



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΝΟΜΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΤΟ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:
ΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**



της **ΤΣΙΜΠΙΔΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
Δίκαιο και Οικονομικά (εξειδίκευση: Επιχειρήσεις)

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

“Ένα brand είναι το σύνολο των προσδοκιών, των αναμνήσεων, των ιστοριών και των σχέσεων που, στο σύνολό τους, ευθύνονται για την απόφαση ενός καταναλωτή να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι κάποιου άλλου”.¹

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να μελετήσει **την σημασία** που έχει για την επιχείρηση η οικοδόμηση ενός **ισχυρού και διακριτού brand**, αλλά και την αναγκαιότητα επίγνωσης του **νομικού πλαισίου** που προστατεύει τόσο το brand ως άυλο περιουσιακό στοιχείο όσο και τους καταναλωτές από παραπλανητικές και αθέμιτες πρακτικές branding. Αναλυτικότερα, η εργασία πρόκειται να διακριθεί σε δύο μέρη, σε **οικονομική και νομική προσέγγιση** του ζητήματος. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αποσαφηνιστούν οι έννοιες **brand και branding**, τα οφέλη που προσφέρει σε εταιρεία και καταναλωτές η υιοθέτηση στρατηγικών προώθησης της εταιρικής ταυτότητας, καθώς και τα βήματα δημιουργίας ενός ισχυρού brand. Στο δεύτερο κεφάλαιο πρόκειται να δοθεί έμφαση στην έννοια και μέτρηση της **αξίας του brand (brand equity)**, όπως έχει εκτενώς αναλυθεί στην παγκόσμια βιβλιογραφία τόσο από πελατοκεντρική και χρηματοοικονομική άποψη όσο και από την σκοπιά των εργαζομένων. Στο τρίτο κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η μελέτη της **καταναλωτικής συμπεριφοράς** και των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την επιλογή ενός brand, αλλά και του φαινομένου της παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας εταιρείας ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος/υπηρεσίας, που χαρακτηρίζεται ως “greenwashing”. Στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο εντάσσεται στο νομικό μέρος της εργασίας, θα πραγματοποιηθεί η μελέτη του νομικού καθεστώτος των **σημάτων φήμης** τόσο σε ενωσιακό όσο και σε εθνικό επίπεδο, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει μία συγκριτική μελέτη του νομικού πλαισίου **προστασίας των καταναλωτών** από αθέμιτες και παραπλανητικές πρακτικές διαφήμισης σε Η.Π.Α., Ε.Ε και Ελλάδα.

Λέξεις κλειδιά: brand, branding, αξία της μάρκας, σήμα, καταναλωτική συμπεριφορά, greenwashing, προστασία καταναλωτή

¹ Seth Godin

ABSTRACT

“A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer’s decision to choose one product or service over another.²”

This paper attempts to study the importance of building a strong and distinctive brand for the business, but also the necessity of being aware of the legal framework that protects both the brand as an intangible asset and consumers from misleading and unfair branding practices. More specifically, the paper is to be divided into two parts, an economic and a legal approach to the issue. The first chapter will clarify the concepts of brand and branding, the benefits to the company and consumers of adopting brand promotion strategies and the steps to create a strong brand. The second chapter is going to emphasize the concept and measurement of brand equity, as it has been extensively analyzed in the global literature from both a customer-centric and financial perspective as well as from an employee perspective. The third chapter will attempt to study consumer behaviour and the factors that influence consumer purchasing behaviour when choosing a brand, as well as the phenomenon of consumer misleading about a company's environmental practices or the environmental benefits of a product/service, which is described as 'greenwashing'. In the fourth chapter, which is part of the legal part of the thesis, a study of the legal status of reputation marks at both EU and national level will be carried out, while the last chapter will be a comparative study of the legal framework for consumer protection against unfair and misleading advertising practices in the US, EU and Greece.

Keywords: brand, branding, brand equity, trademark, consumer behaviour, consumer protection, greenwashing

² Seth Godin

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	vii
ΜΕΡΟΣ Α΄:.....	1
ΤΟ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	1
ΤΟ BRAND ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ.....	1
1. 1. <i>Εννοιολογική αποσαφήνιση.....</i>	1
1. 2. <i>Branding εταιρείας και προϊόντων.....</i>	3
1. 3. <i>Η σημασία των Brands για καταναλωτές και επιχειρήσεις.....</i>	5
• <i>Η προσφορά των Brands στους καταναλωτές.....</i>	6
• <i>Η προσφορά των Brands στις εταιρείες.....</i>	8
1. 4. <i>Η δημιουργία του Brand.....</i>	9
• <i>Στρατηγικές ανάπτυξης ισχυρής μάρκας.....</i>	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	15
Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY).....	15
2. 1 <i>Εννοιολογική αποσαφήνιση.....</i>	15
2.2.1 <i>Πελατοκεντρική αξία της μάρκας (customer-based brand equity)</i>	17
• <i>Η προσέγγιση του Aaker.....</i>	17
• <i>Η προσέγγιση του Keller.....</i>	20
2.2.2 <i>Μέθοδοι μέτρησης της πελατοκεντρικής αξίας της μάρκας</i>	22
• <i>Το μοντέλο μέτρησης του Aaker (The Brand Equity Ten)</i>	23
• <i>Το μοντέλο μέτρησης του Keller (direct and indirect approach)</i>	27
2.3 <i>Χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (financial-based brand equity)</i>	28
• <i>Μοντέλα μέτρησης financial-based brand equity</i>	28
2.4 <i>Η αξία της μάρκας από την σκοπιά των εργαζομένων (employee-based brand equity)</i>	30
• <i>Προσεγγίσεις του employee-based brand equity</i>	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	34
BRANDING ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	34
3. 1 <i>Εννοιολογική αποσαφήνιση.....</i>	34
3.2 <i>Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....</i>	34
• <i>Προσωπικοί παράγοντες</i>	35
• <i>Ψυχολογικοί παράγοντες.....</i>	36

• Κοινωνικοί παράγοντες.....	37
• Πολιτιστικοί παράγοντες.....	37
3.3 Branding και διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	38
• Αναγνώριση ανάγκης.....	39
• Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών	40
• Αξιολόγηση εναλλακτικών brands.....	40
• Απόφαση αγοράς.....	41
• Συμπεριφορά μετά την αγορά	41
3.4 Παραπλανητικές διαφημίσεις: Η περίπτωση Greenwashing.....	42
3.4.1 Χαρακτηριστικά και τύποι greenwashing	43
3.4.2 Οι επιπτώσεις του φαινομένου	44
3.4.3 Το σκάνδαλο της Volkswagen: ripple effect	45
ΜΕΡΟΣ Β΄:.....	48
ΤΟ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	48
Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΦΗΜΗΣ.....	48
4.1 Έννοια του σήματος	48
4.2 Σήμα που χαίρει φήμης.....	49
4.2.1 Φύση και έκταση της φήμης.....	50
4.2.2 Απόδειξη της φήμης.....	52
4.2.3 Ευρύτερη προστασία – Προϋποθέσεις.....	53
• Αντληση αθέμιτου οφέλους	54
• Βλάβη στο διακριτικό χαρακτήρα.....	54
• Βλάβη στη φήμη.....	55
• Χωρίς εύλογη αιτία	55
4.2.4 Ένδικο μέσα.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	58
Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΗΠΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ.....	58
5.1 Η παραπλανητική διαφήμιση στις ΗΠΑ.....	59
5.1.1 Η νομοθεσία Lanham.....	59
5.1.2 Η νομοθεσία της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (FTC).....	62
5.1.3 Οι κανονισμοί για το Greenwashing.....	64
5.2 Η παραπλανητική διαφήμιση σε Ελλάδα και Ε.Ε.....	66
5.2.1 Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ – Πλήρης εναρμόνιση	67
• Η μεγάλη γενική ρήτρα	69
• Οι μικρές γενικές ρήτρες.....	70

5.2.2 Οι κανονισμοί για το Greenwashing.....	71
5.3 Συγκριτικός Σχολιασμός.....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:	76
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:	82
Ιστοσελίδες:	85
Νομολογία:	85
Πίνακες:	87

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Brand equity Model (Aaker, 1991).....	17
Πίνακας 2 Brand equity Ten (Aaker, 1996).....	24

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαχείριση του brand και η υιοθέτηση αποτελεσματικών στρατηγικών δημιουργίας και προώθησης της εταιρικής ταυτότητας αποτελούν μερικές από τις **σημαντικότερες επιδιώξεις της σύγχρονης επιχείρησης**. Σε μία έντονα ανταγωνιστική αγορά που συμμετέχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων η **ανάπτυξη ισχυρών δεσμών** και η αφοσίωση των καταναλωτών στην εταιρεία αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την διαφοροποίηση της επιχείρησης και την απόκτηση **ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**. Η οικοδόμηση ενός ισχυρού, διακριτού και αναγνωρίσιμου brand προσφέρει στην εταιρεία την ικανότητα να εξασφαλίσει την προτίμηση και την πίστη των καταναλωτών, κερδίζοντας κατά αυτόν την ευκαιρία να επικρατήσει στην αγορά και να **ωφεληθεί οικονομικά**.

Όπως θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια, η δημιουργία ενός ισχυρού brand δεν είναι εύκολη υπόθεση και απαιτείται οι ιθύνοντες διαχείρισης του brand της επιχείρησης να γνωρίζουν και να εφαρμόζουν μία σειρά **μακροπρόθεσμων branding στρατηγικών** που μπορούν να καταστήσουν την πορεία του στην αγορά επιτυχημένη, ενώ αναγκαία κρίνεται η μελέτη της **καταναλωτικής συμπεριφοράς** ώστε να αποσαφηνιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Περαιτέρω, καθώς πρόκειται για μία διαδικασία δυναμική καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική η γνώση τόσο του νομικού καθεστώτος που αφορά την **σύσταση και καθιέρωση ενός σήματος** και μίας μάρκας όσο και της νομοθεσίας που σχετίζεται με την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, ούτως ώστε οι στρατηγικές branding που εφαρμόζονται να σέβονται τα σχετικά νομικά πλαίσια και να μη θέτουν σε κίνδυνο την φήμη της εταιρείας με **παραπλανητικές και αθέμιτες πρακτικές** προώθησης που αποπροσανατολίζουν το καταναλωτικό κοινό και δύνανται να εμπλέξουν την επιχείρηση σε δικαστικές διαμάχες.

ΜΕΡΟΣ Α΄:

ΤΟ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ BRAND ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

1. 1. Εννοιολογική αποσαφήνιση

Παρότι το Brand, σήμερα, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προτεραιότητες που θέτει μία εταιρεία κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης της, καθώς είναι από τα πολυτιμότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία της, πρόκειται για **μία έννοια που χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες**. Η ιδέα του Brand, ή αλλιώς της μάρκας, έχει τις απαρχές της στους αρχαίους πολιτισμούς, καθώς, στην αρχαιότητα, Έλληνες και Μεσοποτάμιοι κατά τις συναλλαγές τους και προκειμένου να αναγνωρίσουν και να υποδείξουν τις προσφορές τους χρησιμοποιούσαν αναγνωριστικά σήματα και ονόματα. Μάλιστα, η λέξη «brand» προέρχεται από την νορβηγική λέξη «Brandr», η σημασία της οποίας είναι «σημάδι/μαρκάρισμα» και υποδήλωνε την τακτική των κτηνοτρόφων, οι οποίοι σημάδευαν τα ζώα τους, προκειμένου να τα αναγνωρίσουν (Maurya και Mishra, 2012).

Ωστόσο, η έννοια του brand από την αρχαιότητα έως και σήμερα έχει διαφοροποιηθεί αισθητά. Ήδη από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης που προκάλεσε η Βιομηχανική Επανάσταση, κατέστη εφικτή η μαζική παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, τα οποία ήταν δυνατό να προωθηθούν και να διαφημιστούν κατάλληλα στις εφημερίδες και τα περιοδικά της εποχής. Οι συνθήκες αυτές ευνόησαν τους μαζικούς παραγωγούς προϊόντων, οι οποίοι σταδιακά κυριάρχησαν των τοπικών επιχειρήσεων, διανέμοντας τα προϊόντα τους εντός ολόκληρης της επικράτειας, καθιερώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τα εμπορικά σήματα (trademarks). Μέχρι τα μέσα του 20^{ου} αιώνα τα brands των εταιριών μαζικής παραγωγής είχαν εδραιωθεί στην αγορά των Η.Π.Α. χρησιμοποιώντας πλέον εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό επιφορτισμένο με την ευθύνη προώθησης, διαφήμισης και πώλησης των προϊόντων, γεγονός που οδήγησε στην εμφάνιση των πρώτων δημιουργικών μηνυμάτων και σλόγκαν στις διαφημιστικές εκστρατείες. Τις τελευταίες δεκαετίες με την ανάπτυξη της κεφαλαιαγοράς και του χρηματιστηρίου δόθηκε **έμφαση στην οικονομική αξία των brands και στην**

διαχείριση τους ως πολύτιμα άυλα περιουσιακά στοιχεία, ενώ εξετάστηκαν σε βάθος τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στην οικονομική ανάπτυξη της εταιρείας ένα ισχυρό brand. Καθίσταται, επομένως, σαφές πως η έννοια του brand έχει αλλάξει άρδην, με τις εταιρείες να επιδεικνύουν, πλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την δημιουργία ενός ικανού brand υιοθετώντας σύγχρονες πρακτικές διαχείρισης της εταιρικής επωνυμίας και αφιερώνοντας σημαντικούς πόρους στην στελέχωση αντίστοιχου τμήματος (Keller, 2003).

Σε ερμηνευτικό επίπεδο, η βιβλιογραφία βρίθει ορισμών που προσπαθούν να αποδώσουν την έννοια του brand. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA, 2017), το brand ορίζεται ως: *όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών που προορίζεται για την αναγνώριση των αγαθών και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών με σκοπό την διαφοροποίηση των προϊόντων από τα ανταγωνιστικά*. Ερμηνεύοντας αυστηρά τεχνικά τον εν λόγω ορισμό καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οποτεδήποτε κάποιος δημιουργεί ένα νέο όνομα ή σύμβολο για ένα νέο προϊόν δημιουργείται και κάποιο καινούργιο brand. **Ο ορισμός αυτός αντιμετωπίζει το brand ως κάτι το συμπληρωματικό**, ως το σήμα που καθιστά κάποιο προϊόν διακριτό από κάποιο άλλο και δεν εμβαθύνει στην σχέση που αναπτύσσει ο καταναλωτής με το brand (Styles και Ambler, 1995), μία ερμηνεία που προσδίδει έναν δευτερεύοντα ρόλο στο brand, λιγότερο σημαντικό συγκριτικά με το προϊόν (Kotler και Armstrong, 2014).

Όμως, **στον σύγχρονο χώρο του marketing**, η έννοια του brand χρησιμοποιείται ευρύτερα, με σκοπό να υποδηλώσει **κάτι περισσότερο από το όνομα και το λογότυπο** και, πιο συγκεκριμένα, αντικατοπτρίζει **την φήμη, την αναγνωρισιμότητα και την εξέχουσα θέση που έχει η εταιρεία στην αγορά** (Keller, 2003). Σύμφωνα με τον Karferer (2012) οι εταιρείες θα πρέπει να κατανοήσουν ότι το brand είναι μία ταυτότητα που συμβολίζει μια μακροπρόθεσμη εκστρατεία και δέσμευση σε ένα μοναδικό σύνολο αξιών, οι οποίες ενσαρκώνονται σε προϊόντα, υπηρεσίες και συμπεριφορές και κάνουν την εταιρεία, το πρόσωπο ή το προϊόν να διαφέρει ή να ξεχωρίζει. Στην πραγματικότητα, **απλώς η ύπαρξη ενός ονόματος ή ενός λογοτύπου δεν εγγυάται εξ' ορισμού και την ύπαρξη brand**. Τα στοιχεία αυτά αναμφίβολα μπορούν να αποτελούν διακριτικά γνωρίσματα, εντούτοις το brand είναι **άρρηκτα συνδεδεμένο με τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών** σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία, και προς τούτο το brand αποτελεί το βασικό στοιχείο της σχέσης της εταιρείας με τους καταναλωτές της. Όπως, άλλωστε, τόνισε και ο κορυφαίος brand

designer Walter Landor: «*Τα προϊόντα δημιουργούνται στο εργοστάσιο, τα brands όμως δημιουργούνται στο μυαλό*» (Kotler και Armstrong, 2014).

Συνακόλουθα, **το branding, στενά συνδεδεμένο με την έννοια του brand, υποδηλώνει την διαδικασία, την στρατηγική, που ακολουθούν οι ιθύνοντες των επιχειρήσεων προκειμένου να προσδώσουν σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία ταυτότητα. Αποτελεί τον τρόπο, με τον οποίο δημιουργείται ένα brand, ώστε να καταστεί διακριτό σε σχέση με τα brands των ανταγωνιστών και, παράλληλα, να αποτελέσει σημείο ενδιαφέροντος για τους καταναλωτές. Με τις στρατηγικές branding δημιουργούνται νοητικές συνδέσεις στο μυαλό των καταναλωτών, που τους βοηθούν να οργανώσουν την γνώση και άποψη τους σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες του brand, να ταυτιστούν, ενδεχομένως, με την φιλοσοφία και τις δράσεις του, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά οφέλη για την εταιρεία, όπως θα αναλυθεί στην συνέχεια. Σε κάθε περίπτωση και προκειμένου οι στρατηγικές branding να ωφελήσουν την εταιρεία θα πρέπει να προσανατολίζονται στο να πείσουν τους καταναλωτές πως το εν λόγω brand διαφέρει σημαντικά από το ανταγωνιστικό και πως είναι ωφέλιμο για τους ίδιους (καταναλωτές) να το επιλέξουν (Kotler και Keller, 2012). Στόχος, επομένως, των στρατηγικών διοίκησης του brand είναι **τα προσδιοριστικά στοιχεία του** (με προεξέχον ίσως το όνομα λόγω της επικοινωνιακής του δύναμης) **να γίνουν στοιχείο αναφοράς – ορόσημο – για την κατηγορία στην οποία ανταγωνίζεται** (Kapferer, 2012).**

Περαιτέρω, οι στρατηγικές του branding δεν αφορούν μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Είναι εφικτό να δημιουργηθούν και να προωθηθούν ως brands εταιρείες, πρόσωπα, οργανώσεις, πόλεις ή χώρες, ακόμη και ιδέες. Προς τούτο, στην παρούσα εργασία πρόκειται να παρουσιαστούν αναλυτικότερα και να συγκριθούν οι έννοιες του εταιρικού branding και του branding προϊόντος.

1. 2. Branding εταιρείας και προϊόντων

Όπως ήδη αναφέρθηκε ανωτέρω, οτιδήποτε μπορεί να συσχετιστεί με τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα ή την ιδιοσυγκρασία των καταναλωτών και δύναται να τους προσφέρει την δυνατότητα επιλογής μεταξύ εναλλακτικών επιλογών μπορεί να αποτελέσει brand (Keller, 2003). Τα αγαθά μπορούν κατά κόρων να αποτελέσουν αντικείμενο εφαρμογής στρατηγικής branding, ωστόσο, παρότι είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις εταιρείες που τα προσφέρουν, **το branding που αφορά την ίδια την εταιρεία διαφέρει αρκετά συγκριτικά με το branding των προϊόντων της.**

Το branding προϊόντος (product branding) έχει ως στόχο την δημιουργία στοιχείων διαφοροποίησης και προτίμησης στο μυαλό των καταναλωτών συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα με απώτερο **σκοπό την καθιέρωση και εγκαθίδρυση του προϊόντος στην αγορά** (Knox και Bickerton, 2001). Την δημιουργία και ανάπτυξη της στρατηγικής του branding προϊόντος αναλαμβάνει το εκάστοτε τμήμα marketing ή brand management της εταιρείας. Η δημιουργία ξεχωριστής και ιδιαίτερης επωνυμίας για το προϊόν έχει ως κύριο στόχο την προσέλκυση των υποψήφιων καταναλωτών και πελατών και την επίτευξη πωλήσεων. Οι υπεύθυνοι διαχείρισης του brand προϊόντος επιλέγουν να επιτύχουν τους παραπάνω στόχους με βραχυπρόθεσμες στρατηγικές, οι οποίες αλλάζουν, ανανεώνονται και προσαρμόζονται, εφόσον δημιουργείται η ανάγκη επικαιροποίησης και ενίσχυσης του brand, με νέες και πρωτότυπες εκστρατείες marketing (Balmer και Gray, 2003; Hatch και Schultz, 2001).

Στην περίπτωση του **εταιρικού branding**, εξακολουθεί να υφίσταται ο στόχος διαφοροποίησης και προτίμησης, όπως και στο branding προϊόντος. Ωστόσο, το ενδιαφέρον δεν επικεντρώνεται πλέον κατ' αποκλειστικότητα στα προϊόντα της εταιρείας και στη σύνδεση που αναπτύσσεται μεταξύ των προϊόντων και των καταναλωτών. Η διαχείριση του εταιρικού brand καθίσταται εξαιρετικά πολύπλοκη και σημαντική για τα συμφέροντα της εταιρείας, με αποτέλεσμα να εξελίσσεται σε έναν στρατηγικό στόχο, που αποτελεί ευθύνη των ανώτερων διευθυντικών στελεχών (Hatch και Schultz, 2001). Σε αντίθεση με το branding προϊόντος, **το εταιρικό branding οφείλει να επικεντρώνεται σε μία πλειάδα ενδιαφερομένων, όπως είναι οι επενδυτές, οι υπάλληλοι, οι καταναλωτές ή οι προμηθευτές της εταιρείας**. Ειδικότερα και όσον αφορά τους υπαλλήλους της εταιρείας, η συνεισφορά τους στην διαμόρφωση και διατήρηση του εταιρικού brand είναι καθοριστική, καθότι αποτελούν τα «πρόσωπα», τους εκπροσώπους της εταιρείας, οι οποίοι αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές και τους λοιπούς ενδιαφερόμενους και ως εκ τούτου μία αρνητική στάση θα μπορούσε να επιδράσει εξίσου αρνητικά την εμπειρία των καταναλωτών και να οδηγήσει στον σχηματισμό μίας άσχημης εικόνας για το brand της εταιρείας. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι στη βιβλιογραφία υπογραμμίζεται επανειλημμένα ο ρόλος που διαδραματίζουν οι υπάλληλοι της εταιρείας στην διαμόρφωση μίας θετικής εικόνας και ενός ανταγωνιστικού brand. Είναι σημαντικό για την εταιρεία να έχει στο δυναμικό της ανθρώπους που αγκαλιάζουν την κουλτούρα και τις αξίες της, μοιράζονται το όραμα της, αισθάνονται πως αποτελούν μέλη του brand, με αποτέλεσμα αυθόρμητα να μεταδίδουν αυτήν την θετική εμπειρία και στους υποψήφιους καταναλωτές. Η στρατηγική branding της εταιρείας οφείλει να

επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μίας φιλοσοφίας και ενός συστήματος αξιών που μπορεί να εμπνεύσει και να ικανοποιήσει τα ενδιαφερόμενα μέρη (Roper και Davies, 2007).

