημιώσει ή και για αμφότερα. Το αυτό ισχύει και για εκείνον ο οποίος χρησιμοποιεί σημείο που ταυτίζεται μεν ή ομοιάζει με σήμα, αλλά δεν διακρίνει συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες με τα διακρινόμενα από το σήμα, εφόσον τούτο έχει αποκτήσει φήμη στην Ελλάδα και η χρησιμοποίησή του σημείου θα προσπόριζε στον χρησιμοποιούντα χωρίς εύλογη αιτία όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα έβλαπτε το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος.

2. Η αγωγή εγείρεται ενώπιον του αρμοδίου μονομελούς πρωτοδικείου, ανεξαρτήτως ποσού, και δικάζεται κατά την τακτική διαδικασία. Η αξίωση για αποζημίωση παραγράφεται μετά τριετία από το τέλος του έτους κατά το οποίο έγινε το πρώτον η παράνομη χρησιμοποίηση, παραποίηση ή απομίμηση.

Επί διακοπής της παραγραφής νέα παραγραφή αρχίζει από τη λήξη του έτους στο οποίο συνέπεσε το πέρας της διακοπής.

3. Οι διαφορές της πρώτης παραγράφου, αν ενωθούν με διαφορές εκ του ν. 146/1914 ή των άρθρων 914 επ. του Αστικού Κώδικα, μπορεί να εισάγονται και στα αρμόδια πολυμελή πρωτοδικεία.

4. Προκειμένου για πανομοιότυπο σήμα, καθώς και για σήμα που διαφέρει ως προς τα στοιχεία που δεν μεταβάλλουν το διακριτικό του χαρακτήρα, για την πλήρη απόδειξη χρήσεως ή παραποιήσεως αρκεί μόνο η προσκόμιση του πιστοποιητικού καταχωρίσεως του παραποιούμενου σήματος.

### **Άρθρο 27**

Ασφαλιστικά Μέτρα

1. Όποιος έχει αξίωση επί παραλείψει πράξεως, που αντίκειται στον παρόντα νόμο, μπορεί να ζητήσει και τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων.
2. Όταν η αίτηση στρέφεται κατά τρίτου, καλείται πάντοτε και ο κύριος της επιχειρήσεως, της οποίας τα προϊόντα ή υπηρεσίες φέρνουν το προσβαλλόμενο σήμα, εάν από αυτά προκύπτει ποιος είναι ο κύριος.
3. Η δήλωση καταθέσεως σήματος από το πρόσωπο, κατά του οποίου στρέφεται η αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, δεν κωλύει τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων κατ' αυτού.
4. Αρμόδιο για τη λήψη των ασφαλιστικών μέτρων είναι το πρωτοδικείο τόσο της περιφέρειας στην οποία ευρίσκονται τα προϊόντα ή παρέχονται οι υπηρεσίες, όσο και της περιφέρειας που εδρεύει η επιχείρηση, της οποίας τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες φέρουν το προσβαλλόμενο σήμα.

### **Άρθρο 28**

#### **Ποινικές Διατάξεις**

1. Τιμωρούνται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών (3) μηνών και με χρηματική ποινή τουλάχιστον διακοσίων χιλιάδων (200.000) δραχμών ή με μια από τις ποινές αυτές: α) όποιος παραποιεί σήμα ή κάνει εν γνώσει χρήση παραποιημένου σήματος, β) όποιος θέτει σε προϊόντα της επιχειρήσεώς του ή σε αντικείμενα του εμπορίου του εν γνώσει αλλότριο σήμα, γ) όποιος χωρίς παραποίηση απομιμείται εν όλω ή εν μέρει προς παραπλάνηση των αγοραστών αλλότριο σήμα ή κάνει χρήση εν γνώσει τέτοιου σήματος, δ) όποιος εν γνώσει πωλεί ή εκθέτει προς πώληση ή κυκλοφορία προϊόντα ή "εμπορεύματα" που φέρουν σήμα που αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση αλλότριου σήματος, ε) όποιος κάνει χρήση σήματος κατά παράβαση των διατάξεων του άρθρου 19, στ) όποιος χρησιμοποιεί εν είδη σήματος τα εμβλήματα και τα σύμβολα του ελληνικού κράτους και πάσης αρχής, ως και τα θρησκευτικά σύμβολα.
2. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου 1 του άρθρου αυτού εφαρμόζονται και στα σήματα υπηρεσιών.