Καθότι, στην περίπτωση του εταιρικού branding, γίνεται προσπάθεια δημιουργίας και προώθησης μίας κουλτούρας και ενός οράματος για την εταιρεία, οι στρατηγικές που διαμορφώνονται οφείλουν να είναι μακροπρόθεσμες με ενιαίο χαρακτήρα. Το εταιρικό branding, σε αντίθεση με το branding προϊόντος, **αφορά ολόκληρη την εταιρεία, τόσο τα παραγωγικά τμήματα όσο και τα διοικητικά, τα οποία εμπλέκονται στην διαμόρφωση του χαρακτήρα και της ταυτότητας της εταιρείας.** Το μήνυμα, το οποίο επιθυμεί να μεταδώσει η εταιρεία στους ενδιαφερόμενους σε σχέση με το brand και το όραμα του είναι μοναδικό και έχει ως στόχο να προσελκύσει, αλλά και να δημιουργήσει μία στενή σχέση μεταξύ των ενδιαφερομένων μελών και της εταιρείας και προς τούτο θα πρέπει να υπάρχει συνοχή κατά την εφαρμογή της σχετικής στρατηγικής, προκειμένου να διαβεβαιωθεί πως όσα πρεσβεύει το εταιρικό brand επικοινωνούνται ορθά από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Παράλληλα και σύμφωνα με την προσέγγιση των Hatch και Schultz (2001), η δημιουργία ενός επιτυχημένου εταιρικού brand αποτελεί μία περίπλοκη διαδικασία με τρία βασικά στοιχεία, τα οποία είναι: το στρατηγικό όραμα, η οργανωσιακή κουλτούρα και η εικόνα της εταιρείας. Πιο αναλυτικά, το στρατηγικό όραμα αφορά την κεντρική ιδέα που κρύβεται πίσω από την εταιρεία και εκφράζει τις φιλοδοξίες της εταιρείας σχετικά με το τι επιθυμεί να πετύχει μελλοντικά, η οργανωσιακή κουλτούρα αντικατοπτρίζει τις εσωτερικές αξίες και βασικές πεποιθήσεις που αποτελούν την κληρονομιά της εταιρείας και επικοινωνούνται στα μέλη της, το τι αισθάνεται το ανθρώπινο δυναμικό για την ίδια την εταιρεία και τέλος, οι εταιρικές εικόνες συνιστούν τις απόψεις που σχηματίζει οι πελάτες, οι επενδυτές, οι μέτοχοι και γενικότερα ο εξωτερικός κόσμος για την εταιρεία. Αυτοί οι παράγοντες αποτελούν τα θεμέλια της διαδικασίας, αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν προκειμένου να χτιστεί ένα ισχυρό εταιρικό brand (Hatch και Schultz, 2001).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφής η πολυπλοκότητα του εταιρικού branding και οι σημαντικές διαφορές που παρουσιάζει συγκριτικά με τις στρατηγικές branding που εφαρμόζονται στην περίπτωση προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.

1. 3. Η σημασία των Brands για καταναλωτές και επιχειρήσεις

Η καθιέρωση ενός ισχυρού brand προσφέρει σημαντικά οφέλη τόσο στους καταναλωτές όσο και στις ίδιες τις εταιρείες και γι' αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα των υπευθύνων marketing της εκάστοτε εταιρείας. Τα οφέλη αυτά ενδέχεται να σχετίζονται

με την αναγνωρισιμότητα του brand, που βοηθά τους καταναλωτές να δημιουργήσουν νοητικές συνδέσεις ανάμεσα στα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους και την ποιότητα τους, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να οικοδομήσουν με βάση το όνομα του brand μια ολόκληρη ιστορία γύρω από τις ιδιότητες ενός προϊόντος (Kotler και Armstrong, 2014).

- **Η προσφορά των Brands στους καταναλωτές**

Αρχικά, τα brands βοηθούν τους καταναλωτές να ταυτοποιήσουν το προϊόν και τον κατασκευαστή του και τους διευκολύνουν να ξεχωρίζουν ποια προϊόντα και κατ' επέκταση ποιες εταιρείες τους προσέφεραν ευχάριστες εμπειρίες κατά την συναλλαγή και ποιες όχι. Οι καταναλωτές, καθώς συχνά συνδέουν τις προηγούμενες εμπειρίες τους με την ποιότητα του brand, επιλέγουν τα brand εκείνα που θεωρούν περισσότερο εγγυημένα (Kotler και Keller, 2012), ενώ παράλληλα η ανάπτυξη πολλών και ανταγωνιστικών brand προσφέρει στους καταναλωτές την δυνατότητα επιλογής μεταξύ περισσότερων συγκρίσιμων, ώστε να εντοπίσουν αυτό που ταιριάζει περισσότερο στις απαιτήσεις τους (Ambler, 1997). Περαιτέρω, τα λειτουργικά οφέλη του brand σχετίζονται και με την πρακτικότητα, διότι, εφόσον οι καταναλωτές είναι γνώστες ενός brand, δύνανται να εξοικονομήσουν χρόνο και ενέργεια τόσο κατά την σκέψη όσο και κατά την αναζήτηση του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσουν επιλέγοντας αυτό που έχουν ήδη δοκιμάσει και εμπιστευτεί κατά το παρελθόν (Keller, 2003).

Μεταξύ του brand και του καταναλωτή δημιουργείται μία σχέση εμπιστοσύνης. Η αγορά ενός προϊόντος συνεπάγεται την ανάληψη ορισμένων ενδεχόμενων κινδύνων για τον καταναλωτή, όπως είναι λ.χ. οι φυσικοί κίνδυνοι που σχετίζονται με την κατανάλωση κάποιου τροφίμου ή οι λειτουργικοί κίνδυνοι στην περίπτωση που το προϊόν δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες μας. **Ο ρόλος των brands έγκειται στο να διασφαλίσει τον καταναλωτή πως δεν υφίστανται τέτοιου είδους κίνδυνοι** ή πως σε κάθε περίπτωση η εταιρεία είναι σε θέση να εγγυηθεί την επίλυση των ζητημάτων που ενδέχεται να προκύψουν. Με τον τρόπο αυτό χτίζεται ένα κλίμα εμπιστοσύνης στην σχέση εταιρείας-καταναλωτή, καθώς ο καταναλωτής τείνει να επιλέγει το brand που επιφυλάσσει τον μικρότερο δυνατό κίνδυνο για τα συμφέροντα του (Karferer, 2012).

Σύμφωνα με τον Keller (2003) οι κίνδυνοι που διατρέχει ο καταναλωτής κατά την αγορά ενός προϊόντος διακρίνονται σε: **λειτουργικούς** (που αφορούν την μη εκπλήρωση των προσδοκιών που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν), **φυσικούς** (για την περίπτωση εκείνη που το προϊόν μπορεί να προκαλέσει βλάβη στην υγεία του), **χρηματικούς** (εφόσον η

τιμή του προϊόντος δεν ανταποκρίνεται στην αξία του), **ψυχολογικούς** (όταν το προϊόν επηρεάζει την υγεία του καταναλωτή) και **χρονικούς** (που σχετίζονται με το κόστος ευκαιρίας που θυσιάζεται στην αναζήτηση νέου προϊόντος όταν το υπάρχον δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή). Οι καταναλωτές δύνανται να διαχειριστούν εύκολα τους κινδύνους αυτούς επιλέγοντας τα brand εκείνα με τα οποία είναι καλά εξοικειωμένοι και από τα οποία έχουν λάβει θετικές εμπειρίες στο παρελθόν.

Περαιτέρω, το brand επιτελεί λειτουργίες που σχετίζονται με την ικανοποίηση και την ευχαρίστηση του καταναλωτή. Συχνά το brand καθίσταται ταυτόσημο συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ή μπορεί να σχετίζεται με την κοινωνική εικόνα που παρουσιάζεται στους άλλους ή να πρεσβεύει ορισμένες αξίες. Η οδήγηση, λόγου χάρη, μίας συγκεκριμένης μάρκας πολυτελών αυτοκινήτων, δημιουργεί πολλές φορές στον αγοραστή το αίσθημα επίτευξης στόχου ικανοποίησης και προσωπικής επιτυχίας, πεποίθηση που είναι άμεσα σχετιζόμενη όχι τόσο με τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου, όσο με την αντίληψη του ευρύτερου κοινού για την εν λόγω μάρκα. Η αποτελεσματική και επιτυχημένη διαχείριση του brand δημιουργεί στο ευρύτερο κοινό συγκεκριμένη αντίληψη σχετικά με τον χρήστη του προϊόντος και κατ' επέκταση του ίδιου του brand, την χρήση του, την ποιότητα του, τα οφέλη και την εμπειρία που δύναται να προσφέρει. **Οι καταναλωτές τείνουν να ταυτίζονται με τις αξίες που πρεσβεύει το brand που επιλέγουν ή πολύ περισσότερο τείνουν να επιλέγουν τα brand εκείνα που παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να συνδέονται με τις προσωπικές τους επιλογές και πεποιθήσεις**, καθότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα αίσθημα οικειότητας και μία σχέση εξοικείωσης και εμπιστοσύνης με το brand (Karpferer, 2012; Ambler, 1997).

Τέλος, οι εταιρείες προκειμένου να ανταποκριθούν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς και να καταστήσουν το brand τους διακριτό στην επιλογή των καταναλωτών συχνά ωθούνται στην συνεχή βελτιστοποίηση και αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων τους προσπαθώντας να διατηρήσουν το κόστος προσιτό, γεγονός ευνοϊκό για τους καταναλωτές. Ωστόσο, **ορθό είναι να σημειωθεί πώς τα brands μέσω της σχέσης και της αφοσίωσης που δημιουργούν με τους καταναλωτές είναι δυνατό, εν τέλει, να δημιουργήσουν μονοπωλιακές καταστάσεις που διαμορφώνουν την τιμή σε υψηλότερα επίπεδα, ασύμφορα για τους καταναλωτές** (Ambler, 1997).

- **Η προσφορά των Brands στις εταιρείες**

Η καθιέρωση ενός ισχυρού brand προσφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις. Αρχικά, το brand, ως περιουσιακό στοιχείο, προσφέρει **νομική προστασία στην εταιρεία**, καθώς κατοχυρώνονται μέσω των πνευματικών δικαιωμάτων τόσο το εμπορικό σήμα και οι διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων όσο και η ίδια η συσκευασία αυτών. Η προστασία αυτή διασφαλίζει τις επενδύσεις της εταιρείας στο brand και το καθιερώνουν ως πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο (Keller, 2003).

Η υιοθέτηση στρατηγικών branding για την προώθηση της εταιρικής επωνυμίας δύναται να αποτελέσει έναν σημαντικό παράγοντα που θα συμβάλει στην οικονομική επιτυχία της εταιρείας και τούτο διότι οι στρατηγικές branding αποτελούν ένα **δυναμικό μέσο καθιέρωσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**. Σύμφωνα με τον Holt (2003) οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν αγκαλιάσει τις αξίες και την κουλτούρα ενός brand τείνουν να παραμένουν αφοσιωμένοι στο brand αυτό. Ψυχολογικά και κοινωνικά ευρήματα έχουν δείξει ότι, τα brands εξυπηρετούν την ανάγκη των καταναλωτών για απλούστευση της καθημερινότητας τους και εξοικονόμηση του χρόνου τους, καθότι, εφόσον εντοπίσουν κάποια εταιρεία που εξυπηρετεί τις ανάγκες τους και ταιριάζει με τις πεποιθήσεις και την κουλτούρα τους, δεν ενδιαφέρονται να αναζητήσουν πληροφορίες που θα μπορούσαν να διαψεύσουν την πεποίθησή τους για το εν λόγω brand. Παράλληλα, ένα ισχυρό brand μπορεί να δημιουργήσει μία κοινή παραδοχή και **μία τάση αφοσίωσης** ενός μεγάλου συνόλου καταναλωτών στην εταιρεία, αφοσίωση, η οποία μπορεί να εμπνεύσει την εμπιστοσύνη και σε νέους καταναλωτές και να τους οδηγήσει να επιλέξουν το brand ισχυροποιώντας ακόμη περισσότερο την θέση της εταιρείας στην αγορά. (Holt, 2003). Μάλιστα δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν και ένα **υψηλότερο ποσό** κατά την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών τους **παραμένοντας πιστοί στο brand** που εμπιστεύονται και τούτη η εμπιστοσύνη μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά (Kotler και Keller, 2012).

Το εταιρικό brand δεν παύει να αποτελεί ένα σημαντικό **περιουσιακό στοιχείο**, το οποίο μπορεί να πωληθεί και να αγοραστεί. Σύμφωνα με τον Karferer (2012) ένα brand το οποίο έχει καθιερωθεί στην επιλογή των καταναλωτών και έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, έχει μεγαλύτερη οικονομική αξία. Συχνά αγοραστές καταβάλλουν υπέρογκα ποσά για εταιρείες με ισχυρό brand name, καθότι με αυτόν τον τρόπο αγοράζουν μία θέση στο μυαλό των δυναμικών πελατών τους. Στοιχεία όπως η αναγνωρισιμότητα του brand, η φήμη του και οι σχέσεις που έχει οικοδομήσει με τους καταναλωτές επί σειρά ετών,

αποτελούν την καλύτερη εγγύηση για μελλοντικά έσοδα και δικαιολογούν την αυξημένη οικονομική αξία της εταιρείας (Karferer, 2012; Kotler και Keller 2012).

Περαιτέρω, η ανάπτυξη ενός ισχυρού brand **ευνοεί την επέκταση της εταιρείας σε άλλες αγορές**. Η καλή φήμη που έχει οικοδομήσει το brand δύναται να αξιοποιηθεί κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών και να εξασφαλίσει την επιτυχημένη πορεία τους στην αγορά. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Disney, η οποία ξεκίνησε την δραστηριότητα της στον χώρο των κινουμένων σχεδίων και έχοντας καθιερωθεί στην επιλογή των καταναλωτών είχε την ευκαιρία να εισχωρήσει και να πετύχει ευκολότερα σε νέες αγορές, όπως είναι τα θεματικά πάρκα, καταστήματα και προϊόντα εκμεταλλευόμενη την καλή φήμη του brand και την σχέση εμπιστοσύνης που είχε ήδη χτίσει με τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, ένα brand με σημαντική επιρροή είναι πιο πιθανό να προσελκύσει μεγάλο αριθμό **αξιόλογων και αφοσιωμένων υποψηφίων εργαζομένων**, μεταξύ των οποίων θα έχει την ευκαιρία να επιλέξει εκείνους που συντάσσονται με τις αξίες και τα ιδανικά που πρεσβεύει το brand στελεχώνοντας κατά αυτό τον τρόπο την εταιρεία με αφοσιωμένο ανθρώπινο δυναμικό (Balmer και Gray, 2003; Kotler και Keller 2012).

Από τα παραπάνω συνάγεται πως η διαφοροποίηση που προσφέρει η καθιέρωση ενός brand μπορεί να συνεπάγεται πολλά και διαφορετικά οφέλη για την εταιρεία, προσφέρει σταθερότητα και εμπιστοσύνη, ενώ μία καλή φήμη είναι ικανή να στηρίζει την εταιρεία ακόμη και σε περιόδους κρίσης και δυσκολιών (Greysen, 1999), με αποτέλεσμα να καθίσταται εξαιρετικά σημαντική η ανάπτυξη στρατηγικών branding.

1. 4. Η δημιουργία του Brand

Η οικοδόμηση ενός ισχυρού brand δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση. Τα στελέχη της εταιρείας που είναι επιφορτισμένα με την ευθύνη δημιουργίας ενός brand με επιρροή αντιμετωπίζουν **πολλά εμπόδια** τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά και οφείλουν να λάβουν υπόψιν αρκετούς παράγοντες. Κατά τον Aaker (1996) **οκτώ διαφορετικοί παράγοντες** καθιστούν δύσκολη την δημιουργία ενός δυνατού brand.

Αρχικά, οι εταιρείες, κατά την οικοδόμηση της μάρκας, και προκειμένου να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό της αγοράς **υφίστανται πίεση όσον αφορά την τιμή των προϊόντων τους**, γεγονός που αποτελεί πρόκληση ειδικά για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις που ενδέχεται να μην έχουν την οικονομική δυνατότητα να διατηρήσουν την τιμή σε χαμηλά επίπεδα. Έπειτα, ο μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών στην αγορά στην

οποία το brand επιθυμεί να απευθυνθεί θέτει εμπόδια εισόδου στην εταιρεία και μειώνει τις επιλογές τοποθέτησης της μάρκας. Παράλληλα, η ανάπτυξη πολλών και διαφορετικών μέσων επικοινωνίας και διαφήμισης θέτει ακόμη μεγαλύτερη πίεση στην εταιρεία, καθότι δυσχεραίνει την διατήρηση μίας σταθερής γραμμής επικοινωνίας του brand, αλλά απαιτεί την **αναπροσαρμογή της ταυτότητας του**, ώστε να ανταποκρίνεται στο διαφορετικό κοινό του εκάστοτε μέσου επικοινωνίας. Αντίστοιχες δυσκολίες στην διαχείριση του brand δημιουργεί και **η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών brand κάτω από την ίδια εταιρεία – ομπρέλα**, γεγονός που δημιουργεί περιπλοκότητα στην διατήρηση σταθερής εταιρικής ταυτότητας και απαιτεί αναπροσαρμογές (Aaker, 1996).

Ακόμη, υπάρχουν ορισμένοι εσωτερικοί παράγοντες που δημιουργούν εμπόδια κατά την οικοδόμηση του brand. Συχνά οι brand managers δέχονται πιέσεις εσωτερικά προκειμένου να αλλάξουν την στρατηγική που ακολουθούν, καθότι ενδέχεται να μην έχει αποφέρει ακόμη τα επιθυμητά αποτελέσματα, και ως εκ τούτου επηρεάζεται η συνοχή του brand, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που η ηγεσία, ούσα ικανοποιημένη από την παρούσα στρατηγική, αντιτίθεται σε νέες και καινοτόμες ιδέες διαχείρισης του brand και χάνει σημαντικές ευκαιρίες που θα μπορούσαν να ισχυροποιήσουν την θέση της μάρκας στην αγορά. Τέλος, η πορεία του brand, καθώς και η δυναμική του, συχνά επηρεάζονται από **περικοπές** που πραγματοποιεί η εταιρεία σε βασικούς πόρους υποστήριξης του brand, προκειμένου να επενδύσει σε έτερα βραχυπρόθεσμα σχέδια, ενώ παράλληλα ασκείται σημαντική **πίεση στους διαχειριστές του brand** να παράγουν άμεσα αποτελέσματα και να υιοθετήσουν στρατηγικές που θα επιφέρουν κερδοφόρες επιδόσεις εντός του τετράμηνου, θυσιάζοντας με αυτόν τον τρόπο πιο μακροπρόθεσμες στρατηγικές που θα μπορούσαν μεν να ευνοήσουν το brand σημαντικά, αλλά δεν θα μπορούσαν να παρουσιάσουν τόσο άμεσα έσοδα (Aaker, 1996).

Παρά τις ανωτέρω δυσκολίες που έχουν να διαχειριστούν και να ξεπεράσουν οι brand managers, η οικοδόμηση ενός δυναμικού brand είναι εφικτή και προς τούτο είναι αναγκαίο να συλλεχθούν από την βιβλιογραφία και να παρουσιαστούν ορισμένα βασικά βήματα και στρατηγικές που μπορούν να καταστήσουν την πορεία του brand στην αγορά επιτυχημένη.

- **Στρατηγικές ανάπτυξης ισχυρής μάρκας**

Σύμφωνα με την προσέγγιση των Armstrong και Kotler (2014) οι βασικές αποφάσεις στρατηγικής branding εμπεριέχουν την τοποθέτηση του brand στην αγορά, την επιλογή της ονομασίας, την χρηματοδότηση του και τέλος την ανάπτυξη του.

Σε πρώτη φάση, οι υπεύθυνοι δημιουργίας του brand οφείλουν να **τοποθετήσουν το brand ξεκάθαρα στο μυαλό των καταναλωτών** που επιθυμούν να προσελκύσουν. Η τοποθέτηση αυτή μπορεί να γίνει με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή των υπηρεσιών που προωθούν μέσω του brand ή με βάση τα οφέλη που πρόκειται να λάβουν οι καταναλωτές από την χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών. Προς τούτο δε στο μυαλό του καταναλωτή έχουν συνδεθεί συγκεκριμένες μάρκες με συγκεκριμένα οφέλη, όπως είναι λόγου χάρη τα αυτοκίνητα της εταιρείας Volvo συνδεδεμένα με την ασφάλεια που προσφέρουν στον χρήστη. Οι brand managers, συχνά, επιλέγουν να τοποθετήσουν τις μάρκες με βάση ισχυρές αξίες και πεποιθήσεις προκειμένου να δεσμεύσουν συναισθηματικά τους μελλοντικούς καταναλωτές. Η επιλογή αυτή βοηθά τις εταιρείες να δημιουργήσουν ένα όραμα γύρω από το brand και μία υπόσχεση προς τους καταναλωτές σχετικά με το τι μπορεί να τους προσφέρει το brand δίνοντας τους την δυνατότητα να ταυτιστούν με τις αξίες που πρεσβεύει.

Η επιλογή του brand name διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και μπορεί να συμβάλει καταλυτικά στην ανάπτυξη του brand. Η ονομασία του brand θα πρέπει να συνδέεται με τις ιδιότητες και τα οφέλη των προϊόντων, να είναι ευανάγνωστη και εύκολα ανακαλέσιμη στην μνήμη, να είναι διακριτή, να μην περιορίζει το brand σε ενδεχόμενη επέκταση σε άλλες αγορές, να μπορεί να μεταφραστεί σε άλλες γλώσσες και να μπορεί να κατοχυρωθεί νομικά. Στην σύγχρονη αγορά καθίσταται αρκετά δύσκολη η εύρεση νομικά διαθέσιμων νέων ονομασιών και ως εκ τούτου, εφόσον ευρεθεί το brand name, θα πρέπει να κατοχυρωθεί άμεσα, προκειμένου να διαφυλαχθούν τα πνευματικά δικαιώματα πάνω σε αυτό, όπως θα εξεταστεί και αναλυτικότερα στο νομικό μέρος.

Το επόμενο βήμα στην οικοδόμηση του brand αποτελεί η **χρηματοδότηση** του. Οι κατασκευαστές του προϊόντος μπορούν να προωθήσουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους στην αγορά δημιουργώντας ένα brand ή να τα πωλήσουν σε μεταπωλητές, οι οποίοι θα δώσουν στα προϊόντα μία ιδιωτική μάρκα, πρακτική αρκετά διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια. Ακόμη, οι κατασκευαστές, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει την δική τους μάρκα μπορούν να εκχωρήσουν τα δικαιώματα εκμετάλλευσης της σε άλλες εταιρείες, οι οποίες θέτουν το brand υπό την ομπρέλα τους και αναλαμβάνουν την προώθηση του καρπώνοντας παράλληλα τα κέρδη του. Τέλος, συχνά, δεν είναι λίγες οι εταιρείες που επιλέγουν να ενώσουν το brand τους με το brand κάποιας άλλης εταιρείας και να δημιουργήσουν από

κοινού ένα προϊόν που θα φέρει την ονομασία και των δύο (co-branding)³, σύμπραξη εξαιρετικά ωφέλιμη και για τις δύο εταιρείες, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν το brand τους στους καταναλωτές της άλλης και, συχνά, να επεκταθούν σε μία νέα αγορά με μεγαλύτερη ευκολία.

Τέλος και όσον αφορά τις δυνατότητες περαιτέρω **ανάπτυξης του brand**, η εταιρεία δύναται να επιλέξει την διεύρυνση της γραμμής των προϊόντων που εκπροσωπεί το brand δίνοντας στο προϊόν νέα μορφή, συστατικά, χρώμα, γεύση κλπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το αναψυκτικό της Coca Cola, το οποίο περαιτέρω διευρύνθηκε σε Coca Cola zero, Coca Cola light ή Coca Cola lemon και ούτω κάθε εξής. Ακόμη, η εταιρεία έχει την δυνατότητα να προβεί σε επέκταση του brand σε μία νέα κατηγορία προσθέτοντας προϊόντα ή τροποποιώντας τα υπάρχοντα, γεγονός που θα επιφέρει στα νέα προϊόντα άμεση αποδοχή, καθώς θα προέρχονται από το ήδη αναγνωρισμένο brand. Έπειτα, πολλές φορές οι εταιρείες επιλέγουν να λειτουργούν ως ομπρέλα δημιουργώντας πολλαπλά brand εντός της ίδιας κατηγορίας προϊόντων, προκειμένου να εξασφαλίσουν στην εταιρεία μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, ενώ άλλες προχωρούν στην εξ' ολοκλήρου τροποποίηση της ονομασίας του brand εντός της ίδιας κατηγορίας προϊόντων, προκειμένου να το ανανεώσουν ή στην διαμόρφωση νέου brand όταν εισέρχονται σε νέα κατηγορία προϊόντων.

Κατά τον Aaker (1996) **υπάρχουν δέκα βασικές κατευθυντήριες** που δύνανται να ακολουθήσουν οι υπεύθυνοι δημιουργίας του brand, προκειμένου να οικοδομήσουν μία επιτυχημένη μάρκα:

- 1) Αρχικά, είναι εξαιρετικά σημαντικό για το brand να έχει **μία βασική και σταθερή ταυτότητα**, η οποία περαιτέρω θα μπορεί να τροποποιείται ελαφρώς, ώστε να προσαρμοστεί στις ανάγκες της αγοράς δίχως να χάνει τον κεντρικό της χαρακτήρα.
- 2) Οι brand managers οφείλουν **να γνωρίζουν την αξία του brand**, τα οφέλη που αυτό έχει να προσφέρει τόσο στην εταιρεία όσο και στους καταναλωτές προκειμένου να διαμορφώσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις στρατηγικές τους.
- 3) Παράλληλα, και όπως θίχτηκε και από τους Armstrong και Kotler, πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η **τοποθέτηση του brand** και ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα επικοινωνηθεί στους καταναλωτές.

³ Για παράδειγμα, συχνά εταιρείες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών συμπράττουν με άλλες εταιρείες, όπως η Chase με την United Airlines ένωσαν τις δυνάμεις τους και δημιούργησαν την πιστωτική κάρτα Chase United Travel Card (Armstrong και Kotler, 2014).

- 4) Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην εκτέλεση του προγράμματος προώθησης του brand στα μέσα ενημέρωσης, ώστε αφενός να εστιάζεται η ταυτότητα του brand και αφετέρου να επιτυγχάνεται το **αίσθημα αξιοπιστίας** για το brand.
- 5) Ακόμη, τόσο όσον αφορά την ταυτότητα του brand όσο και τις στρατηγικές προώθησης του, στόχος αποτελεί η **διατήρηση συνεκτικότητας και σταθερότητας** μέσω της επιλογής και διατήρησης συμβόλων, εικόνων και διαφημιστικών εκστρατειών που συντάσσονται με τον χαρακτήρα του brand.
- 6) Σε περίπτωση που η εταιρεία διαθέτει πολλαπλά brands είναι σημαντικό να διαχειρίζονται με τρόπο ώστε το καθένα από αυτά να διατηρεί την ταυτότητα του για **να μην υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης** στο μυαλό των καταναλωτών εστιάζοντας στον ρόλο που διαδραματίζει το κάθε brand στην αγορά.
- 7) **Η επέκταση της μάρκας και η σύμπραξη** μεταξύ περισσότερων brands θα πρέπει να αποτελεί επιλογή στην περίπτωση εκείνη που οι στρατηγικές αυτές πράγματι θα ενισχύσουν την θέση του brand.
- 8) Ιδιαίτερα σημαντική καθίσταται η **παρακολούθηση της αξίας του brand** (brand equity) μέσα στον χρόνο και συγκεκριμένα η μέτρηση της αναγνωρισιμότητας του, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της πίστης στη μάρκα και των συνειρμών που δημιουργεί.
- 9) Περαιτέρω, είναι αναγκαία η **αξιοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού** επιφορτισμένου αποκλειστικά με την ευθύνη δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας, τοποθέτησης της μάρκας και εκτέλεσης προωθητικών ενεργειών.
- 10) Τέλος, συνίσταται η **συνεχής επένδυση στο brand** ακόμη και αν αυτό δεν αποφέρει τα αναμενόμενα κέρδη.

Σύμφωνα με τον Keller (2003), η δημιουργία ενός ισχυρού brand απαιτεί από τους υπεύθυνους οικοδόμησης του να κατανοήσουν σε βάθος την σημασία του brand και των ωφελειών που προσφέρει στους καταναλωτές, ώστε να το τοποθετήσουν καταλλήλως στα μυαλά των καταναλωτών. Ακόμη, όπως τονίστηκε και ανωτέρω, ιδιαίτερα σημαντική καθίσταται η **διατήρηση συνεκτικότητας, καινοτομίας και η δημιουργία αισθήματος αξιοπιστίας για το brand**, αλλά και η παρατήρηση και καταγραφή της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με την αξία του brand, ώστε να αναπτυχθεί μία ανάλογη στρατηγική τιμολόγησης των προϊόντων/υπηρεσιών. Τέλος, επιβεβλημένη είναι η ανάπτυξη στρατηγικών διαχείρισης της αξίας του brand (brand equity), ώστε να εξασφαλιστεί πως οι εκστρατείες προώθησης αντικατοπτρίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αξία και τον χαρακτήρα του brand.

Στην βιβλιογραφία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αξία του brand (brand equity) και η οικοδόμηση της αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους των ιθυνόντων διαχείρισης του brand, διότι διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην δημιουργία ισχυρών brand και προς τούτο πρόκειται να αναλυθεί εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY)

2. 1 Εννοιολογική αποσαφήνιση

Τα τελευταία χρόνια η έννοια του brand equity έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή τόσο από τους υπευθύνους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων όσο και από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά κατά την δεκαετία του 1980 από Αμερικανούς διαφημιστές και γρήγορα προκάλεσε το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον σχετικά με το πώς μπορεί να επωφεληθεί η εταιρεία από την αξία που λαμβάνει η μάρκα, καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να αξιολογηθεί και μετρηθεί η αξία αυτή (Ambler, 1995).

Παρά την ευρεία αποδοχή της ιδέας του brand equity, δεν υπάρχει κάποιος μοναδικός και κοινά αποδεκτός ορισμός, αντιθέτως η βιβλιογραφία βρίθει εννοιολογικών αποσαφηνίσεων που προσπαθούν να επεξηγήσουν την έννοια της αξίας της μάρκας προσεγγίζοντας την μάλιστα και από διαφορετικές οπτικές.

Το **Ινστιτούτο Επιστήμης Μάρκετινγκ** (MSI, 1988) όρισε το brand equity ως το σύνολο σχέσεων και συμπεριφορών από την πλευρά των καταναλωτών, των καναλιών διανομής και της εταιρείας, το οποίο επιτρέπει στο brand να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων και να επιτύχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους από ό,τι θα είχε αν δεν υπήρχε το brand name και το οποίο προσφέρει στο brand ένα ισχυρό και σταθερό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών (Fayrene και Lee, 2011).

Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας έχει προσεγγίσει την αξία της μάρκας **με βάση τον καταναλωτή**, με αποτέλεσμα να προκύπτουν αρκετές διαφορετικές θεωρίες. Σύμφωνα με τον Aaker (1991), ο οποίος κατά την δεκαετία του '90 συνέβαλε καθοριστικά στην ευρεία καθιέρωση της έννοιας του brand equity βιβλιογραφικά, το brand equity αποτελεί το σύνολο του ενεργητικού (Assets) και του παθητικού (Liabilities) ενός brand, όπως είναι η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (προερχόμενη από το προϊόν ή την υπηρεσία) στην εταιρεία και/ή στους πελάτες της εταιρείας. Μάλιστα, σύμφωνα με τον ίδιο (1991) και, όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στην συνέχεια, η αξία της μάρκας λαμβάνει πέντε διαφορετικές διαστάσεις και, πιο συγκεκριμένα, η σχέση του καταναλωτή με το brand εξαρτάται περαιτέρω από την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την πίστη στην μάρκα, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τους συνειρμούς της μάρκας και τα λοιπά στοιχεία.

Συνακόλουθα, ο Keller (2003) διατυπώνει πως το brand equity αντικατοπτρίζει την **δύναμη του brand στο μυαλό των καταναλωτών**, την επίδραση που έχει η γνώση ενός brand στην ανταπόκριση των καταναλωτών ως αποτέλεσμα των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολούθησε η εταιρεία. Παρόμοια προσεγγίζεται το ζήτημα και από τον Kotler (2012), ο οποίος θεωρεί το brand equity ως μία γέφυρα μεταξύ των επενδύσεων μάρκετινγκ στα προϊόντα της εταιρείας που προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό brand και της αναγνώρισης του brand από την πλευρά των καταναλωτών. Ο Armstrong (2014), αντιστοίχως, υπογραμμίζει πως το brand equity αποτελεί την θετική διαφορική επίπτωση που ασκεί η μάρκα στην ανταπόκριση των πελατών απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, αποτελεί, ουσιαστικά, μία μέτρηση της ικανότητας της μάρκας να εξασφαλίζει την προτίμηση και την πιστότητα των καταναλωτών. Πελατοκεντρική προσέγγιση ακολούθησαν και οι Kamakura και Russell (1993), σύμφωνα με τους οποίους η μάρκα αποκτά αξία όταν ο καταναλωτής εξοικειώνεται με το brand και δημιουργεί μία ισχυρή και μοναδική συσχέτιση στο μυαλό του, ενώ για τον Lassar (1995) το brand equity είναι η αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική υπεροχή που έχει ένα προϊόν που φέρει ένα συγκεκριμένο brand σε σύγκριση με κάποιο άλλο brand (Fayrene και Lee, 2011).

Περαιτέρω, βιβλιογραφικά, πολλοί συγγραφείς εστίασαν στην **χρηματοοικονομική όψη** του brand equity. Ειδικότερα, κατά την προσέγγιση του Farquhar (1989) το brand equity προσδιορίζεται ως η **προστιθέμενη αξία που λαμβάνει το προϊόν χάριν στην επωνυμία**, προσδίδοντας κατ' αυτόν τον τρόπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία, διότι το brand ενδυναμώνεται, καθιστά την εταιρεία ισχυρή και θέτει εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Ο Karferer (2012) τόνισε ότι από χρηματοοικονομική άποψη η έννοια της αξίας σχετιζόμενης με την μάρκα δεν αναφέρεται σε κάποιο στοιχείο του παθητικού της εταιρείας, αλλά σε ένα κεφάλαιο το οποίο οικοδομείται με τον καιρό χάρη στις επενδύσεις της εταιρείας σε αυτό και αποτελεί μία πρόταση να συνδυαστούν κριτήρια μάρκετινγκ με χρηματοοικονομικά κριτήρια. Την αξία του brand equity με χρηματοοικονομικούς όρους τόνισαν και οι Simon και Sullivan (1993), σύμφωνα με τους οποίους το brand equity αποτελεί την διαφορά στις ταμειακές ροές μίας εταιρείας μεταξύ της περίπτωσης εκείνης που το brand προστίθεται στο προϊόν και της περίπτωσης όπου το ίδιο προϊόν δεν έχει brand.

Τέλος, πιο πρόσφατα άνοιξε η συζήτηση σχετικά με την προσέγγιση της αξίας της μάρκας **από την σκοπιά του εργαζομένου της εταιρείας**. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους King και Grace (2009) η προσέγγιση αυτή ορίζεται από την πλευρά των εργαζομένων και

βασίζεται στην επίδραση που έχει η γνώση του brand στην ανταπόκριση του εργαζομένου στο εργασιακό περιβάλλον και στην κουλτούρα της εταιρείας, καθότι οι υπάλληλοι, οι οποίοι κατανοούν και ενστερνίζονται τους σκοπούς της εταιρείας μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές και ως εκ τούτου τούτη η προσέγγιση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την πελατοκεντρική. Η αξία της μάρκας μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη ενός συναισθηματικού συνδέσμου μεταξύ των εργαζομένων, της εταιρείας και της κουλτούρας της και στην δημιουργία θετικών συναισθημάτων ωφελώντας την εταιρεία, καθότι το δέσιμο αυτό καθιστά λιγότερο πιθανή την αποχώρηση των εργαζομένων, αλλά ενισχύει το αίσθημα πως το brand αποτελεί έκφραση του χαρακτήρα τους (Farjam και Hongyi, 2015).

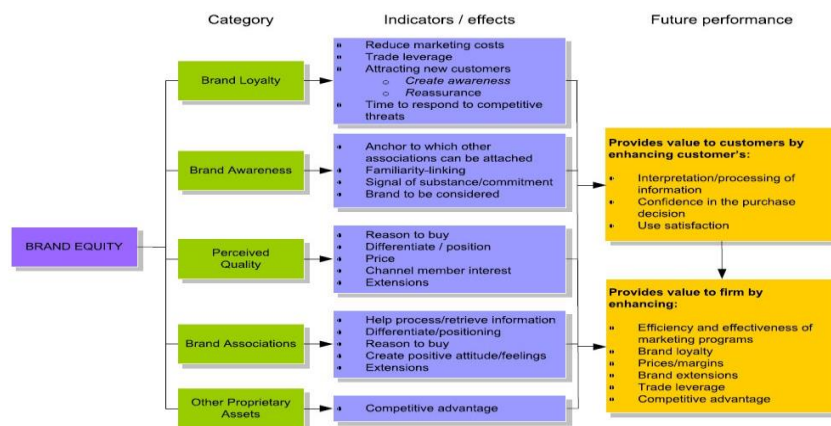
2.2.1 Πελατοκεντρική αξίας της μάρκας (customer-based brand equity)

- Η προσέγγιση του Aaker

Όπως ήδη αναφέρθηκε ανωτέρω κατά τον Aaker (1991) «η αξία της μάρκας αποτελεί το σύνολο του ενεργητικού (Assets) και του παθητικού (Liabilities) ενός brand, όπως είναι η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (προερχόμενη από το προϊόν ή την υπηρεσία) στην εταιρεία και/ή στους πελάτες της εταιρείας».

Περαιτέρω οι κυριότητες κατηγορίες των στοιχείων αυτών (ενεργητικού και παθητικού) είναι:

- Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness)
- Η πίστη στην μάρκα (brand loyalty)
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality)
- Οι συνειρμοί της μάρκας (brand associations)
- Τα λοιπά στοιχεία (other brand assets)



Πίνακας 1 Brand equity Model (Aaker, 1991)

Όσον αφορά την **αναγνωρισιμότητα της μάρκας** τούτη σχετίζεται με την παρουσία του brand στο μυαλό των καταναλωτών και την ικανότητα των δυνητικών καταναλωτών να αναγνωρίζουν ή να ανακαλούν στην μνήμη τους την συγκεκριμένη μάρκα. Περαιτέρω ο Aaker (1996) αναφέρει **τέσσερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας**. Ειδικότερα, στο πρώτο επίπεδο βρίσκεται η **αναγνώριση** (recognition) του brand, η οποία αντικατοπτρίζει την εξοικείωση των καταναλωτών με την μάρκα, διότι έχει εκτεθεί σε αυτούς παρελθοντικά. Δεν είναι αναγκαίο η αναγνώριση να συνοδεύεται από την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τον λόγο για τον οποίο το συγκεκριμένο brand μπορεί να διαφέρει από άλλα, αρκεί η ενθύμηση πως πράγματι έχει έλθει σε επαφή με την μάρκα στο παρελθόν. Το στάδιο της αναγνώρισης είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις νέες εταιρείες, διότι οι καταναλωτές ενστικτωδώς τείνουν να προτιμούν τα προϊόντα του brand που έχουν αναγνωρίσει συγκριτικά με κάποιο brand που είναι καινούργιο σε αυτούς.

Σε επόμενο επίπεδο βρίσκεται η **ανάκληση** (recall) του συγκεκριμένου brand όταν γίνεται αναφορά σε κάποιο προϊόν. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές όχι μόνο είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ένα brand, αλλά πολύ περισσότερο το brand έρχεται στο μυαλό τους όταν σκέφτονται να προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Στα επόμενα επίπεδα βρίσκονται η **top-of-mind ανάκληση** του brand, όπου η συγκεκριμένη μάρκα ανακαλείται πρώτη στο μυαλό των καταναλωτών όταν επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, χωρίς ωστόσο το γεγονός αυτό να εγγυάται πως εν τέλει θα επιλέξουν το εν λόγω brand, και η **ανάκληση του κυρίαρχου** (dominant) brand, όπου στην σκέψη του καταναλωτή υπάρχει ένα και μοναδικό brand.

Η **πίστη στην μάρκα** αποτελεί βασική έκφανση της αξίας της μάρκας και σχετίζεται με την προσήλωση των καταναλωτών στο brand. Η προσήλωση στο brand αποτελεί σημαντικό παράγοντα που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν κατά τον υπολογισμό της αξίας του brand, και τούτο διότι ένας αφοσιωμένος πελάτης αναμένεται να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες αγορές και να δημιουργήσει κέρδος για την εταιρεία. Σύμφωνα με τον Aaker (1996), η αγορά μπορεί να διακριθεί σε **πέντε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών**. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται **οι μη καταναλωτές** (noncustomers), ήτοι οι αγοραστές εκείνοι που είτε προτιμούν κάποιο ανταγωνιστικό brand είτε δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τα προϊόντα που εμπορεύεται το brand μας ή τα ανταγωνιστικά. Στην συνέχεια συναντά κανείς τους **μετακινούμενους αγοραστές** (price switchers), οι οποίοι προτιμούν το brand που προσφέρει την χαμηλότερη τιμή. Έπειτα βρίσκονται **οι παθητικά πιστοί καταναλωτές** (passively loyal) που επιλέγουν το brand κυρίως από συνήθεια δίχως να υπάρχει συγκεκριμένη αιτία. Ακολουθούν οι

ουδέτεροι (fence sitters), οι οποίοι είναι αδιάφοροι σχετικά με το ποιο brand θα επιλέξουν και, τέλος, **οι πραγματικά αφοσιωμένοι καταναλωτές** (committed).

Στόχος του brand είναι αναγκαίο να αποτελέσει **η διατήρηση των ουδετέρων και η ενίσχυση των αφοσιωμένων**, που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν και περισσότερα χρήματα προκειμένου να απολαύσουν το εν λόγω brand. Η ενίσχυση των κατηγοριών αυτών δύναται να επιτευχθεί μέσω της εν γένει ενδυνάμωσης της σχέσης των καταναλωτών με το brand. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, καθώς και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του brand μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην δημιουργία αφοσιωμένων καταναλωτών. Περαιτέρω, **ορισμένες δράσεις**, όπως τα **προγράμματα επιβράβευσης τακτικών πελατών** (frequent-buyer program) και οι **ομάδες πελατών** (customer clubs) δύνανται να ενισχύσουν την πίστη στην μάρκα. Ειδικότερα, μέσω του frequent-buyer program η εταιρεία επιβραβεύει τον πελάτη με πρόσθετες εκπτώσεις για την αφοσίωση που επιδεικνύει στο brand δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο μία δέσμευση του ίδιου του brand προς το πιστό αγοραστικό κοινό του δηλώνοντας υπεύθυνα πως αναγνωρίζει και ανταμείβει την πιστή συμπεριφορά. Παράλληλα, τα customer clubs αποτελούν απτή απόδειξη πως το brand ενδιαφέρεται έμπρακτα για το αγοραστικό κοινό του, διότι δεν προσφέρουν μονό εκπτώτικες τιμές στα μέλη τους, αλλά πολύ περισσότερο δημιουργούν μία κοινότητα αφοσιωμένων καταναλωτών, όπου ο κάθε αγοραστής έχει την δυνατότητα να βιώσει την κουλτούρα του brand, να ενημερωθεί σχετικά με εξελίξεις και δράσεις του brand, να επικοινωνήσει και να μοιραστεί ιδέες και απόψεις με άλλα μέλη και να νιώσει μέλος μίας ομάδας με κοινά ενδιαφέροντα (Aaker, 1996).