### **Άρθρο 29**

#### **Άσκηση της Ποινικής Διώξεως**

Η ποινική δίωξη για μεν τις περιπτώσεις α', β', γ', δ' και ε' της παραγράφου 1 του άρθρου 28 ασκείται κατ' έγκληση και για πράξεις που γίνονται μετά την καταχώριση του σήματος του εγκαλούντος, για δε την περίπτωση στ' και αυτεπαγγέλτως.

### **Άρθρο 30**

#### **Δημοσίευση Ποινικών Αποφάσεων**

Το δικαστήριο διατάσσει την καταχώριση σε περίληψη κάθε καταδικαστικής αποφάσεως περί σήματος με δαπάνη του καταδικασθέντος σε δύο ημερήσιες εφημερίδες των Αθηνών, όταν το αδίκημα ετελέσθη στην περιφέρεια του νομού Αττικής. Εάν το αδίκημα ετελέσθη σε περιφέρεια άλλου νομού, η καταχώριση γίνεται σε μία ημερήσια εφημερίδα των Αθηνών και σε μία ημερήσια τοπική εφημερίδα κι αν δεν υπάρχει τοπική εφημερίδα, σε μία ημερήσια εφημερίδα της πρωτεύουσας του νομού.

### **Άρθρο 31**

#### **Αφαίρεση Κατασχεθέντων Σημάτων & Καταστροφή Προϊόντων**

1. Το πολιτικό ή ποινικό δικαστήριο διατάσσει επί μεν παραποιήσεως την καταστροφή των προϊόντων ή εμπορευμάτων, που φέρουν τα παραποιημένα σήματα, επί δε απομιμήσεως την αφαίρεση και την καταστροφή των σημάτων ή την καταστροφή των προϊόντων.

2. Την αφαίρεση ή καταστροφή αυτών δύναται να διατάξει το δικαστήριο και σε περίπτωση αθώωσης του κατηγορουμένου, αν κρίνει ότι υφίσταται κίνδυνος συγχύσεως.

### **Άρθρο 32**

Αρμοδιότητα Πολιτικών Δικαστηρίων

Τα πολιτικά δικαστήρια ουδεμία έχουν αρμοδιότητα, όπου καθίστανται κατά τον παρόντα νόμο αρμόδια η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων και τα τακτικά διοικητικά δικαστήρια.

Οι αποφάσεις της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, κατά των οποίων δεν χωρεί προσφυγή, και οι αμετάκλητες αποφάσεις των τακτικών διοικητικών δικαστηρίων, που εκδίδονται κατά τον παρόντα νόμο, είναι υποχρεωτικές για τα πολιτικά δικαστήρια και κάθε άλλη αρχή.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ'**

Ειδικές, Μεταβατικές & Τελικές Διατάξεις

### **Άρθρο 33**

Σήματα Αλλοδαπών

1. Έλληνες ή αλλοδαποί, που έχουν εκτός της Ελλάδας την επαγγελματική τους εγκατάσταση, δύναται να προστατευτούν σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου, αν στην πολιτεία όπου είναι επαγγελματικά εγκατεστημένοι προστατεύονται τα σήματα αυτών και υπάρχει σε αυτήν αμοιβαιότητα για την προστασία των ελληνικών σημάτων, που έχει καθιερωθεί με διεθνή σύμβαση ή με ανταλλαγή κυβερνητικής δηλώσεως μεταξύ της Ελλάδας και της αλλοδαπής πολιτείας.