Όσον αφορά την **αντιλαμβανόμενη ποιότητα** του brand, τούτη αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τους καταναλωτές ώστε να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο brand και μπορεί να αιτιολογήσει **μία υψηλότερη τιμή** για το εκάστοτε προϊόν. Αποτελεί την κρίση του καταναλωτή σχετικά με την συνολική ανωτερότητα ενός προϊόντος συγκριτικά με το ανταγωνιστικό. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική και μπορεί να λειτουργήσει ως έναυσμα για την ανάληψη δράσεων και προγραμμάτων που θα ενισχύσουν την αξία του brand (Aaker, 1991; Farjam και Hongyi, 2015).

Οι **συνειρμοί της μάρκας**, σύμφωνα με τον Aaker (1991), αποτελούν μία εξαιρετικά σημαντική και ευρέως αποδεκτή έκφραση του brand equity και τούτο διότι συνδέονται άμεσα με τους λόγους που οδηγούν κάποιον καταναλωτή στην αγοραστική του απόφαση. Περαιτέρω, οι συνειρμοί του brand είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την εταιρική ταυτότητα. Άλλωστε, σύμφωνα με τον ίδιο (Aaker, 1996) η εταιρική ταυτότητα (brand identity)

ορίζεται ως ένα μοναδικό σύνολο συνειρμών που αντιπροσωπεύουν αυτά που πρεσβεύει το brand και αποτελούν μία υπόσχεση προς τους καταναλωτές από τα μέλη της εταιρείας. Οι συνειρμοί της μάρκας αποτελούν, στην πραγματικότητα, **οτιδήποτε συνδέεται με την μνήμη των καταναλωτών για το brand**. Οι συσχετίσεις μπορεί να περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά προϊόντων, προνόμια πελατών, ένα συγκεκριμένο σύμβολο ή να συνδέονται με κάποιο τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές αξιοποιούν τους συνειρμούς ώστε να επεξεργαστούν, να οργανώσουν την σκέψη τους και να ανακτήσουν πληροφορίες στην μνήμη τους, μία διαδικασία που τους βοηθά να λάβουν την απόφαση σχετικά με την αγορά τους. Όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα των συνειρμών του brand τόσο πιο πιθανό είναι οι καταναλωτές να δημιουργήσουν θετικούς συσχετισμούς σχετικά με αυτό (Aaker, 1991; Farjam και Hongyi, 2015).

Τέλος, ο Aaker αναφέρθηκε και σε κάποια **λοιπά στοιχεία** που δύνανται να προσφέρουν συγκριτικό πλεονέκτημα στο brand (Aaker, 1996). Ως τέτοια αναφέρονται **οι πατέντες και το εμπορικό σήμα** (trademark) που μπορούν να προστατεύσουν το brand από την δράση ανταγωνιστών που επιθυμούν να προκαλέσουν σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιώντας ένα παρόμοιο σύμβολο, όνομα ή συσκευασία. Αυτές οι μορφές προστασίας διαφυλάττουν το brand και ενισχύουν την αξία του (Aaker, 1991; Farjam και Hongyi, 2015).

- **Η προσέγγιση του Keller**

Ο Keller (2003) προσεγγίζει την αξία της μάρκας από την έποψη του καταναλωτή. Ειδικότερα, συσχετίζει την δυναμική του brand με τα **συναισθήματα και τις σκέψεις των καταναλωτών για το ίδιο το brand** ως αποτέλεσμα των εμπειριών που είχαν με αυτό. Προς τούτο δε, οι υπεύθυνοι χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ του brand οφείλουν να εξασφαλίσουν πως οι καταναλωτές θα βιώσουν **θετικές εμπειρίες** και θα αναπτύξουν θετικά συναισθήματα, απόψεις και εικόνες αφότου έρθουν σε επαφή με το brand. Περαιτέρω, ως customer-based brand equity ορίζει *την επίδραση που έχει η γνώση ενός brand (brand knowledge) στην ανταπόκριση των καταναλωτών ως αποτέλεσμα των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολούθησε η εταιρεία*. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί πως ένα brand έχει θετική αξία (positive customer-based brand equity) όταν οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν αναγνωρίσει το brand, ανταποκρίνονται πιο ευνοϊκά σε ένα προϊόν και στον τρόπο με τον οποίο αυτό διατίθεται στην αγορά, συγκριτικά με την περίπτωση εκείνη που δεν έχουν αναγνωρίσει την επωνυμία.

Για τον Keller (2003) η **γνώση του brand** (brand knowledge) αποτελεί τον πλέον σημαντικό παράγοντα στην δημιουργία μίας ισχυρής μάρκας. Η γνώση του brand περαιτέρω αναλύεται σε δύο διαστάσεις: την **αναγνωρισιμότητα** του brand (brand awareness) και την **εικόνα** του brand (brand image).

Όσον αφορά την **αναγνωρισιμότητα του brand**, η οποία σχετίζεται με την δύναμη που έχει το brand στην μνήμη του καταναλωτή, αποτελείται από την **αναγνώριση** (brand recognition) και από την **ανάκληση** (brand recall). Σε επίπεδο αναγνώρισης ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιβεβαιώσει πως έχει εκτεθεί και παρελθοντικά στο brand, όταν έρχεται εκ νέου σε επαφή με αυτό. Στο επόμενο επίπεδο, σε εκείνο της ανάκλησης, ο καταναλωτής δύναται να ανακαλέσει στην μνήμη του συγκεκριμένο brand, όταν γίνεται λόγος για κάποια κατηγορία προϊόντων ή όταν προτίθεται να προβεί σε κάποια αγορά. Η δημιουργία υψηλού επιπέδου αναγνωρισιμότητας της μάρκας ευνοεί σημαντικά το brand και κατ' επέκταση την εταιρεία, καθότι μεγιστοποιούνται οι πιθανότητες να αποτελέσει πρώτη επιλογή για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα ένα brand με ισχυρή αναγνωρισιμότητα είναι πιο πιθανό να αποκτήσει πιστούς και αφοσιωμένους καταναλωτές χάριν στην εξοικείωση που οι τελευταίοι νιώθουν με αυτό. Παρόλ' αυτά, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση και απαιτεί την συνεχή προβολή του, ώστε το αγοραστικό κοινό να εξοικειωθεί με αυτό και να μπορεί πλέον να το ανακαλεί στην μνήμη του. Η εξοικείωση αυτή μπορεί να επέλθει **μέσω διαφημιστικών εκστρατειών και προωθήσεων, διοργάνωσης δράσεων και δημιουργίας αξιομνημόνευτων εικόνων, σλόγκαν και συσκευασιών** για τα προϊόντα του brand, ικανών να δημιουργήσουν την απαραίτητη σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών ανάμεσα στο brand και την εκάστοτε κατηγορία προϊόντος (Keller, 2003).

Μετά την επίτευξη ενός ικανοποιητικού επιπέδου αναγνωρισιμότητας, έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην εικόνα της μάρκας. Η **εικόνα του brand** (brand image) ορίζεται ως **οι αντιλήψεις που υπάρχουν για το brand**, ως αποτέλεσμα των συσχετισμών (brand associations) που βρίσκονται στο μυαλό του καταναλωτή και αφορούν την μάρκα. Οι συσχετισμοί αυτοί μπορεί να αφορούν **είτε τα χαρακτηριστικά του brand** (brand attributes), ήτοι τα συγκεκριμένα γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας του brand, **είτε τα οφέλη του brand** (brand benefits), δηλαδή της αξία και την σημασία που έχουν συσχετίσει οι καταναλωτές με το προϊόν/υπηρεσία του brand. Περαιτέρω, ο Keller (2003) τονίζει πως οι καταναλωτές είναι εφικτό να δημιουργήσουν συσχετίσεις με το brand με πολλούς διαφορετικούς τρόπους τόσο μέσα από άμεσες προσωπικές εμπειρίες με το brand όσο και από πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω του διαδικτύου ή μέσω κριτικών

που μπορεί να αναζητήσουν. Προς τούτο δε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ οφείλουν να στοχεύσουν στην **δημιουργία μοναδικών συσχετισμών** που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να ξεχωρίσουν το brand σε σύγκριση με το ανταγωνιστικό. Μάλιστα, σημαντικός παράγοντας στην δημιουργία των συσχετισμών αποτελεί το κατά πόσο ο καταναλωτής μπορεί να ταυτιστεί με αυτά που πρεσβεύει το brand, με τις αξίες και την κουλτούρα του, αλλά και το πόσο συνεπές είναι όσον αφορά την προβολή της εικόνας του. Στην πραγματικότητα, οι **άμεσες εμπειρίες** είναι εκείνες που δημιουργούν τους πιο ισχυρούς συνειρμούς με την μάρκα και επηρεάζουν την τελική απόφαση του αγοραστή, ενώ παράλληλα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και **η πληροφόρηση «από στόμα σε στόμα»** (word-of-mouth), η οποία μπορεί να δημιουργήσει μία θετική φήμη για το brand (Keller, 2003).

Στόχος της εταιρείας θα πρέπει να αποτελέσει η δημιουργία ευνοϊκών συνειρμών πείθοντας τους καταναλωτές πως το brand μπορεί να τους προσφέρει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που επιθυμούν και χρειάζονται. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η μοναδικότητα των συνειρμών είναι ουσιαστική, καθώς προσφέρει έναν συγκεκριμένο και μοναδικό λόγο στους καταναλωτές να επιλέξουν το brand, γεγονός που αποτελεί αληθινή πρόκληση για τους ιθύνοντες, καθότι σε μία ανταγωνιστική αγορά καθίσταται εξαιρετικά δύσκολη η δημιουργία συσχετισμένων βασισμένη σε γνωρίσματα και οφέλη που δεν έχει επικληθεί και κάποιο ανταγωνιστικό brand, με αποτέλεσμα συχνά να δημιουργούνται παρόμοιοι συσχετισμοί στο μυαλό των καταναλωτών για περισσότερο του ενός brand όσον αφορά κάποια κατηγορία προϊόντων (Keller, 2003).

2.2.2 Μέθοδοι μέτρησης της πελατοκεντρικής αξίας της μάρκας

Η αποτελεσματική μέτρηση της αξίας του brand θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, διότι μπορεί να αποτελέσει οδηγό για τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι ιθύνοντες σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόσει το brand, να συμβάλει στην αξιολόγηση σχετικά με το αν είναι συμφέρουσα η επέκταση του, να βοηθήσει στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ που έχουν ήδη εφαρμοσθεί και στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται το brand με την πάροδο του χρόνου και, τέλος, να συνδράμει στην χρηματοοικονομική αξιολόγηση του όσον αφορά τις αγοροπωλησίες που έχουν πραγματοποιηθεί (MSI, 1999).

Παρότι η μέτρηση του brand equity κρίνεται ουσιαστική, δεν υφίσταται κάποια ευρέως αποδεκτή μέθοδος μέτρησης του, αλλά αντιθέτως έχουν διατυπωθεί αρκετά και διαφορετικά **μοντέλα προσέγγισης** του υπολογισμού της αξίας της μάρκας. Κάποιοι

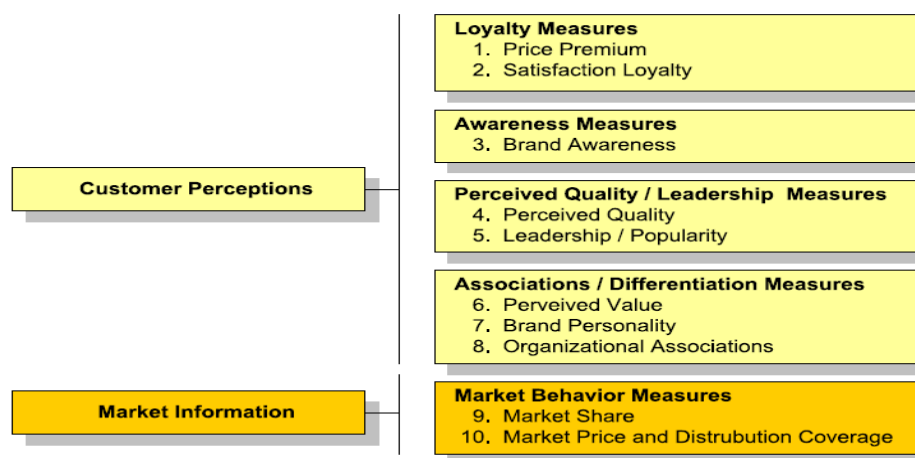
αναλυτές, όπως οι Park και Srinivasan (1994), προχώρησαν στον διαχωρισμό του brand equity σε μία συνισταμένη που αφορά τα χαρακτηριστικά του brand (attribute component) και σε μία δεύτερη που δεν σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά, αλλά βασίζεται στους συμβολικούς συνειρμούς που συσχετίζονται με το brand. Αντίθετα, άλλοι αναλυτές προτείνουν μοντέλα που διαχωρίζουν την αξία του brand σε περισσότερες υποκατηγορίες όπως είναι: η αναγνωρισιμότητα του brand, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, οι συνειρμοί και η πίστη στο brand (Cobb-Walgren et al., 1995; Sinha και Pappu, 1998; Yoo και Donthu, 2001, 2002; Yoo et al., 2000). Οι τελευταίοι βασίστηκαν σημαντικά στις προσεγγίσεις των Aaker και Keller, οι οποίες θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα στην συνέχεια, και βασίζονται στην προσέγγιση ενός μοντέλου μέτρησης που λαμβάνει υπόψιν πολλαπλές διαστάσεις του brand equity (Pappu et al., 2005).

Ενδεικτικά αναφέρεται η προσέγγιση των Yoo και Donthu (2001), οι οποίοι επιχείρησαν να αναπτύξουν ένα αξιόπιστο, έγκυρο και απλό μοντέλο μέτρησης, που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και σε διαφορετικές κουλτούρες. Προς τούτο προχώρησαν στην συγκέντρωση δεδομένων από τρεις διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες (Κορεάτες, Κορεάτες-Αμερικανούς, Αμερικανούς) που κατοικούν σε Κορέα και Αμερική σε μία τρισδιάστατη κλίμακα που αφορούσε **την πίστη στο brand, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τον συνδυασμό αναγνωρισιμότητας και συνειρμών του brand**. Την μέθοδο αυτή υιοθέτησαν και επιβεβαίωσαν και οι Washburn και Plank (2002), οι οποίοι, επίσης, εφάρμοσαν το τρισδιάστατο αυτό μοντέλο σημειώνοντας την **ανάγκη συνδυασμού της αναγνωρισιμότητας του brand και των συνειρμών του ως μία διάσταση** κατά την μέτρηση της αξίας της μάρκας. Τέλος, ο Pappu και οι συνεργάτες του (2005) επιχείρησαν την βελτίωση του ως άνω αναφερόμενου μοντέλου μέτρησης του brand equity, υπογραμμίζοντας πως τα δεδομένα που είχαν λάβει υπόψιν τους οι προηγούμενοι ερευνητές αφενός προέρχονταν από περιορισμένο δείγμα, μόνο φοιτητών, αφετέρου δεν συμπεριέλαβαν τον παράγοντα της προσωπικότητας του brand, τονίζοντας πως τόσο βιβλιογραφικά όσο και εμπειρικά οι διαστάσεις της αναγνωρισιμότητας του brand και των συνειρμών είναι διακριτές και ανόμοιες και ως εκ τούτου δεν δύνανται να συνδυαστούν σε μία, με αποτέλεσμα να καταλήξουν πως θα πρέπει να υιοθετηθεί ένα μοντέλο με τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις (Brahmbhatt και Shah, 2017).

- **Το μοντέλο μέτρησης του Aaker (The Brand Equity Ten)**

Όπως ήδη σχολιάστηκε, η μέθοδος μέτρησης του customer-based brand equity που προτάθηκε από τον Αμερικανό θεωρητικό, David Aaker (1991), αποτέλεσε την βάση για

πολλούς ερευνητές, προτείνοντας ένα μοντέλο που λαμβάνει υπόψιν κάθε διάσταση του brand equity. Ειδικότερα, ανέπτυξε ένα μοντέλο δέκα προτεινόμενων μέτρων (brand equity ten) που ομαδοποιούνται σε πέντε κατηγορίες: **μέτρα προσήλωσης, μέτρα αντιλαμβανόμενης ποιότητας/μέτρα ηγεσίας, μέτρα αναγνωρισιμότητας, μέτρα συνειρμών/διαφοροποίησης** και τέλος **μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς**. Οι τέσσερις πρώτες κατηγορίες συνδέονται με τις τέσσερις βασικές διαστάσεις που λαμβάνει η αξία του brand (πίστη, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, συνειρμοί, αναγνωρισιμότητα), ενώ η τελευταία πρόκειται να προσφέρει στοιχεία που λαμβάνονται από δεδομένα της αγοράς και δεν αφορούν αποκλειστικά τους καταναλωτές (Aaker, 1996).



Πίνακας 2 Brand equity Ten (Aaker, 1996)

1) Ο Aaker (1996) θεωρεί την **αφοσίωση των καταναλωτών** ως τον πυρήνα του brand equity, υποστηρίζοντας πως ένας πιστός καταναλωτής μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια εισόδου στην αγορά για τους ανταγωνιστές, να αποδεχτεί να καταβάλει ένα επιπλέον τίμημα (price premium) για το προϊόν του brand και να προσφέρει επιπλέον χρόνο στο brand προκειμένου να ανταποκριθεί στις καινοτομίες των ανταγωνιστών. Ο βασικότερος δείκτης που μπορεί να μετρήσει την προσήλωση του καταναλωτή στο brand και κατ' επέκταση το brand equity είναι το **επιπλέον τίμημα (price premium)** που είναι πρόθυμος να καταβάλει προκειμένου να αποκτήσει το δικό μας brand και όχι κάποιο ανταγωνιστικό. Το μέτρο του επιπλέον τιμήματος καθορίζεται ανάλογα με τον ανταγωνισμό και επιλέγεται μία ομάδα ανταγωνιστών προς σύγκριση. Η μέτρηση πραγματοποιείται ερωτώντας τους καταναλωτές: «Πόσο επιπλέον είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το brand;», ενώ για περίπλοκες αγορές με περισσότερους ανταγωνιστές σκόπιμη θεωρείται η μέτρηση χρησιμοποιώντας την κοινή ανάλυση (conjoint), όπου παρέχονται στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές brand και κατηγορίες τιμών για πιο ακριβή μέτρηση. Τέλος, στην ίδια κατηγορία ανήκει και το **μέτρο ικανοποίησης**

καταναλωτών (customer satisfaction/loyalty), όπου με απλές ερωτήσεις σε ήδη υπάρχοντες καταναλωτές σχετικά με τις προσδοκίες τους για το brand, με το αν είναι ευχαριστημένοι από το προϊόν/υπηρεσία και το αν θα το επέλεγαν ξανά, μπορεί να διαπιστωθεί άμεσα η αφοσίωση στο brand και η πρόθεση τους να το επιλέξουν εκ νέου.

2) Όσον αφορά την δεύτερη κατηγορία του μοντέλου μέτρησης του Aaker (1996), της **αναγνωρισιμότητας (brand awareness)**, τούτη αναλύθηκε εκτενώς ανωτέρω, στην ενότητα προσέγγισης του brand equity από τον Aaker. Σκόπιμο, ωστόσο, είναι να αναφερθεί πως οι μέθοδοι που μετρούν την αναγνωρισιμότητα του brand υπολογίζουν την **παρουσία του brand στο μυαλό των καταναλωτών** και το κατά πόσο ένα brand βρίσκεται σε περίοπτη θέση για τον καταναλωτή. Η μέτρηση μπορεί να περιλαμβάνει ποικίλες ερωτήσεις, όπως ανάκλησης, αναγνώρισης ή κυριαρχίας του brand, ωστόσο ο Aaker (1996) δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε εκείνες που φανερώνουν την άποψη του καταναλωτή για το brand (brand opinion), αλλά και την γνώση σχετικά με το τι αντιπροσωπεύει (brand knowledge), διότι μπορούν να προσφέρουν ακριβή αποτελέσματα δίχως να είναι άβολες.

3) Ο Aaker (1996) διακρίνει την τρίτη προτεινόμενη κατηγορία στα μέτρα αντιλαμβανόμενης ποιότητας και στα μέτρα ηγεσίας. Σχετικά με τα πρώτα, η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality)** δύναται να μετρηθεί χρησιμοποιώντας την εξής κλίμακα, όταν το brand συγκριτικά με ανταγωνιστικά είναι:

-Υψηλής, μέτριας ή χαμηλής ποιότητας

-Το καλύτερο στην κατηγορία του ή το χειρότερο

-Συνεχώς υψηλής ποιότητας ή δεν έχει πάντα υψηλή ποιότητα

Οι απαντήσεις στα ανωτέρω ζητήματα αφού συλλεχθούν από τους καταναλωτές συνδράμουν στην αποσαφήνιση της άποψης που έχει το καταναλωτικό κοινό σχετικά με την ποιότητα του brand, ωστόσο σκόπιμη θεωρείται η παροχή στους ερωτηθέντες περισσότερων στοιχείων, προκειμένου να επιτευχθεί η κατάλληλη σύγκριση στο μυαλό του καταναλωτή που θα οδηγήσει σε ακριβή αποτελέσματα.

Αντίστοιχα και στα **μέτρα ηγεσίας (leadership and popularity)**, που συμπληρώνουν τα κενά της αντιλαμβανόμενης ποιότητας μπορούν να τεθούν ορισμένα ερωτήματα. Αρχικά, η ηγεσία διαφαίνεται μέσω τριών διαφορετικών εκφάνσεων: α) το γεγονός ότι ένα brand θεωρείται «νούμερο ένα» στην κατηγορία του δημιουργεί την εντύπωση πως αξίζει να προτιμηθεί, β) όταν μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού επιλέγει ένα συγκεκριμένο brand συμπαρασύρει και εκείνους τους εν δυνάμει καταναλωτές που δεν θέλουν να

κινηθούν ενάντια στο ρεύμα, γ) η ηγετική θέση συχνά συνδέεται και με την τεχνολογική εξέλιξη που μπορεί να παρουσιάζει το brand. Προκειμένου να διαπιστωθεί αν το brand είναι ηγετικό, ήτοι αν διαθέτει τα παραπάνω χαρακτηριστικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μία κλίμακα μέτρησης της ηγεσίας με βάση τις εξής ερωτήσεις:

-Αν το brand είναι κορυφαίο στην κατηγορία του

-Αν έχει αυξανόμενη δημοτικότητα

-Αν καινοτομεί

4) Περαιτέρω, για την μέτρηση των **συνειρμών/διαφοροποιήσεων του brand**, ο Aaker (1996) προτείνει να εξεταστούν τρεις διαφορετικές προοπτικές της εταιρικής ταυτότητας: η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value), η προσωπικότητα του brand (brand personality) και οι συσχετισμοί με τον οργανισμό (organizational associations). Ειδικότερα, η **αντιλαμβανόμενη αξία** της μάρκας δύναται να μετρηθεί μέσω του εντοπισμού σχετικά με το αν το brand αποδεικνύεται καλό για την τιμή του και αν υπάρχει λόγος να προτιμηθεί σε σχέση με κάποιο άλλο ανταγωνιστικό. Το δεύτερο στοιχείο, η **προσωπικότητα του brand**, η οποία συντίθεται από διαφορετικά και μοναδικά στοιχεία για την κάθε μάρκα, μπορεί να μετρηθεί μέσω μιας κλίμακας που περιλαμβάνει στοιχεία που αξιολογούν το κατά πόσο το brand έχει προσωπικότητα, το αν παρουσιάζει ενδιαφέρον ή αν έχει μία μακρά ιστορία. Τέλος, οι **συσχετισμοί με τον οργανισμό** αφορούν τους ανθρώπους, τις αξίες και τα προγράμματα που βρίσκονται πίσω από ένα brand και μπορεί να αξιολογηθεί από τις απαντήσεις που θα δώσουν οι καταναλωτές σε ερωτήσεις σχετικά με το αν εμπιστεύονται και εκτιμούν τον οργανισμό στον οποίο ανήκει το brand και αν θα ήθελαν να εργαστούν σε αυτόν τον οργανισμό.

5) Η τελευταία κατηγορία του Aaker (1996) αφορά την συμπεριφορά της αγοράς (market behavior) και δεν απαιτεί έρευνα στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά την συλλογή δεδομένων από την αγορά στην οποία βρίσκεται το brand. Τούτη περιλαμβάνει το μερίδιο της αγοράς (market share) και την τιμή του brand με το ποσοστό κάλυψης της διανομής (market price and distribution coverage). Το **μερίδιο της αγοράς** μετρά την απόδοση του brand, διότι, εφόσον ένα brand βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση στο μυαλό του καταναλωτή, τότε το μερίδιο που κατέχει στην αγορά θα πρέπει να αυξάνεται ή έστω να μην μειώνεται, ενώ αντίστοιχα όταν ο ανταγωνιστής βελτιώνει την αξία της μάρκας του, τούτο διαφαίνεται στο μερίδιο αγοράς του, με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα αξιόπιστο μέτρο υπολογισμού της αξίας του brand. Η **τιμή της αγοράς** αφορά την μέση τιμή κατά την οποία πωλήθηκε το προϊόν/υπηρεσία του brand κατά την διάρκεια του μήνα διαιρεμένη με την μέση τιμή που πωλήθηκε η αντίστοιχη κατηγορία ανταγωνιστικών

brand. Η απόδοση του brand μπορεί να μετρηθεί και μέσω του **ποσοστού κάλυψης της διανομής του brand**, ήτοι από το ποσοστό των καταστημάτων που εμπορεύονται το brand ή από το ποσοστό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο brand.

- **Το μοντέλο μέτρησης του Keller (direct and indirect approach)**

Για την αποτελεσματική μέτρηση της αξίας της μάρκας ο Keller (1993) προτείνει μία συνδυαστική προσέγγιση υιοθετώντας τόσο **άμεσα (direct) όσο και έμμεσα (indirect) μέτρα**. Το έμμεσο μοντέλο επιχειρεί να εκτιμήσει τις πιθανές πηγές του brand equity μετρώντας την γνώση των καταναλωτών για το brand (brand knowledge), και πιο συγκεκριμένα την αναγνωρισιμότητα του και την εικόνα του brand. Το άμεσο μοντέλο επιχειρεί να μετρήσει το brand equity ευθέως εκτιμώντας την επιρροή που ασκεί η γνώση του brand στις αποφάσεις των καταναλωτών. Οι δύο αυτές προσεγγίσεις αλληλοσυμπληρώνονται και ως εκ τούτου σκόπιμο είναι να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά.

Πιο αναλυτικά, η **έμμεση προσέγγιση** απαιτεί την μέτρηση της γνώσης του brand (brand knowledge), ήτοι της αναγνωρισιμότητας του brand, των χαρακτηριστικών και σχέσεων του, αλλά και των συνειρμών που συνδέονται με αυτό. Καθότι η γνώση του brand έχει πολλαπλές διαστάσεις, απαιτείται η αξιολόγηση περισσότερων μέτρων προκειμένου να ληφθούν υπόψιν όλες οι πτυχές του brand knowledge. Η αναγνωρισιμότητα του brand, λόγω χάριν, μπορεί να εκτιμηθεί μέσω μίας ποικιλίας μέτρων που ελέγχουν κατά πόσο το brand μπορεί να ανακληθεί ή να αναγνωριστεί από τους καταναλωτές. Ακολούθως, οι συνειρμοί του brand (brand associations), οι οποίοι σχετίζονται με την εικόνα της μάρκας (brand image) μπορούν να μετρηθούν μέσω **ποιοτικών τεχνικών**, όπως το να ζητηθεί από τους καταναλωτές να περιγράψουν **τι σημαίνει το brand για αυτούς**, να μεταφράσουν μία εικόνα που αφορά το brand ή να συμπληρώσουν μία φράση σχετική με την μάρκα. Με τούτη τη μέθοδο δίνεται η δυνατότητα στους υπευθύνους διαχείρισης του brand της εταιρείας να μετρήσουν την ανταπόκριση που έχει το brand στο μυαλό των καταναλωτών λαμβάνοντας δεδομένα ακόμη και από καταναλωτές που δεν είναι τόσο πρόθυμοι ή δεν δύνανται να εκφραστούν εύκολα (Keller, 1993).

Η **άμεση προσέγγιση** μετρά ευθέως την επιρροή που ασκεί η γνώση του brand στους καταναλωτές και τον τρόπο που αποκρίνονται σε στρατηγικές μάρκετινγκ ενός brand που γνωρίζουν. Η προσέγγιση αυτή απαιτεί **πειράματα-δοκιμασίες** (blind test) σε ομάδες καταναλωτών, οι οποίοι καλούνται να αξιολογήσουν ένα προϊόν με βάση κάποια περιγραφή, εξέταση ή πραγματική εμπειρία κατανάλωσης γνωρίζοντας ή όχι το όνομα

της μάρκας. Οι παρατηρήσεις έχουν δείξει ότι η γνώση του brand κατά την διάρκεια της δοκιμασίας επηρεάζει την τελική επιλογή και προτίμηση του καταναλωτή. Περαιτέρω, οι δοκιμασίες μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, όπως το να καταστούν περισσότερο λεπτομερείς, προκειμένου να διευκολυνθούν οι καταναλωτές κατά την εξέταση του προϊόντος όταν δεν γνωρίζουν το brand ή να περιλαμβάνουν την παρουσίαση φωτογραφιών ή σχεδίων από κάποια διαφήμιση, προκειμένου να ελέγξουν την ανταπόκριση των καταναλωτών σε μία νέα διαφήμιση. Τέλος, προτείνεται όπως και στο μοντέλο του Aaker, η αξιοποίηση της μεθόδου της **κοινής ανάλυσης** (conjoint analysis), μέσω της οποίας μπορεί να ερευνηθεί το πώς επηρεάζει το brand name συνδυαστικά με άλλα στοιχεία, όπως η τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η προώθηση του στην τελική επιλογή και προτίμηση του καταναλωτή (Keller, 1993).

2.3 Χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (financial-based brand equity)

Όπως τονίστηκε και εισαγωγικά, μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας προσεγγίζει την αξία του brand από άποψη καθαρά χρηματοοικονομική αντιμετωπίζοντας το brand equity ως **περιουσιακό στοιχείο** και, πιο συγκεκριμένα, ως την **κεφαλαιοποιημένη αξία των κερδών που προκύπτουν από την συσχέτιση της μάρκας με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία** (Simon και Sullivan, 1993). Σκόπιμο θεωρείται, επομένως, να αναπτυχθούν συνοπτικά οι βασικές τεχνικές μέτρησης που έχουν προταθεί από τους ερευνητές.

- **Μοντέλα μέτρησης financial-based brand equity**

Ο Farquhar (1989) υπήρξε από τους πρώτους ερευνητές που έθιξαν τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της αξίας της μάρκας εξετάζοντας την τόσο από πελατοκεντρική όσο και από χρηματοοικονομική οπτική. Σύμφωνα με την χρηματοοικονομική προσέγγιση του η αξία της μάρκας μπορεί να μετρηθεί από τις **αυξανόμενες ταμειακές ροές** (incremental cash flow) που οφείλονται στον συσχετισμό του προϊόντος με την συγκεκριμένη μάρκα. Ειδικότερα, αναφέρει πως η προσθήκη ενός γνωστού brand name σε κάποιο προϊόν αυξάνει εμφανώς τα επίπεδα πώλησης του, ενώ παράλληλα τονίζει πως οι αυξημένες ταμειακές ροές μπορούν να παρατηρηθούν και χάριν σε στρατηγικές, όπως είναι το επιπλέον τίμημα (premium price) και οι προωθήσεις χαμηλού κόστους. Προτείνει, επομένως, τόσο την σύγκριση του επιπλέον τιμήματος που αξιώνει προς καταβολή ένα προϊόν που φέρει μία μάρκα με το επιπλέον τίμημα ενός προϊόντος που δεν φέρει μάρκα (unbranded product), όσο και την αξιολόγηση της κερδοφορίας ενός προϊόντος με μάρκα και ενός χωρίς μάρκα συνυπολογίζοντας ταυτόχρονα τα έξοδα του brand, όπως αυτό της

διαφήμισης και καταχώρισης σήματος, προκειμένου να διαπιστωθεί επακριβώς η αξία που προσφέρει στην εταιρεία το brand.

Οι Simon και Sullivan (1993) προτείνουν μία τεχνική μέτρησης που χρησιμοποιεί δεδομένα της αγοράς και έτσι επιτρέπει την **σύγκριση στο πέρασμα του χρόνου και σε διαφορετικές εταιρείες**, ενώ λαμβάνει υπόψιν και άλλους παράγοντες, όπως είναι το μέγεθος της αγοράς και το μελλοντικό προσδοκώμενο όφελος. Στόχος της μεθόδου είναι ο προσδιορισμός της αξίας της μάρκας από την γενικότερη χρηματοοικονομική αξία της εταιρείας. Τούτο επιτυγχάνεται λαμβάνοντας υπόψιν **στοιχεία της εταιρείας**, όπως τις δαπάνες για διαφήμιση, την ηλικία του brand, το μερίδιο αγοράς που κατέχει το brand και οφείλεται στην διαφήμιση και την σειρά εισόδου των προϊόντων του brand στην αγορά. Μελετώντας ένα δείγμα 638 εταιριών μέσα στα έτη, υπολόγισαν **μακροοικονομικά το επίπεδο του brand equity** σε αυτές και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως εταιρείες με γνωστές μάρκες παρουσιάζουν υψηλό brand equity, ενώ διαπίστωσαν πως όσο πιο λεπτομερή στοιχεία του brand χρησιμοποιούνται τόσο πιο ακριβή είναι τα αποτελέσματα της έρευνας. Εν κατακλείδι, απέδειξαν ότι το brand equity αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της συνολικής αξίας της εταιρείας, με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η προσεκτική διαχείριση του brand με έμφαση στην αξιοποίηση ευνοϊκών πρακτικών μάρκετινγκ.

Ο Winters (1991) πρότεινε τρεις μεθόδους για τον υπολογισμό της αξίας της μάρκας εστιάζοντας στην οικονομική απόδοση του brand. Ειδικότερα, προέβη στην επισήμανση σημαντικών χρηματοοικονομικών μετρήσεων και στην μετατροπή των αποτελεσμάτων αυτών σε τεχνικές για την αξιολόγηση του brand. Η πρώτη προσέγγιση επικεντρώνεται στην αγορά και χρησιμοποιείται **η παρούσα αξία των μελλοντικών οικονομικών οφελών** που θα προκύψουν για τον ιδιοκτήτη της εταιρείας. Η δεύτερη σχετίζεται με το **κόστος**, όπου λαμβάνεται υπόψιν το ποσό που απαιτείται για την αντικατάσταση του brand, όπως είναι τα κόστη ανάπτυξης προϊόντος και διαφήμισης. Η τελευταία προσέγγιση αφορά το εισόδημα και αξιολογείται **το καθαρό εισόδημα που προέρχεται από το brand** διαιρούμενο με τους κινδύνους που συνδέονται με το brand, το οποίο επιτυγχάνει μελλοντικά έσοδα.

Τέλος, ο Karferer (2012) προτείνει τον υπολογισμό της αξίας της μάρκας με την μέθοδο **προεξοφλημένων ταμειακών ροών** και, πιο συγκεκριμένα, μία διαδικασία **εννέα σταδίων** που μετρά την αξία κάθε επιμέρους κεφαλαίου και περιουσιακού στοιχείου,

δεδομένου ότι κατατάσσει το brand στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει:

1. Την διαίρεση της μάρκας σε στρατηγικές μονάδες και για κάθε μία από αυτές να προσδιοριστεί το πλεονάζον κέρδος, ώστε να μπορέσει να υπολογιστεί το μερίδιο του πλεονάζοντος κέρδους που αποδίδεται στην μάρκα.
2. Την κατάρτιση λογαριασμών προβλεπόμενης κερδοφορίας με βάση επιχειρηματικό σχέδιο.
3. Την αφαίρεση από την οικονομική προστιθέμενη αξία (economic added value - EVA⁴) την συνεισφορά άλλων άυλων κεφαλαίων.
4. Το υπόλοιπο της ανωτέρω αφαίρεσης, που μπορεί να ισούται τόσο με την αξία της μάρκας όσο και με άλλα πιθανά κεφάλαια.
5. Το ποσοστό που αφορά τα λοιπά κεφάλαια, που αφού υπολογιστεί μπορεί να υπολογιστεί το μερίδιο πλεονάζοντος κέρδους που αποδίδεται στην μάρκα.
6. Τον τελικό στόχο, το προεξοφλημένο άθροισμα των εσόδων που αποδίδεται συγκεκριμένα στην μάρκα και επομένως πρέπει να οριστεί το προεξοφλητικό επιτόκιο που χρησιμοποιείται και τούτο εξαρτάται από τους ενδεχόμενους κινδύνους.
7. Τον στρατηγικό έλεγχο των κινδύνων και των ευκαιριών, όπως αυτών που σχετίζονται με την μάρκα, την αγορά, το προϊόν, την εταιρεία κλπ.
8. Τον υπολογισμό, πλέον, του προεξοφλημένου αθροίσματος εσόδων που αποδίδεται στην μάρκα με βάση το προεξοφλητικό επιτόκιο που ορίστηκε και αφού έγινε έλεγχος κινδύνων.
9. Την αξιοποίηση και άλλων μεθόδων υπολογισμού προκειμένου να διασταυρωθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν με την μέθοδο των προεξοφλημένων ταμειακών ροών.

2.4 Η αξία της μάρκας από την σκοπιά των εργαζομένων (employee-based brand equity)

Παρότι τόσο οι ερευνητές όσο και οι επαγγελματίες του χώρου μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τα θετικά αποτελέσματα που προσφέρει στο brand **η γνώση εκ μέρους των υπαλλήλων της κουλτούρας και των αξιών που αυτό πρεσβεύει**, δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη η μελέτη της αξίας της μάρκας από την προοπτική των εργαζομένων. Ωστόσο, στην

⁴ Economic value added (EVA): μέτρο των οικονομικών επιδόσεων μιας εταιρείας που βασίζεται στον εναπομένοντα πλούτο που υπολογίζεται με την αφαίρεση του κόστους κεφαλαίου από τα λειτουργικά κέρδη της, προσαρμοσμένα για φόρους σε ταμειακή βάση.

πραγματικότητα οι εργαζόμενοι μίας εταιρείας συμβάλλουν σημαντικά στην επιτυχία του brand και ασκούν επιρροή στην διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας και προς τούτο προκρίνεται η άποψη πως θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα οφέλη που προέρχονται από την εσωτερική διαχείριση του brand (internal brand management) και στην μέτρηση της αξίας της μάρκας με γνώμονα τους εργαζόμενους, οι οποίοι, μάλιστα, αποτελούν τα πρόσωπα της εταιρείας που εκπληρώνουν την υπόσχεση του brand στους καταναλωτές (King και Grace, 2009).

- **Προσεγγίσεις του employee-based brand equity**

Ειδικότερα, σύμφωνα με τους King και Grace (2009) η αξία της μάρκας από την πλευρά των εργαζομένων ορίζεται ως **η διαφορική επίδραση που έχει η γνώση του brand (brand knowledge) στο πως ανταποκρίνονται οι εργαζόμενοι στο εργασιακό τους περιβάλλον**. Περαιτέρω, προτείνουν την διάκριση του brand equity σε τρεις διαστάσεις: την εσωτερική διαχείριση του brand, τις επιδράσεις της γνώσης του brand στους εργαζομένους και τα οφέλη του brand equity με βάση τους εργαζομένους. Καθότι οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν τι πρεσβεύει το brand, προκειμένου να επικοινωνήσουν την κουλτούρα του στους καταναλωτές, η εταιρεία θα πρέπει να υιοθετήσει ένα **εσωτερικό σύστημα διαχείρισης** με έμφαση στην καθοδήγηση των εργαζομένων ώστε να αποκτήσουν γνώση σχετικά με το brand. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα σύστημα στρατηγικών μάρκετινγκ που στρέφονται προς το εσωτερικό της εταιρείας με στόχο να αναπτύξουν οι εργαζόμενοι ισχυρή γνώση για το brand και να την μεταδώσουν στους εν δυνάμει πελάτες της εταιρείας.

Όσον αφορά την δεύτερη προτεινόμενη διάσταση, ουσιώδης κρίνεται η παροχή **σαφούς καθοδήγησης στους εργαζομένους** ώστε να αποφευχθεί η σύγκρουση ρόλων και η σύγχυση μεταξύ αυτών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης και στην ισχυρότερη δέσμευση στην εταιρεία. Μάλιστα, το επίπεδο δέσμευσης των εργαζομένων στην εταιρεία παίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της αξίας της μάρκας. Εφόσον ο εργαζόμενος αξιολογεί θετικά την σχέση του με την εταιρεία και θεωρεί πως αξίζει να τη διατηρήσει, τότε το επίπεδο δέσμευσης του σε αυτήν νοείται υψηλό, καθότι ένας εργαζόμενος που νιώθει έντονη αφοσίωση στην εταιρεία είναι πολύ πιθανό κατά την εκτέλεση των καθηκόντων του να προσφέρει το κάτι παραπάνω προκειμένου να εκπληρώσει τους στόχους της εταιρείας. Τέλος, η αξιολόγηση της αξίας της μάρκας από την πλευρά των εργαζομένων προσφέρει αρκετά **οφέλη στο brand**, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, καθότι αποτελούν τόσο δείγματα του επιπέδου επιτυχίας ενός συστήματος εσωτερικής διαχείρισης όσο και ενδείξεις για το αν οι

υπάλληλοι, ως πρώτος κρίκος στην αλυσίδα κέρδους της εταιρείας είναι αρκετά ισχυροί ώστε να στηρίξουν τους επόμενους κρίκους, ήτοι την ικανοποίηση των πελατών και εν τέλει την επίτευξη κέρδους. Πιο συγκεκριμένα, η υιοθέτηση ενός εσωτερικού συστήματος διαχείρισης με έμφαση στους εργαζομένους μπορεί να οδηγήσει σε μία φιλότιμη συμπεριφορά εκ μέρους των υπαλλήλων (brand citizenship behavior), οι οποίοι εθελοντικά προσφέρουν το κάτι παραπάνω κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους, με σκοπό να ωφελήσουν το brand, ενώ το αποτέλεσμα αυτό συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των εργαζομένων (employee satisfaction), οι οποίοι, εφόσον είναι ευχαριστημένοι από τις εργασιακές συνθήκες είναι πολύ πιθανό να επιλέξουν να παραμείνουν στην εταιρεία για μεγάλο χρονικό διάστημα (employee intention to stay), αλλά και να διαδώσουν το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εταιρεία (positive employee word of mouth). Τα αποτελέσματα οδηγούν σε μία **win-win κατάσταση**, όπου αφενός ωφελούνται οι ίδιοι οι εργαζόμενοι, αφετέρου δημιουργείται μία θετική φήμη για το brand που οδηγεί στην αύξηση της αξίας του (King και Grace, 2009).

Σε παρόμοια πλαίσια όσον αφορά την σημασία της γνώσης του brand εκ μέρους των εργαζομένων κινείται η έρευνα και των Papasolomou και Vrontis (2006), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το brand knowledge αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη της αξίας της μάρκας. Ειδικότερα, εφόσον οι πληροφορίες που σχετίζονται με το brand απευθυνθούν στους εργαζομένους, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται τη μάρκα. Κατά συνέπεια, **οι αντιλήψεις για την εικόνα και την ποιότητα του brand επηρεάζουν τις συμπεριφορές των εργαζομένων**, και συγκεκριμένα την αφοσίωση τους στην επωνυμία.