2. Για την προστασία στην Ελλάδα, απαιτείται η σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου κατάθεση του σήματος, για την οποία, εκτός από τα προβλεπόμενα από το άρθρο 6 του παρόντος νόμου στοιχεία, απαιτούνται και:

α) Απόδειξη της αρμόδιας αλλοδαπής αρχής, ότι σύμφωνα με τη νομοθεσία της αλλοδαπής πολιτείας, όπου βρίσκεται η επαγγελματική εγκατάσταση του αιτούντος, είναι κατατεθειμένο και προστατεύεται το σήμα, του οποίου η κατάθεση ζητείται στην Ελλάδα. Η απόδειξη αυτή δεν απαιτείται, εφόσον τα ελληνικά σήματα κατατίθενται στην αλλοδαπή πολιτεία χωρίς την προσαγωγή αυτής.

Παραλλαγές επουσιωδών μερών του σήματος που δεν μεταβάλλουν τη συνολική εντύπωσή του, δεν αποτελούν λόγο απαραδέκτου.

Προκειμένου περί σημάτων που κατατίθενται με διεκδίκηση προτεραιότητας εντός έξι (6) μηνών από την υποβολή της πρώτης δηλώσεως στην αλλοδαπή πολιτεία, η ως άνω απόδειξη μπορεί να υποβάλλεται το αργότερο εντός τριών (3) μηνών από την υποβολή της δηλώσεως του σήματος στην ημεδαπή.

β) Ειδικό πληρεξούσιο έγγραφο με απλή υπογραφή του καταθέτη που περιέχει και δήλωση για υπαγωγή στη δικαιοδοσία των δικαστηρίων της Αθήνας. Η δήλωση αυτή δύναται να αναπληρωθεί και με έγγραφη δήλωση του πληρεξουσίου του αιτούντος στην αρμόδια περί σημάτων υπηρεσία.

3. Τα ξενόγλωσσα έγγραφα που προσκομίζονται κατά την κατάθεση σήματος πρέπει να συνοδεύονται και με ελληνική μετάφραση από πρόσωπο που έχει το δικαίωμα μεταφράσεως σύμφωνα με το νόμο.

4. Αλλοδαπό σήμα καταχωρημένο νόμιμα στην Ελλάδα καθίσταται ανεξάρτητο από το σήμα της πολιτείας όπου βρίσκεται η επαγγελματική εγκατάσταση του δικαιούχου του.

### **Άρθρο 34**

Οι δημοσιεύσεις, που προβλέπονται από τον παρόντα νόμο, γίνονται σε ειδικό τεύχος

της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως, που εκδίδεται κατά μήνα με τον τίτλο "Δελτίο Εμπορικής & Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας".

### **Άρθρο 35**

1. Οι υπέρ του Δημοσίου εισπράξεις για τα σήματα καθορίζονται ως ακολούθως:

1. Κατάθεση σήματος 20.000 Δρχ. 1α. Για κάθε επιπλέον κλάση 5.000
2. Παράταση προστασίας σήματος 20.000 2α. Για κάθε επιπλέον κλάση 5.000
3. Αλλαγή επωνυμίας ή νομικής μορφής ή διευθύνσεως 10.000
4. Περιορισμός προϊόντων ή υπηρεσιών 5.000
5. Μεταβίβαση σήματος 20.000
6. Κατάθεση ενδίκων μέσων παρεμβάσεων και αιτήσεων ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων 15.000
7. Κατάθεση ενδίκων μέσων ενώπιον του Δευτεροβάθμιου Διοικητικού Δικαστηρίου Σημάτων 15.000
8. Παράβολο ασκήσεως ενδίκων μέσων και αιτήσεων, ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων και του Δευτεροβάθμιου Διοικητικού Δικαστηρίου Σημάτων 5.000
9. Έκδοση αντιγράφων σημάτων 200

2. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, δύνανται να αναπροσαρμόζονται εκάστοτε εισπράξεις υπέρ του Δημοσίου, που ορίζονται στην παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου.

3. Στους προέδρους, τα μέλη, τους γραμματείς και τους βοηθούς των Δικαστηρίων Σημάτων καταβάλλεται αποζημίωση κατά συνεδρίαση καθοριζόμενη εκάστοτε δι' αποφάσεως των Υπουργών Οικονομικών και Εμπορίου.