Περαιτέρω, ο Tavassoli και οι συνεργάτες του (2014) ορίζουν την αξία της μάρκας από την πλευρά των εργαζομένων ως την αξία που προσφέρει το brand στην εταιρεία μέσω της επιρροής που ασκεί (το brand) στην συμπεριφορά και την στάση των εργαζομένων του. Έχοντας συλλέξει στοιχεία 2.717 κορυφαίων στελεχών σε μία περίοδο 11 ετών, προχώρησαν σε ορισμένες ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις σχετικά με τα ισχυρά brand και τους μισθούς που καταβάλλουν στα στελέχη τους. Πιο αναλυτικά, αξιοποιώντας στοιχεία που δημοσιοποιήθηκαν σε βάσεις δεδομένων (ExecuComp, BoardEx, BAV metrics, Fortune) κατά την περίοδο 2000-2010, τα οποία αφορούσαν τον μισθό των στελεχών, την ηλικία τους, την δυναμική του brand, την φήμη της εταιρείας, τις εργασιακές συνθήκες και άλλα στοιχεία σχετικά με το μέγεθος της εταιρείας και την απόδοση της, διαπίστωσαν πως **τα ισχυρά brands**, στην πραγματικότητα, **αμείβουν λιγότερο τα κορυφαία**

στελέχη τους συγκριτικά με τα λιγότερο ισχυρά brands. Μάλιστα, τα στελέχη μικρότερης ηλικίας ήταν περισσότερο διατεθειμένα να δεχτούν έναν χαμηλότερο μισθό προκειμένου να εργαστούν για ένα ισχυρό brand. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με την **δυναμική που έχει το brand στην αγορά εργασίας**, ώστε προκειμένου συμπεριλάβουν στο βιογραφικό τους την εμπειρία σε ένα δυνατό brand οι υποψήφιοι είναι διατεθειμένοι να δεχτούν και πιο χαμηλές αμοιβές. Ακόμη, παρατήρησαν πως και οι διευθύνοντες σύμβουλοι ενός ισχυρού brand ήταν διατεθειμένοι να δεχτούν μείωση στον μισθό τους και τούτο διότι τα πρόσωπα αυτά συχνά ταυτίζονται με την ίδια την εταιρεία και με την ταυτότητα του brand, με αποτέλεσμα να **δέχονται πιο εύκολα κάποια μείωση προκειμένου να παραμείνουν στην διεύθυνση του brand και να συμβάλουν στην ανάκαμψη του.** Τα ανωτέρω συνηγορούν στο ότι τα ισχυρά brand δεν έχουν την ανάγκη να προσφέρουν υπέρογκα ποσά στους εν δυνάμει εργαζομένους τους ώστε να τους προσελκύσουν, αλλά η κουλτούρα τους, η δυναμική τους, η φήμη τους στην αγορά εργασίας είναι ικανές να προσελκύσουν υψηλής ποιότητας στελέχη δίχως να απαιτείται η καταβολή παχυλών μισθών ως αντάλλαγμα, καθότι σημαντικό αντάλλαγμα εν προκειμένω καθίσταται η δυνατότητα που παρέχεται στους υποψηφίους να εργαστούν για το συγκεκριμένο brand. Προς τούτο δε, οι συγγραφείς θεωρούν πως θα πρέπει να δοθεί εξαιρετική έμφαση και να υιοθετηθεί το μοντέλο του employee based brand equity, διότι εφόσον ένα brand επενδύει στους υπαλλήλους του και δύναται χάρη στην κουλτούρα, την δυναμική του και τα οφέλη που προσφέρει στους εργαζομένους του, να προσελκύσει προσωπικό και με χαμηλότερες αποδοχές, τούτο σημαίνει πως μπορεί να εξοικονομήσει αρκετούς πόρους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

BRANDING ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA, 1995) ορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως "τη δυναμική αλληλεπίδραση των συναισθημάτων και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος με την οποία οι άνθρωποι διεξάγουν τις ανταλλαγές στην ζωή τους". Σύμφωνα με τους Peter και Olson (2010) η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει τις σκέψεις και τα συναισθήματα που βιώνουν οι άνθρωποι και τις ενέργειες που πραγματοποιούν κατά τις καταναλωτικές διαδικασίες. Περιλαμβάνει επίσης όλα τα πράγματα στο περιβάλλον που επηρεάζουν αυτές τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες. Αυτά περιλαμβάνουν σχόλια από άλλους καταναλωτές, τις διαφημίσεις, τις πληροφορίες για τις τιμές, τη συσκευασία, την εμφάνιση του προϊόντος και πολλά άλλα. Προς τούτο η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως **δυναμική**, επειδή περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγές.

Κατά τους Kotler και Keller (2012) ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται η μελέτη του πώς άτομα, ομάδες και οργανισμοί αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τον Schiffman και τους συνεργάτες του (2007) ως καταναλωτική ορίζεται η συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, αγορά, χρήση, αξιολόγηση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που προσδοκούν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Κατά τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2013) η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί σημαντικό ερευνητικό πεδίο, καθότι οι καταναλωτικές ανάγκες του ατόμου συνδέονται άμεσα με την επιστήμη του Μάρκετινγκ, μέσω της οποίας επιδιώκεται να συνδεθεί ένα προϊόν με υφιστάμενες ανάγκες, να αναδειχθούν ώστε να δημιουργηθεί επιθυμία αγοράς.

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές κατά την διάρκεια λήψης απόφασης για την αγορά που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν είναι δυνατό να επηρεαστούν από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες. Ειδικότερα, προσωπικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί, αλλά και πολιτιστικοί λόγοι δύνανται να καθορίσουν την τελική απόφαση που θα λάβει ο καταναλωτής και

προς τούτο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να τους λαμβάνουν υπόψη (Kotler και Armstrong, 2014).

- Προσωπικοί παράγοντες

Πιο αναλυτικά, αναφορικά με τους **προσωπικούς παράγοντες** που επηρεάζουν την κρίση του εν δυνάμει καταναλωτή, τούτοι σχετίζονται με χαρακτηριστικά όπως είναι **η ηλικία, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα** του εκάστοτε πιθανού αγοραστή.

Πράγματι, με το πέρασ του χρόνου οι προτεραιότητες και τα ενδιαφέροντα των ατόμων διαφοροποιούνται και ως εκ τούτου το ίδιο συμβαίνει και με τις προτιμήσεις τους ως προς τα αγαθά και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν. Παράλληλα, **η φάση στο κύκλο της ζωής** του κάθε ατόμου επηρεάζει αντιστοίχως τις προτιμήσεις του. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συχνά τμηματοποιούν την αγορά σε ομάδες με κριτήριο το στάδιο στο κύκλο της ζωής, όπως, λόγω χάρη, στους ανύπαντρους νέους, τα παντρεμένα ζευγάρια, τα ζευγάρια χωρίς παιδιά, τους ανύπαντρους γονείς κ.α. προκειμένου να δημιουργήσουν διαφοροποιημένες και πιο στοχευμένες εκστρατείες για κάθε στάδιο και ομάδα (Kotler και Armstrong, 2014; Gajjar, 2013; Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Το επάγγελμα του ατόμου επηρεάζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που καταναλώνει. **Η φύση του επαγγέλματος** διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθότι, λόγω χάρη, κάποιος που εργάζεται στον επιχειρηματικό κλάδο τείνει να αγοράζει κυρίως επίσημα ενδύματα, όπως κοστούμια, ενώ κάποιος εργάτης θα επιλέξει πιο άνετα ρούχα υψηλής αντοχής. Παρόμοια, η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή επηρεάζει τις επιλογές του, καθώς τα άτομα με μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα τείνουν να επιλέγουν συχνά πιο ακριβά προϊόντα, σε αντίθεση με τα πρόσωπα που έχουν χαμηλότερη οικονομική δυνατότητα (Gajjar, 2013).

Η προσωπικότητα του ατόμου αναφέρεται στα **ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η κοινωνικότητα, η αυτονομία, η προσαρμοστικότητα** κ.α. Εφόσον και τα brands έχουν προσωπικότητα, οι καταναλωτές επιλέγουν τα brand εκείνα που ταιριάζουν στην προσωπικότητα τους. Ακόμη, τα brands συχνά αντιπροσωπεύουν έναν **τρόπο ζωής** που επιδιώκουν οι καταναλωτές. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου σχετίζεται με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του, αποτελεί το προφίλ του ατόμου, με αποτέλεσμα στόχος των εταιριών να καθίσταται η δημιουργία μίας σχέσης μεταξύ των προϊόντων και του τρόπου ζωής που αυτά αντιπροσωπεύουν,

προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό (Kotler και Armstrong, 2014; Kotler και Keller, 2012).

- Ψυχολογικοί παράγοντες

Έχουν εντοπιστεί τέσσερις διαφορετικοί **ψυχολογικοί παράγοντες** που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή του καταναλωτή: το κίνητρο, η αντίληψη, η εκμάθηση και η πεποίθηση.

Ως κίνητρο ορίζεται μία πειστική ανάγκη του ατόμου, ικανή να κατευθύνει το άτομο ώστε να αναζητήσει τρόπο ικανοποίησης. Οι ανάγκες του ατόμου μπορεί να είναι τόσο βιολογικές όσο και ψυχολογικές. Πολλοί υπεύθυνοι μάρκετινγκ αξιοποιούν έρευνες κινήτρων, προκειμένου να ερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο δρουν οι καταναλωτές και να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές. Περαιτέρω, ο τρόπος που δρα ένα άτομο επηρεάζεται από τις αντιλήψεις που έχει για μία κατάσταση. Μάλιστα, είναι εφικτό να διαμορφωθούν διαφορετικές αντιλήψεις με βάση το ίδιο ερέθισμα χάρη στις διαδικασίες: α) της επιλεκτικής προσοχής, που σχετίζεται με την δυνατότητα του ατόμου να εστιάζει σε συγκεκριμένα ερεθίσματα, β) της επιλεκτικής στρέβλωσης, που αφορά την τάση του ατόμου να μεταφράζει ένα ερέθισμα με τρόπο που ταιριάζει στις προκαταλήψεις του και γ) της επιλεκτικής μνήμης, που σχετίζεται με την ικανότητα του ατόμου να θυμάται πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις πεποιθήσεις του. Στόχος των υπευθύνων είναι **να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών**, να διατηρήσουν την καλή φήμη του brand και να το καταστήσουν αξιομνημόνευτο για τους καταναλωτές (Kotler και Keller, 2012).

Η μάθηση προκαλεί αλλαγές στην συμπεριφορά που προκύπτουν από τις **εμπειρίες** και ως διαδικασία μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με μαθησιακές θεωρίες η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης, των κινήσεων, των ερεθισμάτων και των ενδείξεων, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στους υπευθύνους μάρκετινγκ, οι οποίοι τις αξιοποιούν ώστε να δημιουργήσουν ζήτηση για το brand συσχετίζοντας το με συγκεκριμένα ερεθίσματα και ενδείξεις (Kotler και Keller, 2012).

Τέλος, συχνά τα άτομα αναπτύσσουν **συγκεκριμένες αντιλήψεις και στάσεις** απέναντι σε ένα brand ή μία κατηγορία προϊόντος που σχετίζονται με τις ευμενείς ή δυσμενείς αξιολογήσεις ενός ατόμου αναφορικά με κάποιο πράγμα ή ιδέα. Έτσι, η εταιρεία θα

πρέπει να προσαρμόσει κατάλληλα τις εκστρατείες της, προκειμένου να επηρεάσει και ανατρέψει τις δυσμενείς στάσεις σε βάρος του brand της (Gajjar, 2013).

- Κοινωνικοί παράγοντες

Κοινωνικοί παράγοντες όπως είναι οι ομάδες, η οικογένεια και οι κοινωνικοί ρόλοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Αρχικά, **οι ομάδες μελών** στις οποίες ανήκει το άτομο μπορούν να ασκήσουν άμεση επιρροή, ενώ ακόμη και ομάδες στις οποίες δεν ανήκει, αλλά επιθυμεί να ενταχθεί, αποτελούν έμμεσα σημεία αναφοράς και σύγκρισης. Οι τελευταίες εκθέτουν το άτομο σε **νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής** και του ασκούν πίεση ώστε να εναρμονιστεί, κάτι που μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές του ως προς τα προϊόντα και τα brands. Προς τούτο, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τους καθοδηγητές αυτών των ομάδων, προκειμένου να προωθήσουν το brand και να ασκήσουν κοινωνική επιρροή στους καταναλωτές. Αντίστοιχη επιρροή στον εν δυνάμει καταναλωτή ασκούν **και τα μέλη της οικογένειάς του**. Κυρίως ο/η σύζυγος και τα παιδιά της οικογένειας αποτελούν ουσιαστικούς αγοραστικούς παράγοντες σε συγκεκριμένους τομείς κατανάλωσης, όπως είναι τα τρόφιμα, τα προϊόντα νοικοκυριού, τα ρούχα, τα είδη σπιτιού κ.α, με αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να προσπαθούν να προκαλέσουν τόσο το ενδιαφέρον του καταναλωτή-στόχου όσο και του οικογενειακού του περιβάλλοντος αναρτώντας διαφημίσεις ακόμη και σε δίκτυα που παρακολουθούν κυρίως παιδιά (Kotler και Armstrong, 2014).

Ακόμη, πρέπει να ληφθεί υπόψη πως το άτομο προχωρά συχνά σε αγορές προϊόντων που ταιριάζουν στις δραστηριότητες του και την κοινωνική του θέση. Στην διάρκεια της ζωής του συμμετέχει σε διαφορετικές ομάδες, όπου διαδραματίζει διαφορετικούς ρόλους και κάθε ρόλος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Επομένως, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της εταιρείας εφαρμόζουν στρατηγικές που επικοινωνούν τα οφέλη που προσφέρει το brand για τον εκάστοτε ρόλο του ατόμου (Kotler και Armstrong, 2014).

- Πολιτιστικοί παράγοντες

Η κουλτούρα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στις επιθυμίες και την συμπεριφορά του ατόμου και σχετίζεται με τις **αξίες, αντιλήψεις και πεποιθήσεις** που αποκτά το άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του και οι οποίες διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία και από κράτος σε κράτος. Οι πολιτιστικές αυτές επιρροές ασκούν επιρροή στον τρόπο που σκέπτεται και ενεργεί το άτομο, αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά του, ενώ

παράλληλα κάθε πολιτισμός απαρτίζεται από πολιτιστικά διαφοροποιημένες μικρότερες ομάδες (υπό-κουλτούρες) με παρόμοια συστήματα αξιών, όπως είναι οι εθνικότητες, οι θρησκείες ή οι φυλετικές ομάδες. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ καλούνται να λάβουν σημαντικά υπόψη αυτά τα δεδομένα κατά την προώθηση του brand και να δημιουργήσουν **στρατηγικές προσαρμοσμένες στις ανάγκες και επιθυμίες της κάθε κουλτούρας και υπό-ομάδας** (Kotler και Armstrong, 2014; Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Τέλος, σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2014), η **κοινωνική τάξη**, την οποία ορίζουν ως διακριτό τμήμα, τα μέλη του οποίου έχουν ίδια ενδιαφέροντα, αξίες και συμπεριφορές και στην οποία ανήκει το κάθε άτομο διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση της αγοραστικής συμπεριφοράς και τούτο διότι οι καταναλωτές που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη τείνουν να κάνουν παρόμοιες αγοραστικές επιλογές σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι ο ρουχισμός, τα αυτοκίνητα και οι δραστηριότητες αναψυχής.

3.3 Branding και διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Στην προηγούμενη ενότητα αναλύθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Πέραν των ως άνω αναφερόμενων παραγόντων, ουσιαστική καθίσταται **η επιρροή που ασκεί η εικόνα του brand, η αναγνωρισιμότητα του**, καθώς και η προσήλωση των καταναλωτών στην πρόθεση αγοράς. Ειδικότερα, στην αντίληψη του καταναλωτή, εφόσον ένα brand είναι αναγνωρίσιμο και πετυχημένο, τότε **και τα προϊόντα του συνοδεύονται από καλή φήμη και ποιότητα**. Όσο περισσότερο αναγνωρίσιμο είναι το brand του προϊόντος τόσο ενισχύεται η πρόθεση του καταναλωτή να το επιλέξει και τούτο διότι μία ισχυρή επωνυμία μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και το κόστος αναζήτησης επιλογής για τον καταναλωτή (Gustafson και Chabot, 2007). Η αναγνωρισιμότητα του brand ενισχύει και την προσήλωση των καταναλωτών σε αυτό (brand loyalty). Εφόσον ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από το προϊόν του brand, πρόκειται να το επιλέξει ξανά. **Οι πιστοί καταναλωτές δημιουργούν έναν ισχυρό δεσμό με το brand μέσα από την πρόθεση τους να το επιλέγουν με σταθερή συχνότητα**, ενώ παράλληλα είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν και ένα επιπλέον τίμημα προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν του brand. Παρατηρείται, επομένως, μία θετική σχέση μεταξύ της προσήλωσης του καταναλωτή στο brand και των προθέσεων του κατά την διάρκεια της αγοράς (Reichheld, 1990). Τέλος, όσο πιο θετική εικόνα και αντίληψη έχουν οι καταναλωτές για το brand (brand image), τόσο πιο πιθανό είναι να το επιλέξουν, καθώς στην αντίληψη του καταναλωτή μία θετική εικόνα συνεπάγεται την καλή ποιότητα όσον

αφορά τα προϊόντα. Η εικόνα που έχουν για το brand βοηθάει τους καταναλωτές να αποφασίσουν ποια από τις διαθέσιμες επιλογές είναι η καλύτερη, με αποτέλεσμα να υφίσταται άμεση θετική συσχέτιση μεταξύ του brand image και της αγοραστικής πρόθεσης κατά την διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης (Chi, Yeh και Haung, 2008).

Ήδη από την δεκαετία του '60 έχει αναπτυχθεί μία σειρά μοντέλων που αφορούν την διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Το **μοντέλο του Nicosia (1966)** έχει καταγραφεί ως η πρώτη προσπάθεια κατανόησης της αγοραστικής συμπεριφοράς και αποτελείται από τέσσερα πεδία: α) την λήψη πληροφοριών που επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή, β) την διαδικασία έρευνας και αξιολόγησης, γ) την απόφαση και τέλος δ) τα αποτελέσματα, όπως είναι η κατανάλωση του προϊόντος, η εμπειρία και η ανατροφοδότηση. Στην συνέχεια, **το 1968 το μοντέλο των Engel, Kollat, και Blackwell** προσέθεσε ένα ακόμη στάδιο στην διαδικασία λήψης απόφασης, αυτό της αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών (Milner και Rosenstreich, 2013; Σιώμκος, 2002).

Γενικότερα, η πλειοψηφία των θεωρητικών ακολουθεί ένα παραπλήσιο μοντέλο αποτελούμενο από **πέντε στάδια** τα οποία περιγράφουν επαρκώς την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και το οποίο αναλύεται ως εξής:

- Αναγνώριση ανάγκης

Η διαδικασία αγοράς του προϊόντος ξεκινάει πολύ πριν την πραγματική αγορά και ενεργοποιείται με την **αναγνώριση μίας υφιστάμενης ανάγκης από τον καταναλωτή**. Η ανάγκη μπορεί να πυροδοτηθεί είτε από εξωτερικά ερεθίσματα, όπως είναι μία διαφήμιση ή μία συζήτηση, είτε από εσωτερικά, ήτοι από κάποια φυσιολογική ανάγκη που του δημιουργεί κίνητρο. Η ύπαρξη της ανάγκης διαπιστώνεται όταν το άτομο αναγνωρίζει μία διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της ιδανικής κατάστασης στην οποία το άτομο θα ήθελε να βρίσκεται. Στο στάδιο αυτό τα στελέχη μάρκετινγκ της εταιρείας οφείλουν να εντοπίσουν τις καταναλωτικές ανάγκες, αλλά και τα ερεθίσματα που προκαλούν την αναγνώριση της ανάγκης εκ μέρους των καταναλωτών και να τα υπερτονίσουν προκειμένου να ενεργοποιήσουν την αγοραστική διαδικασία (Kotler και Armstrong, 2014; Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013; Σιώμκος, 2002).

- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής συγκεντρώνει **πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τα brands που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη του**. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει από διάφορες πηγές. Αυτές περιλαμβάνουν τις προσωπικές εμπειρίες (παλαιότερη χρήση προϊόντος), τις προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γνωριμίες), τις εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, πωλητές, συσκευασίες) και τις δημόσιες πηγές (μέσα ενημέρωσης, έρευνα στο διαδίκτυο). Ένας σημαντικός παράγοντας που επιδρά στην διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών είναι ο χρόνος που έχει στην διάθεση του ο καταναλωτής για τις συλλέξει, καθότι σύμφωνα με μελέτη των Hauser, Urban και Weiberg (1993), όταν οι καταναλωτές πιέζονται χρονικά δεν συγκεντρώνουν την ποιότητα και ποσότητα πληροφοριών που θα μπορούσαν αν είχαν περισσότερο διαθέσιμο χρόνο. Παράλληλα, το brand διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, διότι **όσο πιο γνωστό είναι το brand του προϊόντος που έχει εντοπίσει ο καταναλωτής τόσο λιγότερες πληροφορίες θα αναζητήσει** σχετικά με αυτό χάρη στην βεβαιότητα που νιώθει από την εξοικείωση του με την μάρκα, με αποτέλεσμα να καθίσταται αναγκαία εκ μέρους της εταιρείας η αναγνώριση των πηγών πληροφόρησης των καταναλωτών και η συνεχής ενημέρωσή τους σχετικά με το brand για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα του (Kotler και Armstrong, 2014; Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013; Σιώμοκος, 2002).

- Αξιολόγηση εναλλακτικών brands

Στο τρίτο στάδιο ο καταναλωτής προβαίνει στην **αξιολόγηση και σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών** που έχει στην διάθεση του. Η επιλογή θα πραγματοποιηθεί μέσω της σύγκρισης των επιμέρους χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του κάθε προϊόντος χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια για την κάθε κατηγορία προϊόντος. Αν λόγω χάρη η αγορά αφορά ένα αυτοκίνητο, ο στόχος που επιδιώκει ο καταναλωτής διαδραματίζει, επίσης, σημαντικό ρόλο, διότι διαφορετικά χαρακτηριστικά θα αξιολογήσει αν επιθυμεί να αγοράσει ένα αυτοκίνητο για την πόλη και διαφορετικά αν επιθυμεί ένα σπορ αυτοκίνητο. Ακόμη, όμως και στην περίπτωση της ίδιας κατηγορίας προϊόντος ο κάθε καταναλωτής μπορεί να θέτει διαφορετικές προτεραιότητες. Ο όγκος των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που αξιολογεί ο καταναλωτής εξαρτάται από το αν προβαίνει σε εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, όπου ο καταναλωτής αξιολογεί διεξοδικά και λεπτομερώς τις επιλογές του ή σε περιορισμένη λήψη αποφάσεων. Παράλληλα, το στάδιο αυτό ενδέχεται να απουσιάζει στην περίπτωση των μηχανικών ή αυτόματων αγορών, όπου ο καταναλωτής δεν έχει την πρόθεση να αναζητήσει και να αξιολογήσει νέες πληροφορίες, αλλά βασίζεται σε προηγούμενες εμπειρίες του και προβαίνει στην

αγορά από συνήθεια. Η συμπεριφορά αυτή συναντάται κυρίως σε αγορές προϊόντων που χρησιμοποιούνται συχνά και ικανοποιούν άμεσες καταναλωτικές ανάγκες και βαρύτητα δίνεται κυρίως στην τιμή και στην διαθεσιμότητα του προϊόντος. Επομένως στην προκείμενη περίπτωση στόχος των εταιρειών καθίσταται η προσαρμογή της τιμής των προϊόντων, η χρήση διαφημίσεων υπενθύμισης και η συνεχής διαθεσιμότητα τους στα σημεία πώλησης ώστε να κινήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή (Kotler και Armstrong, 2014; Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013; Σιώμοκος, 2002).

- Απόφαση αγοράς

Την συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση των εναλλακτικών πληροφοριών ακολουθεί η **απόφαση πραγματοποίησης της αγοράς**, η οποία, επίσης συνοδεύεται από την απόφαση σχετικά με το κατάστημα από όπου θα γίνει η αγορά, την ποσότητα του προϊόντος, την χρονική στιγμή και την μέθοδο πληρωμής (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ολοκληρώνεται με την **μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή από την αγορά**. Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί την βασική μέριμνα των υπεύθυνων διαχείρισης του brand, διότι συμβάλλει στην διατήρηση των πελατών, στην ανάπτυξη κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων και στην αύξηση της πίστης τους στο brand, καθότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές πρόκειται να προτιμήσουν εκ νέου το brand, αλλά και να το προτείνουν σε άλλους εν δυνάμει καταναλωτές. Ο βαθμός ικανοποίησης διαμορφώνεται με βάση την **σύγκριση ανάμεσα στην πραγματική απόδοση ενός προϊόντος και στις προσδοκίες απόδοσης που είχε ο καταναλωτής πριν την αγορά**. Εφόσον η πραγματική απόδοση είναι καλύτερη από τις προσδοκίες γίνεται λόγος για θετική διάψευση, ενώ σε αντίθετη περίπτωση έχουμε αρνητική διάψευση και επομένως μη ικανοποίηση του καταναλωτή. Η χαμηλή ποιότητα του προϊόντος, η καθυστερημένη ή λανθασμένη παράδοση, η μη ικανοποιητική επισκευή του προϊόντος και η άρνηση αντικατάστασης είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εμπειρία του καταναλωτή και να οδηγήσουν σε μειωμένα επίπεδα ικανοποίησης. Προς τούτο κρίνεται αναγκαία η μέριμνα της εταιρείας, ώστε να εκλείψουν οι παράγοντες που δύνανται να προκαλέσουν την δυσαρέσκεια του καταναλωτή (Kotler και Armstrong, 2014; Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

3.4 Παραπλανητικές διαφημίσεις: Η περίπτωση Greenwashing

Τις τελευταίες δεκαετίες οι καταναλωτές συνειδητοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγορών τους, με αποτέλεσμα όλο και περισσότερα προϊόντα να χαρακτηρίζονται πλέον από τις εταιρείες ως «φιλικά προς το περιβάλλον» και «βιώσιμα». Αποτέλεσμα της τάσης αυτής είναι η πράσινη διαφήμιση (green advertising), ήτοι η προβολή και προώθηση των προϊόντων με βάση τα βιώσιμα χαρακτηριστικά τους. Ωστόσο, οι ισχυρισμοί αυτοί συχνά χρησιμοποιούνται και για προϊόντα που δεν είναι εγγενώς φιλικά προς το περιβάλλον παρουσιάζοντας συγκεχυμένες αλήθειες σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους. Το φαινόμενο αυτό της **παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας εταιρείας ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος/υπηρεσίας χαρακτηρίζεται ως “greenwashing”** (Schmuck, Matthes και Naderer, 2018).

Σύμφωνα με το αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης (2010) ως “greenwashing”, έννοια η οποία προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις “green” (πράσινος-περιβαλλοντικός) και “brainwashing” (πλύση εγκεφάλου), ορίζεται η παραπληροφόρηση που διαδίδεται από έναν οργανισμό με σκοπό να παρουσιάσει μια περιβαλλοντικά υπεύθυνα δημόσια εικόνα. Οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες επιλέγουν να εμπλακούν σε πρακτικές «πράσινου ξεπλύματος» ποικίλουν. Η αδυναμία των ρυθμιστικών αρχών να ελέγξουν αποτελεσματικά τους οργανισμούς σχετικά με την περιβαλλοντική παραπληροφόρηση και η σχετικά πρόσφατη πρωτοβουλία της ΕΕ (2019) να υιοθετήσει ένα χαλαρό νομοθετικό πλαίσιο για την μείωση του φαινομένου “greenwashing” έχουν επιτρέψει στις εταιρείες να παραπλανήσουν τους καταναλωτές σχετικά με τα οικολογικά οφέλη των προϊόντων τους (European parliament, 2022). Σύμφωνα με τους Delmas και Burbano (2011) **ο ανταγωνισμός στην αγορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο**, διότι οι εταιρείες στην προσπάθεια τους να μην υστερούν σε σχέση με το ανταγωνιστικό τους περιβάλλον που έχει ήδη υιοθετήσει και επικοινωνήσει πράσινες πρακτικές καταλήγουν στην πολιτική του “greenwashing” προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους ακόμη και αν στην πραγματικότητα δεν έχουν ενσωματώσει μία οικολογική πολιτική (Z. Yang et al., 2020). Ακόμη, παρατήρησαν ότι **το μέγεθος και η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας** είναι καθοριστική, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες συχνά δέχονται περισσότερες πιέσεις από το καταναλωτικό κοινό, τους επενδυτές, αλλά και τους ακτιβιστές προκειμένου να ανταποκριθούν στους περιβαλλοντικούς στόχους με αποτέλεσμα να καθίσταται πιο πιθανό για αυτές να υποκύψουν σε πρακτικές «πράσινου ξεπλύματος» (Delmas και Burbano, 2011). Τέλος, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που

χρησιμοποιούν παραπλανητικές πράσινες πρακτικές προκειμένου να προσελκύσουν ευαισθητοποιημένους σχετικά με το περιβάλλον καταναλωτές και να προκαλέσουν θετική φήμη από στόμα σε στόμα (Laufer, 2003; Parguel et al., 2011).

3.4.1 Χαρακτηριστικά και τύποι greenwashing

Σύμφωνα με την διεθνή μη κυβερνητική οργάνωση “Greenpeace” υπάρχουν **τέσσερα κριτήρια** που μπορεί κανείς να αξιολογήσει προκειμένου να εντοπίσει αν κάποια επιχείρηση έχει προβεί σε πρακτικές πράσινου ξεπλύματος. Αρχικά, όταν (1) μία εταιρεία προβάλλει τις πράσινες πολιτικές της, ενώ πρακτικά η δραστηριότητα της παραμένει μη βιώσιμη (dirty business), (2) επικοινωνιακά προωθεί την βιώσιμη ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να καταναλώνει περισσότερα χρήματα σε διαφήμιση παρά σε πραγματικές πράσινες ενέργειες (ad bluster), (3) διαφημίζει την πράσινη δέσμευση της, ενώ ουσιαστικά ασκεί πιέσεις και αντιδρά στην εφαρμογή περιβαλλοντικών κανονισμών (political spin) και τέλος (4) προωθεί τα πράσινα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, τα οποία στην πραγματικότητα είναι χαρακτηριστικά απαιτούμενα από την υπάρχουσα νομοθεσία, είναι πιθανό να προσπαθεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές (Horiuchi et al, 2009).

Περαιτέρω, η εταιρεία περιβαλλοντικού μάρκετινγκ TerraChoice ανέπτυξε μία λίστα επτά «αμαρτημάτων», υποδεικνύοντας τους **βασικούς τρόπους** με τους οποίους μία εταιρεία μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές της με περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής (Netto et al, 2020, Baum, 2012):

- **Κρυφό αντάλλαγμα:** οι ισχυρισμοί της εταιρείας **υπερτονίζουν τα πράσινα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος** (π.χ. φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία) και παράλληλα αποκρύπτουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της δραστηριότητας τους (π.χ. παράλειψη αναφοράς στις εκπομπές διοξειδίου άνθρακα κατά την παραγωγή του προϊόντος).
- **Καμία απόδειξη:** **οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δεν δύνανται να εξακριβωθούν** με ευκολία, διότι δεν υπάρχει πρόσβαση στις σχετικές πληροφορίες ή πιστοποίηση από αξιόπιστο τρίτο μέρος.
- **Ασάφεια:** **ο ισχυρισμός είναι αόριστος και ευρύς**, ώστε εύκολα μπορεί να παρερμηνευθεί από τον καταναλωτή (π.χ. ο ισχυρισμός πως το προϊόν περιέχει «μόνο φυσικά συστατικά» δεν σημαίνει απαραίτητα πως τα συστατικά αυτά είναι φιλικά προς το περιβάλλον).

- Ψεύτικη ετικέτα: **στοιχεία στην εμφάνιση** του προϊόντος, όπως είναι κάποια ετικέτα, παραπέμπουν **εσφαλμένα** στο ότι το προϊόν έχει λάβει πιστοποίηση από κάποιον εγκεκριμένο θεσμό.
- Άνευ σημασίας: ο ισχυρισμός μπορεί να είναι αληθής, αλλά συχνά αναφέρεται σε συστατικά ή διαδικασίες που έχουν ήδη απαγορευτεί βάσει νομοθεσίας ή κανονισμού.
- Μικρότερο από δύο άσχημα: ο ισχυρισμός μπορεί να είναι αληθής, αλλά στοχεύει να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτή από τις σημαντικές επιπτώσεις που εξακολουθούν να υφίστανται (π.χ. πράσινα φυτοφάρμακα τα οποία παραμένουν επιβλαβή).
- Ψεύδος: ισχυρισμοί **εξ ’ολοκλήρου ψευδείς** (π.χ. αναληθής ισχυρισμός σχετικά με πιστοποιήσεις από θεσμούς).

Το φαινόμενο του πράσινου ξεπλύματος δεν εμφανίζεται πάντοτε υπό την μορφή των αναληθών, ασαφών και παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών, όπως αναλύθηκε ανωτέρω. Σύμφωνα με τον Parguel και τους συνεργάτες του (2015) η στρατηγική του “greenwashing” είναι πιθανό να εντοπιστεί και σε **οπτικά στοιχεία του προϊόντος**, τα οποία παραπέμπουν **συνειρμικά σε πράσινες πρακτικές** (executional greenwashing). Ειδικότερα, οι εταιρείες συχνά επιλέγουν για την συσκευασία του προϊόντος συγκεκριμένη χρωματική παλέτα (π.χ. πράσινο ή μπλε) και εικόνες από ζώα απειλούμενα προς εξαφάνιση, ενώ ακόμη και για την διαφήμιση του προϊόντος αξιοποιούν φυσικά τοπία (π.χ. βουνά ή δάση) και ήχους που παραπέμπουν στο φυσικό περιβάλλον. Οι έμμεσες αυτές αναφορές στην φύση υποκινούν το συναίσθημα του καταναλωτικού κοινού δημιουργώντας την εντύπωση πως το προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον δίχως να ειπωθεί κάποιος σχετικός ισχυρισμός. Η έλλειψη περιβαλλοντικών ισχυρισμών κατά την διαφήμιση των ανωτέρω προϊόντων καθιστά δυσχερή τον εντοπισμό της συγκεκριμένης μορφής “greenwashing”, παρότι στην πράξη, σύμφωνα με έρευνα των συγγραφέων, η τακτική αυτή παραπλανεί τους καταναλωτές σχετικά με την οικολογική εικόνα του brand και ειδικότερα εκείνους που δεν είναι εξοικειωμένοι με τα περιβαλλοντικά ζητήματα (Parguel et al, 2015).

3.4.2 Οι επιπτώσεις του φαινομένου

Το φαινόμενο του “greenwashing” παρότι φαινομενικά ευνοεί τις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση των πρακτικών αυτών, στην πραγματικότητα συνεπάγεται μία σειρά επιπτώσεων τόσο στο καταναλωτικό κοινό και την κοινωνία όσο και στις ίδιες τις εταιρείες. Σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας υποστηρίζει ότι η έκθεση των

καταναλωτών σε παραπλανητικές πολιτικές “greenwashing” μπορεί να οδηγήσει σε κυνισμό και δυσπιστία (Lyon και Montgomery, 2015; Jahdi και Acikdilli, 2009; Chen et al., 2019; Nguyen et al., 2019). Περαιτέρω, οι παραπλανητικές και διαφορούμενες διαφημίσεις καθώς επίσης και η υπερπληροφόρηση σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος, προκαλούν σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών. Η **σύγχυση** μπορεί να αφορά την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το αν είναι ή όχι πράσινο ένα προϊόν καθιστώντας δυσχερή την λήψη αγοραστικής απόφασης και δημιουργώντας σκεπτικισμό αναφορικά με το αν οι εταιρείες προσπαθούν στην πραγματικότητα να τους εκμεταλλευτούν προκειμένου να αποκομίσουν κέρδη (Aji και Sutikno, 2015; Yang et al., 2020).

Η σύγχυση που δημιουργείται στο μυαλό των καταναλωτών επηρεάζει παράλληλα και την αντίληψη τους σχετικά με το brand και την ποιότητα των προϊόντων του. Η διαπίστωση πως η εταιρεία χρησιμοποιεί παραπλανητικές περιβαλλοντικές πρακτικές μπορεί να οδηγήσει σε **έλλειψη εμπιστοσύνης, να επηρεάσει την φήμη και την αξιοπιστία της**, αλλά και την πρόθεση των καταναλωτών να την επιλέξουν (Lyon και Montgomery, 2015). Σύμφωνα με τα ευρήματα των Wu και Shen (2013) οι εταιρείες που υιοθετούν πρακτικές εταιρικές κοινωνικής ευθύνης πράγματι παρατηρούν αυξημένες χρηματοοικονομικές αποδόσεις, ενώ δεν ισχύει το ίδιο για εκείνες που κατέφυγαν σε πολιτικές πράσινου ξεπλύματος. Μάλιστα, κατά τους Walker και Wan (2012) το “greenwashing” δύναται να επιφέρει αρνητικές οικονομικές αποδόσεις για την εταιρεία.

3.4.3 Το σκάνδαλο της Volkswagen: ripple effect

Η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία Volkswagen, μία από τις σημαντικότερες στην παγκόσμια αγορά, ενεπλάκη το 2015 σε **σκάνδαλο πράσινου ξεπλύματος**. Ο Όμιλος Volkswagen, ο οποίος ιδρύθηκε το 1937 στο Βόλφσμπουργκ της Γερμανίας, αποτελεί την μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία στον κόσμο για το έτος 2021 βάσει εσόδων, ενώ διαθέτει 12 brands οχημάτων (Wikipedia). Το 2014 ερευνητές του Διεθνούς Συμβουλίου Καθαρών Μεταφορών (International Council on Clean Transportation - ICCT) σε ελέγχους που πραγματοποίησαν σε πετρελαιοκίνητα οχήματα του Ομίλου διαπίστωσαν ότι **οι εκπομπές ρύπων υπερβαίνουν τα πρότυπα του κανονισμού περί «καθαρού αέρα»**, γεγονός που οδήγησε σε επίσημα έρευνα από την Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος των ΗΠΑ (U.S. Environmental Protection Agency – EPA) και το Συμβούλιο Αέριων Πόρων της Καλιφόρνιας (California Air Resources Board - CARB). Παρότι ο Όμιλος απέδωσε τις υψηλές εκπομπές ρύπων σε τεχνικά ζητήματα και προθυμοποιήθηκε να αποσύρει τα οχήματα προκειμένου να πραγματοποιήσει

αναβάθμιση λογισμικού, οι έρευνες απέδειξαν την **παρουσία λογισμικού απάτης** (defeat device), που έχει ως στόχο να παρακάμψει ή να εξουδετερώσει στοιχεία συστήματος ελέγχου των εκπομπών ενός οχήματος, ώστε αυτά **να καταγράφεται πως εκπέμπουν πολύ λιγότερο διοξείδιο του άνθρακα όταν ελέγχονται**. Η Volkswagen αδυνατώντας να δικαιολογήσει τα ευρήματα παραδέχτηκε την εγκατάσταση του λογισμικού σε πετρελαιοκίνητα οχήματα, ώστε να φαίνεται ότι εκπέμπουν λιγότερους ρύπους από τους πραγματικούς (Blackwelder et al., 2016; Siano et al., 2017).

Η Volkswagen παραπλάνησε αναφορικά με τις εκπομπές καυσαερίων των πετρελαιοκίνητων οχημάτων της, πρακτική που συνιστά “greenwashing” και ως εκ τούτου χρήζει μελέτης, διότι είχε **καταστροφικές συνέπειες στην φήμη και την οικονομική κατάσταση της εταιρείας**, ενώ περαιτέρω εγείρει ερωτήματα σχετικά με το αν ωφελεί τις εταιρείες να προβαίνουν σε παραπλανητικές δράσεις. Την παραδοχή του Ομίλου ακολούθησε η **ραγδαία πτώση της μετοχής** της κατά 22% εντός μίας ημέρας στο Χρηματιστήριο της Φρανκφούρτης (Siano et al., 2017), ενώ κλήθηκε να καταβάλει υπέρογκα ποσά προκειμένου να καλύψει τις **αποζημιώσεις** στους ιδιοκτήτες των οχημάτων, αλλά και τα πρόστιμα στους επίσημους φορείς για την παραβίαση των κανονισμών, τα οποία υπολογίζεται πως άγγιξαν τα 18 δισεκατομμύρια δολάρια. Εκτός από τις οικονομικές επιπτώσεις, το σκάνδαλο έπληξε σημαντικά την φήμη και την εικόνα του brand. Σύμφωνα με τον νέο Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας, Matthias Muller, ο πιο επείγον στόχος ήταν να κερδίσουν εκ νέου την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον Όμιλο μέσω ενεργειών απόλυτης διαφάνειας. Προς τούτο η εταιρεία προέβη στην απόσυρση των επίμαχων οχημάτων, απολογήθηκε δημόσια για το συμβάν τόσο στους πολιτικούς φορείς όσο και στο καταναλωτικό κοινό και υιοθέτησε διαφημιστικές πρακτικές εστιάζοντας στην μεταμέλεια της προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της (Blackwelder et al., 2016; Majláth, 2016).

Το σκάνδαλο της Volkswagen προκάλεσε την παγκόσμια προσοχή οδηγώντας σε **αλυσιδωτές αντιδράσεις** (ripple effect). Ειδικότερα, το σήμα της εταιρείας χρησιμοποιήθηκε από τον μεγαλύτερο οργανισμό για την προστασία των ζώων, PETA, ως παράδειγμα σκανδάλου, ώστε να εγείρει την προσοχή για την καταστροφή του πλανήτη ως αποτέλεσμα κατανάλωσης κρέατος, ενώ ακτιβιστές στο Παρίσι αντικατέστησαν τις απολογητικές αφίσες της εταιρείας με άλλες με επικριτικά μηνύματα συνδέοντας το σκάνδαλο με την κλιματική αλλαγή. Ακόμη, η περίπτωση της Volkswagen προκάλεσε αντιδράσεις **και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, όπου έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής ο όρος “Dieselgate” αναφερόμενος στο σκάνδαλο του Ομίλου, με σκοπό να

καταδικάσει την δράση της εταιρείας. Καθότι η Volkswagen δεν δύναται να ελέγξει το κύμα αντιδράσεων και το μποϊκοτάζ των καταναλωτών, είναι γεγονός πως η φήμη της διακυβεύεται μακροπρόθεσμα προκαλώντας **ανεπανόρθωτες βλάβες στο brand** και απαιτώντας την υιοθέτηση αποτελεσματικών στρατηγικών για την αποκατάσταση της υπόληψης της (Majláth, 2016). Ο Όμιλος τα χρόνια που ακολούθησαν στόχευσε στην **αποκατάσταση της φήμης** του και στην ανάκαμψη του brand. Προχώρησε στην αντικατάσταση της ηγεσίας, στην αναδιάρθρωση του Ομίλου με στόχο την αποτελεσματικότητα σε επίπεδο λήψης αποφάσεων, στην ανάπτυξη νέου στρατηγικού πλάνου για το κάθε brand του Ομίλου και στον επαναπροσδιορισμό του brand δημιουργώντας μία νέα εικόνα που βασίζεται σε ηλεκτρικά οχήματα προκειμένου να απομακρυνθεί από το σκάνδαλο (Welch, 2019). Οι αλλαγές αυτές οδήγησαν στην ανάκαμψη των πωλήσεων, ωστόσο η αξία του brand επλήγη, με αποτέλεσμα, σύμφωνα με τις κατατάξεις του BrandFinance, να έχει βιώσει μία ραγδαία πτώση από την 18^η θέση (2015) στην 56^η (2016). Οι νέες στρατηγικές του Ομίλου έχουν εν μέρει αποκαταστήσει το brand της εταιρείας, η οποία κατέλαβε την 33^η θέση παγκοσμίως για το έτος 2022 σε επίπεδο αξίας της μάρκας ως άυλο περιουσιακό στοιχείο σε μία αξιολόγηση που αφορά την δυναμική του brand, την πίστη των καταναλωτών σε αυτό, αλλά και τα έσοδα που αποφέρει, ωστόσο 7 χρόνια αργότερα απαιτείται ακόμη σημαντική προσπάθεια προκειμένου να κερδίσει εξ' ολοκλήρου την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Brandfinance).

ΜΕΡΟΣ Β΄:

ΤΟ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΦΗΜΗΣ

4.1 Έννοια του σήματος

Τόσο στο προϊσχύσαν νομοθετικό καθεστώς (Ν. 4072/2012) όσο και στο ισχύον (Ν. 4679/2020) δε δόθηκε ακριβής ορισμός της έννοιας του σήματος. Σύμφωνα με την πρώτη παράγραφο του άρθρου 2 του Ν. 4679/2020 περί εμπορικών σημάτων που ενσωμάτωσε την Οδηγία της ΕΕ 2015/2436 «για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων»: *«το σήμα μπορεί να αποτελείται από οποιαδήποτε σημεία, ιδίως από λέξεις, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος προσώπων, ή από σχέδια, γράμματα, αριθμούς, χρώματα, το σχήμα του προϊόντος ή τη συσκευασία του προϊόντος, ή από ήχους, υπό την προϋπόθεση ότι τα σημεία αυτά: α) είναι ικανά να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων και β) μπορούν να αναπαρίστανται στο μητρώο, κατά τρόπο που επιτρέπει στις αρμόδιες αρχές και στο κοινό να προσδιορίζουν με σαφήνεια και ακρίβεια το αντικείμενο της προστασίας που παρέχεται στο δικαιούχο του.»*

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι το **σήμα αποτελεί διακριτικό γνώρισμα**, καθώς προορίζεται να διακρίνει τα προϊόντα που μία επιχείρηση παράγει ή εμπορεύεται ή τις υπηρεσίες που προσφέρει από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων (διακριτική λειτουργία). Παράλληλα, το σήμα αποτελεί **το όνομα του προϊόντος** ή της υπηρεσίας που προσδιορίζει την ταυτότητα τους και τα εξατομικεύει (ονοματοδοτική λειτουργία), ενώ ταυτόχρονα αποτελεί **ένα μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης** προς τους καταναλωτές, μέσω του οποίου η επιχείρηση διοχετεύει πληροφορίες σχετικά με την προέλευση, τις ιδιότητες, τη φήμη και το κύρος των αγαθών που διακρίνει (επικοινωνιακή λειτουργία) (Αντωνόπουλος, Ψυχομάνης και Γιοβανόπουλος, 2013).