### **Άρθρο 36**

Ταξινόμηση Σημάτων

1. Το άρθρο 9 του β.δ/τος της 20/27.12.1939 (ΦΕΚ 553 Α') "περί εκτελέσεως του α.ν. 1998/1939 περί σημάτων", ως αντικαταστάθηκε δια του άρθρου 4 του β.δ/τος 26 Σεπτεμβρίου/6 Οκτωβρίου 1955, διατηρείται σε ισχύ.

2. Οι υπηρεσίες ταξινομούνται σε οκτώ (8) κλάσεις επόμενες κατ' αριθμόν των κλάσεων ταξινομήσεως εμπορευμάτων και προϊόντων του αναφερόμενου στην προηγούμενη παράγραφο άρθρου 9 του β.δ/τος της 20/27.12.1939, όπως ισχύει, ως ακολούθως:

Κλάση 35:

Διαφήμιση, διαχείριση εμπορικών υποθέσεων, διοίκηση εμπορικών επιχειρήσεων, εργασίες γραφείου.

Κλάση 36:

Ασφάλειες, οικονομικές υποθέσεις, νομισματικές υποθέσεις, υποθέσεις που αφορούν τα ακίνητα.

Κλάση 37:

Κατασκευές, επισκευές, υπηρεσίες εγκατάστασης.

Κλάση 38:

Τηλεπικοινωνίες.

Κλάση 39:

Μεταφορές, συσκευασία και αποθήκευση εμπορευμάτων, οργάνωση ταξιδίων.

Κλάση 40:

Επεξεργασία υλικών.

Κλάση 41:

Εκπαίδευση, επιμόρφωση, ψυχαγωγία, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες.

#### **Κλάση 42:**

Εστίαση (διατροφή), προσωρινή κατάλυση, ιατρικές φροντίδες, υγιεινή και ομορφιά, κτηνιατρικές και αγροτικές υπηρεσίες, νομικές υπηρεσίες, επιστημονική και βιομηχανική έρευνα, προγραμματισμός για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, υπηρεσίες που δεν ταξινομούνται σε άλλη κλάση.

#### **Άρθρο 37**

Μεταβατικές διατάξεις

1. Οι διατάξεις του παρόντος νόμου εφαρμόζονται αναλόγως και στα σήματα υπηρεσιών.

#### **Άρθρο 38**

1. Κατά την πρώτη εφαρμογή των διατάξεων περί σημάτων υπηρεσιών και πάντως όχι πλέον της πενταετίας από την εφαρμογή του παρόντος νόμου, το παραδεκτό τους, σε περίπτωση αμφισβητήσεως, θα γίνεται με βάση την προτεραιότητα χρήσεως που προβάλλεται και αποδεικνύεται.

2. Ο τρόπος καταθέσεως και ελέγχου των ηχητικών σημάτων θα καθορισθεί με αποφάσεις του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

3. Οι διατάξεις των άρθρων 10, 11 και 17 του παρόντος νόμου καταλαμβάνουν τις εκκρεμείς, ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, υποθέσεις και τις ενώπιον των τακτικών διοικητικών δικαστηρίων εκκρεμείς δίκες.

Κατ' εξαίρεση, η προθεσμία των τεσσάρων (4) μηνών ασκήσεως της τριτανακοπής εφαρμόζεται μόνο στις δημοσιεύσεις στο Δ.Ε.Β.Ι., που γίνονται μετά τη θέση σε ισχύ του παρόντος νόμου.

4. Οι διατάξεις, που αντίκεινται στον παρόντα νόμο ή αφορούν θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν, καταργούνται. Υφιστάμενες ειδικές διατάξεις διατηρούνται.

Διατηρούνται επίσης οι κατ' εξουσιοδότηση του α.ν. 1998/1939 και του ν. 3205/1955 εκδοθείσες διατάξεις, εφόσον δεν αντίκεινται στις διατάξεις του παρόντος.

5. Καταργείται το π.δ. 317/1992.

6. Τα του τρόπου συντάξεως και τηρήσεως των βιβλίων του άρθρου 6 του παρόντος καθορίζονται εκάστοτε με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, η οποία δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Κατά την πρώτη εφαρμογή του νόμου η απόφαση αυτή εκδίδεται εντός σαράντα πέντε (45) ημερών από της δημοσίευσής του παρόντος. Μέχρις εκδόσεως της υπουργικής αποφάσεως, εξακολουθούν να ισχύουν οι μέχρι τότε ισχύουσες διατάξεις περί των βιβλίων καταθέσεως των δηλώσεων σημάτων.

7. Σήματα, που δεν έχουν γίνει αμετακλήτως δεκτά κατά την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου κρίνονται ως προς τις προϋποθέσεις παραδεκτού, σύμφωνα με το προϊσχύσαν δίκαιο.

8. Όπου στον Κανονισμό του Συμβουλίου περί του Κοινοτικού Σήματος υπ' αριθ. 40/94/20.12.1993 αναφέρεται η Κεντρική Υπηρεσία Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, νοείται η Υπηρεσία Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας του Υπουργείου Εμπορίου.

#### **Άρθρο 39**

Η ισχύς του παρόντος αρχίζει σαράντα πέντε (45) ημέρες μετά τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.



## **Βιβλιογραφία**

### **Επιστημονικά Έντυπα**

- *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life* by William J. McEwen (Hardcover - Nov 1, 2005)
- *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* by D. B. Holt (Hardcover - Sep 2004)
- *Strategic Brand Management* (3rd Edition) by Kevin Lane Keller (Hardcover - Jun 13, 2007)
- *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* by Jean Noel Karferer / 3<sup>rd</sup> edition
- *B2B Brand Management*, Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar (2006)
- Λιακόπουλος Θ., *Βιομηχανική Ιδιοκτησία*, έκδοση 5<sup>η</sup>
- Αντωνόπουλος Β., *Βιομηχανική Ιδιοκτησία*, 2<sup>η</sup> έκδοση
- Χρυσάνθης Χ. , *Κίνδυνος σύγχυσης στα διακριτικά γνωρίσματα*
- Ρόκας Ν. *Δίκαιο Σημάτων*, Αθήνα 1978, εκδόσεις Σάκκουλας
- Μαρίνος Μ.Θ., *Δίκαιο Σημάτων*, Αθήνα 1996

### **Λιαδικτυακοί τόποι**

- [http://www.kepe.gr/Abstracts\\_gr/panop-tech.htm](http://www.kepe.gr/Abstracts_gr/panop-tech.htm)
- <http://www.greekbankinfo.com>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's\\_hierarchy\\_of\\_needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Interbrand>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- <http://www.med.harvard.edu/AANLIB/home.html>
- <http://bwnt.businessweek.com/brand/2006/index>

- <http://www.interbrand.com/omnicom.asp>
- <http://www.inlaw.gr>
- <http://scholar.google.com/scholar> (The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, by Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook )
- [www.newscientist.com](http://www.newscientist.com) (Brand names bring special brain buzz, Hazel Muir, August 13 2002)
- <http://www.emorymi.com>
- [http://www.atlassolutions.com/uploadedFiles/Atlas/Atlas\\_Institute/Published\\_Content/DigitalDuration\\_DMI.pdf](http://www.atlassolutions.com/uploadedFiles/Atlas/Atlas_Institute/Published_Content/DigitalDuration_DMI.pdf)
- <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006> ( Popular Brands May Brand the Brain by E.J. Mundell )
- Eurobank EFG Portal – Home (Intranet / Eurobank)

#### **Αρθρογραφία**

- Παμπούκης Κ., *Το σήμα φήμης ως νέα έννοια του δικαίου των σημάτων*, ΕπισκεΔ 1999, σ.349
- Business Week, The 100 Top Brands – Here’s how we calculate the power in a name, (Author: Unknown, August 2,2004)
- BHMagazino, Η σημασία του να είσαι απόλυτος, Σώκου Κ.,30 Σεπτεμβρίου 2007

**Σημείωση:** Πολλές από τις πληροφορίες και τα δεδομένα , που περιλαμβάνονται στην παρούσα εργασία είναι προϊόν έρευνας, που διεξήχθη από την υπογράφοσα.