Το σήμα αποτελεί **δικαίωμα σε άυλο αγαθό**, καθότι προστατεύεται το διακριτικό γνώρισμα στην αφηρημένη μορφή του (Αντωνόπουλος, Ψυχομάνης και Γιοβανόπουλος, 2013) και ουσιαστικά πρόκειται για τον μηχανισμό που προστατεύει νομικά το brand. Η οικοδόμηση του brand δίχως την νόμιμη κατοχύρωση του διακριτικού του γνωρίσματος

ελλοχεύει σημαντικούς κινδύνους, όπως η παραπλανητική χρησιμοποίηση των διακριτικών γνωρισμάτων της επιχείρησης ή των εμπορευμάτων της με σκοπό την εκμετάλλευση του αισθήματος γνωριμίας που έχει το κοινό με την επιχείρηση προκαλώντας σύγχυση (Κοτσίρης, 2015).

Περαιτέρω, **τα σήματα διακρίνονται** με βάση τη **μορφή** τους (π.χ. λεκτικά, σύνθετα, ηχητικά), με βάση τον **προορισμό** τους (π.χ. βιομηχανικά, υπηρεσιών) και τέλος με βάση την **διακριτική τους δύναμη** (π.χ. συνήθη, ασθενή, ισχυρά) (Αντωνόπουλος, Ψυχομάνης και Γιοβανόπουλος, 2013). Στα **ισχυρά σήματα ανήκουν τα σήματα φήμης**, τα οποία θα αποτελέσουν το κύριο αντικείμενο διερεύνησης του παρόντος κεφαλαίου, διότι παρουσιάζουν ορισμένες ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις όσον αφορά το πεδίο προστασίας τους και την διακριτική τους δύναμη.

4.2 Σήμα που χαίρει φήμης

Το σήμα φήμης αποτελεί μία ξεχωριστή κατηγορία σημάτων λόγω της **υψηλής αναγνωρισιμότητας του**. Η προστασία του δεν εξαρτάται από την θεμελίωση κινδύνου σύγχυσης, αλλά **αρκεί ο κίνδυνος εκμετάλλευσης της καλής φήμης του σήματος**. Η ειδική προστασία στοχεύει στην αποτροπή της αθέμιτης εκμετάλλευσης του από τρίτους και της βλάβης της καλής φήμης του σήματος (άρ. 5 παρ. 1 περ. γ' ν. 4679/2020)⁵. Ο τρίτος που αθέμιτα χρησιμοποιεί το ξένο σήμα φήμης μεταφέρει στα προϊόντα/υπηρεσίες του την θετική εντύπωση που έχει το σήμα στο μυαλό των καταναλωτών και καρπώνεται την προσπάθεια του σηματούχου να καθιερώσει το σήμα του (Αντωνόπουλος, Ψυχομάνης και Γιοβανόπουλος, 2013).

Ωστόσο, παρά την σπουδαιότητα των σημάτων φήμης, ούτε ο παρόν νόμος, αλλά ούτε και το προγενέστερο νομοθετικό καθεστώς προσδιορίζουν τα αυθεντικά χαρακτηριστικά στοιχεία που καλείται να πληροί ένα σήμα ώστε να χαρακτηριστεί φήμη. Σύμφωνα με τις σύγχρονες προσεγγίσεις, οι οποίες εναρμονίζονται τόσο με την ευρωπαϊκή νομολογία όσο και με το άρθρο 8 παράγραφος 5 του νέου Κανονισμού 2017/1001 του Ευρωπαϊκού

⁵ **άρ. 5 παρ. 1 περ. γ' ν. 4679/2020:** αν ταυτίζεται ή είναι παρόμοιο με προγενέστερο σήμα, ανεξαρτήτως του αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τις οποίες κατατέθηκε ή καταχωρίστηκε ταυτίζονται ή είναι παρόμοια ή δεν είναι παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωριστεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον το προγενέστερο σήμα έχει φήμη στην Ελλάδα ή, σε περίπτωση σήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει φήμη στην Ένωση και η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς εύλογη αιτία (without due cause, sans juste motif, ohne rechtfertigenden Grund), **θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος, ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.**

Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της ΕΕ για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεδομένου ότι η έννοια του σήματος φήμης αποτελεί έννοια ενωσιακού δικαίου, το σήμα φήμης **ταυτίζεται με το γνωστό σήμα** δίχως να λαμβάνονται υπόψη ειδικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η μοναδικότητα ή η ιδιοτυπία. Όπως ρυθμίζει και ο νόμος, αναγκαία προϋπόθεση για την εφαρμογή των προστατευτικών διατάξεων είναι η **καταχώριση προγενέστερου σήματος** το οποίο χαίρει φήμης και προσβάλλεται από ταυτόσημο ή παρόμοιο μεταγενέστερο σήμα (άρ. 5 παρ. 1 περ. γ' ν. 4679/2020).

Σε κάθε περίπτωση σκόπιμη καθίσταται η διάκριση του σήματος φήμης από το «**παγκοίνως γνωστό**» σήμα του άρθρου 6^α της Σύμβασης του Παρισιού. Παγκοίνως γνωστά θεωρούνται τα σήματα που διακρίνονται από ιδιαιτερότητα και μοναδικότητα και χαίρουν ευρείας αναγνώρισης, επικράτησης και ιδιαίτερης εκτίμησης στις συναλλαγές. Η σύμβαση αυτή προσφέρει ειδική προστασία σε σήματα **μη καταχωρισμένα** με σκοπό να αποτρέπει την καταχώριση και τη χρήση σήματος δυνάμενου να δημιουργήσει σύγχυση με άλλο σήμα το οποίο ήταν ήδη παγκοίνως γνωστό στη χώρα καταχώρισης, παρά το γεγονός ότι το εν λόγω παγκοίνως γνωστό σήμα δεν προστατευόταν, ή τουλάχιστον όχι ακόμη, στη χώρα αυτή μέσω καταχώρισης (Κοτσίρης, 2015). Τούτη είναι και η κύρια διαφορά μεταξύ των παγκοίνως γνωστών σημάτων και των σημάτων φήμης του άρθρου 8 παράγραφος 5 του Κανονισμού 2017/1001 και εφόσον το παγκοίνως γνωστό σήμα έχει καταχωρισθεί μπορεί να προστατευθεί και από τις διατάξεις του Κανονισμού 2017/1001, αν πληροί τις προϋποθέσεις περί φήμης.

4.2.1 Φύση και έκταση της φήμης

Η φύση και η έκταση της φήμης δεν προσδιορίζονται ούτε στον Κανονισμό 2017/1001, αλλά ούτε και στην Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436 την οποία ενσωμάτωσε ο ν. 4679/2020, με αποτέλεσμα να έχει **προσδιοριστεί νομολογιακά** από τα ενωσιακά δικαστήρια. Η υπόθεση *General Motors Corporation κατά Ypsilon SA* (υπόθ. C-375/97⁶, απόφ.

⁶ **Σύντομο ιστορικό υπόθεσης:** Η General Motors είναι δικαιούχος του σήματος Benelux Chevy (καταχώριση στο Γραφείο Σημάτων Benelux: 18.10.1971) για να διακρίνει κυρίως οχήματα και χρησιμοποιήθηκε στο Βέλγιο, τις Κάτω Χώρες και το Λουξεμβούργο. Η Ypsilon είναι επίσης δικαιούχος του ίδιου σήματος (καταχώριση στο Γραφείο Σημάτων Benelux: 30.03.1988) για να διακρίνει προϊόντα καθαρισμού και χρησιμοποιήθηκε και σε άλλες χώρες. Στις 28.12.1995 η General Motors προσέφυγε στο Tribunal de commerce de Tournai ζητώντας την απαγόρευση χρήσης του σήματος από την Ypsilon στα προϊόντα της με το επιχείρημα ότι θίγει το κύρος του δικού της σήματος και μειώνει την διαφημιστική του ισχύ, καθότι το σήμα της General Motors χαίρει φήμης. Η Ypsilon αντέκρουσε το αίτημα ισχυριζόμενη πως το σήμα της ενάγουσας δεν

14.09.1999) του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (πλέον ΔΕΕ) αποτελεί ορόσημο για την ερμηνεία της έννοιας του σήματος φήμης. Το Δικαστήριο κλήθηκε να ερμηνεύσει το άρθρο 5 παράγραφος 2 της πρώτης Οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (ήδη άρ. 5 παρ. 3 Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2436)⁷ αναφορικά με την φύση και την έκταση της φήμης των προγενέστερα καταχωρισμένων σημάτων φήμης. Ειδικότερα, αποφάνθηκε ότι από το κείμενο και τον σκοπό της Οδηγίας προκύπτει **η απαίτηση ενός ορίου γνώσεως** και, πιο συγκεκριμένα, επαρκούς βαθμού γνώσεως του προγενέστερου σήματος υποδηλώνοντας την αξιολόγηση ποσοτικών κριτηρίων, καθώς το προγενέστερο σήμα προκειμένου να θεωρηθεί πως χαίρει φήμης θα πρέπει **να είναι γνωστό σε σημαντικό μέρος του κοινού** δίχως να απαιτείται, ωστόσο, συγκεκριμένο ποσοστό ενδιαφερόμενου κοινού, ήτοι του κοινού που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα/υπηρεσίες που καλύπτει το σήμα (σκέψεις 22-25 απόφασης). Προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο *σημαντικό μέρος του κοινού* αναγνωρίζει το προγενέστερο σήμα, τα εθνικά δικαστήρια οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη **ρεαλιστικά στοιχεία**, όπως είναι το μερίδιο αγοράς, η διάρκεια χρησιμοποίησης, η γεωγραφική έκταση, το μέγεθος των επενδύσεων που έχει πραγματοποιήσει η επιχείρηση για την προβολή του σήματος (σκέψεις 26-27).

Αναφορικά με την **εδαφική έκταση** της προστασίας του προγενέστερου σήματος, το Δικαστήριο στην ίδια υπόθεση αποφάνθηκε πως η φήμη υφίσταται εντός *σημαντικού τμήματος του εδάφους κράτους μέλους, αλλά δεν είναι δυνατό να απαιτείται η φήμη ενός εθνικού σήματος να υφίσταται «σε ολόκληρο» το έδαφος του οικείου κράτους μέλους* (σκέψη 28)⁸.

χαίρει φήμης στο έδαφος της Benelux. Προκειμένου να αποσαφηνιστεί η έννοια του σήματος φήμης, το Tribunal de commerce de Tournai υπέβαλε στο ΔΕΚ σχετικό προδικαστικό ερώτημα.

⁷ **Άρ. 5 παρ. 3 Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2436:** ταυτίζεται ή είναι παρόμοιο με προγενέστερο σήμα, ανεξαρτήτως του αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τα οποία ή τις οποίες κατατέθηκε ή καταχωρίστηκε ταυτίζονται ή είναι παρόμοια ή δεν είναι παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρισθεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον το προγενέστερο σήμα έχει φήμη στο κράτος μέλος για το οποίο υποβάλλεται η αίτηση καταχώρισης ή στο οποίο έχει καταχωρισθεί το σήμα ή, σε περίπτωση σήματος της ΕΕ, έχει φήμη στην Ένωση, η δε χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς νόμιμη αιτία, θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.

⁸ Βλ. υπόθεση PAGO κατά Tirolmilch (C-301/07, 06.10.2009): Το Δικαστήριο έκρινε ότι ένα σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να είναι γνωστό σε σημαντικό τμήμα του ενδιαφερόμενου κοινού, σε σημαντικό τμήμα του εδάφους της ΕΕ. Λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών περιστατικών της συγκεκριμένης υπόθεσης, το έδαφος του σχετικού κράτους μέλους (Αυστρία) θεωρήθηκε ότι συνιστά σημαντικό τμήμα του εδάφους της ΕΕ.

4.2.2 Απόδειξη της φήμης

Ο προσβαλλόμενος φέρει το βάρος απόδειξης των πραγματικών περιστατικών που καταδεικνύουν ότι το προγενέστερο σήμα χαίρει φήμης και είναι γνωστό σε σημαντικό μέρος του ενδιαφερόμενου κοινού (άρ. 8 παρ. 5 Κανονισμού 2017/1001⁹). Τα αποδεικτικά στοιχεία πρέπει να είναι **σαφή, πειστικά και επαρκή**, προκειμένου να εξαχθεί με ασφάλεια το συμπέρασμα ότι το προσβαλλόμενο σήμα χαίρει φήμης. Τα αποδεικτικά στοιχεία πρέπει να αξιολογούνται σφαιρικά, ήτοι κάθε στοιχείο να σταθμίζεται με τα υπόλοιπα, ενώ τα στοιχεία που επιβεβαιώνονται από διαφορετικές πηγές θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα. Προς τούτο, γνώμες και εκτιμήσεις του προσβαλλόμενου που δεν βασίζονται σε πραγματικά περιστατικά και που δεν επιβεβαιώνονται δεν θεωρούνται επαρκή αποδεικτικά στοιχεία¹⁰. Παράλληλα, όσο πιο ανεξάρτητη και αξιόπιστη είναι η πηγή πληροφόρησης τόσο πιο αξιόπιστο θεωρείται το στοιχείο, ενώ, εφόσον τα στοιχεία είναι διαθέσιμα στο ευρύ κοινό ή προέρχονται από επίσημες πηγές και αφορούν πληροφορίες διατυπωμένες κατά αντικειμενικό τρόπο έχουν και μεγαλύτερη αποδεικτική ισχύ (Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της ΕΕ, 2017).

Αναφορικά με τα **αποδεικτικά μέσα** που αξιολογούνται προκειμένου να αποδειχθεί ότι το προγενέστερο σήμα έχει αποκτήσει την απαιτούμενη φήμη, σύμφωνα με το άρθρο 97 παρ. 1 του Κανονισμού (ΕΕ) 2017/1001 είναι τα κάτωθι: α) η εξέταση των διαδίκων· β) η αίτηση πληροφοριών· γ) η προσκόμιση εγγράφων και δειγμάτων· δ) η εξέταση των μαρτύρων· ε) η πραγματογνωμοσύνη· στ) οι έγγραφες ένορκες βεβαιώσεις ή υπεύθυνες δηλώσεις ή οι δηλώσεις οι οποίες έχουν ισοδύναμο αποτέλεσμα σύμφωνα με το δίκαιο του κράτους στο οποίο συντάσσονται. Σύμφωνα με το Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας

⁹**Άρ. 8 παρ. 5 Κανονισμού (ΕΕ) 2017/1001:** Κατόπιν ανακοπής από τον δικαιούχο καταχωρισμένου προγενέστερου σήματος κατά την έννοια της παραγράφου 2, το κατατεθειμένο σήμα δεν καταχωρίζεται εάν ταυτίζεται ή ομοιάζει με προγενέστερο σήμα, ανεξαρτήτως εάν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τα οποία ζητείται ταυτίζονται, ομοιάζουν ή δεν ομοιάζουν με εκείνα για τα οποία έχει καταχωριστεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον, στην περίπτωση προγενέστερου σήματος της ΕΕ, το σήμα χαίρει φήμης στην Ένωση ή, στην περίπτωση προγενέστερου εθνικού σήματος, το σήμα χαίρει φήμης στο οικείο κράτος μέλος και η χρησιμοποίηση του κατατεθειμένου σήματος θα προσπόριζε σε αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα ήταν επιζήμια για τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού.

¹⁰ Βλ. υπόθ. PG PROINGEC CONSULTORIA (fig.) κατά PROINTEC (fig.) et al (R295/2009-4, 29.04.2010): Από το περιεχόμενο των προσκομισθέντων εγγράφων δεν προέκυπτε σαφώς ότι το προγενέστερο σήμα έχαιρε φήμης. Τα έγγραφα προέρχονταν, ως επί το πλείστον, από τον ίδιο τον καθού και περιείχαν πληροφορίες από τους εμπορικούς καταλόγους του και από το δικό του διαφημιστικό και λοιπό υλικό τεκμηρίωσης που είχε μεταφορτωθεί από το δικτυακό του τόπο. Δεν προσκομίστηκαν επαρκή έγγραφα ή πληροφορίες από τρίτους από τα οποία να προκύπτει με σαφήνεια και αντικειμενικότητα η ακριβής θέση του καθού στην αγορά. Δεν κατέστη δυνατή, ως εκ τούτου, η απόδειξη της φήμης (σκέψη 26) (Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας ΕΕ, 2017).

της ΕΕ (2017) έχει παρατηρηθεί πως συχνότερα υποβάλλονται από τους διαδίκους ως αποδεικτικά στοιχεία: ένορκες βεβαιώσεις ή υπεύθυνες δηλώσεις, αποφάσεις δικαστικών ή διοικητικών αρχών, αποφάσεις του Γραφείου Διανοητικής Ιδιοκτησίας της ΕΕ, δημοσκοπήσεις και έρευνες αγοράς, έλεγχοι και επιθεωρήσεις, πιστοποιήσεις και βραβεία, άρθρα στον Τύπο ή σε εξειδικευμένα έντυπα, ετήσιες εκθέσεις οικονομικών αποτελεσμάτων και εταιρικού προφίλ, τιμολόγια και λοιπά εμπορικά έγγραφα και υλικά διαφημιστικής προώθησης και προβολής.

4.2.3 Ευρύτερη προστασία – Προϋποθέσεις

Στην περίπτωση του σήματος φήμης η προστασία που παρέχεται είναι **ευρύτερη συγκριτικά με το κοινό σήμα**. Η διαπίστωση αυτή έγκειται στο γεγονός πως για την προστασία ενός σήματος φήμης δεν προϋποτίθεται η πρόκληση κινδύνου σύγχυσης μεταξύ του προγενέστερου και του μεταγενέστερου σήματος, αλλά **αρκεί να καταφάσκει σε μικρότερο βαθμό ένας κίνδυνος συνειρμικής ανάκλησης** (κίνδυνος σύνδεσης) του προγενέστερου σήματος από το καταναλωτικό κοινό (Παμπούκης, 1999)¹¹. Ακόμη, στην περίπτωση του σήματος φήμης δεν απαιτείται ελάχιστος βαθμός ομοιότητας μεταξύ των ενδείξεων και των διακρινόμενων από αυτά προϊόντων, **αλλά θεωρείται αρκετή και η ελάχιστη ομοιότητα μεταξύ αυτών**. Άρα, στην περίπτωση της φήμης, δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση προστασίας το ομοειδές των προϊόντων, όπως συνέβαινε στον κίνδυνο σύγχυσης και στον κίνδυνο συσχέτισης. Αν βέβαια συντρέχει και αυτή η προϋπόθεση (ενν. το ομοειδές των προϊόντων), οι πιθανότητες παροχής προστασίας ενισχύονται (Ψαράκης, 2022)¹².

Εκτός από την ελάχιστη ομοιότητα μεταξύ των σημάτων και τον κίνδυνο σύνδεσης – συνειρμική ανάκλησης, απαιτείται η **συνδρομή κάποιου λόγου προσβολής του**

¹¹ Βλ. ΠΠρΑθ 1025/2021: «[...] δεν απαιτείται η ύπαρξη τέτοιου βαθμού ομοιότητας μεταξύ του σήματος που χαίρει φήμης και του χρησιμοποιούμενου από τον τρίτο σημείου, ώστε να υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης του ενδιαφερομένου κοινού, αλλά αρκεί και ένας μικρός βαθμός ομοιότητας, εφόσον ο μέσος καταναλωτής, που έχει την συνήθη πληροφόρηση και είναι σε λογικό βαθμό παρατηρητικός και συνετός, ανακαλεί συνειρμικά στη μνήμη του το προγενέστερο σήμα, όταν αντικρίζει το μεταγενέστερο σημείο».

¹² Βλ. υπόθ. Intel (C-252/07, 27.11.2008): Ακόμη και αν το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τα οποία έχει καταχωρισθεί καθένα από τα συγκρουόμενα σήματα είναι ακριβώς το ίδιο ή συμπίπτει σε ορισμένο βαθμό, τα επίμαχα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενδέχεται να είναι τόσο ανάμοια, ώστε το οικείο κοινό να μην ανακαλεί συνειρμικά στη μνήμη του το προγενέστερο σήμα οσάκις αντικρίζει το μεταγενέστερο σήμα. Το γεγονός ότι, όταν ο μέσος καταναλωτής, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, αντικρίζει το μεταγενέστερο σήμα, ανακαλεί συνειρμικά στη μνήμη του το προγενέστερο σήμα, το οποίο χαίρει φήμης, ισοδυναμεί με την ύπαρξη συνδέσμου μεταξύ των συγκρουόμενων σημάτων. (σκέψεις 46, 60)

σήματος φήμης. Θα πρέπει να συντρέχει κίνδυνος η χρησιμοποίηση του προσβαλλόμενου αιτούμενου σήματος χωρίς εύλογη αιτία να προσπορίσει αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος, ή να είναι επιζήμια για το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού (άρ. 5 παρ. 1 περ' γ ν. 4679/2020 και άρ. 8 παρ. 5 Κανονισμού 2017/1001). Περαιτέρω, η νομολογία ΔΕΕ εξειδίκευσε τους λόγους προσβολής σε: άντληση αθέμιτου οφέλους (παρασιτισμός-free riding), βλάβη διακριτικού χαρακτήρα (blurring–dilution) και βλάβη φήμης (tarnishment).

- Άντληση αθέμιτου οφέλους

Ο συγκεκριμένος λόγος προσβολής αφορά περιπτώσεις στις οποίες ο προσβάλλων επωφελείται από την εμπορική αξία του προγενέστερου σήματος τοποθετώντας στα προϊόντα/υπηρεσίες του μία ένδειξη που μοιάζει (ή ταυτίζεται) με σήμα ευρέως γνωστό στην αγορά, **ιδιοποιούμενος κατ' αυτόν τον τρόπο το γόητρο και τη διαφημιστική αξία** του προγενέστερου σήματος ή εκμεταλλεύομενος τη φήμη, την εικόνα και το κύρος του (Παμπούκης, 1999) . Η πρακτική αυτή μπορεί να οδηγήσει σε απαράδεκτες καταστάσεις εμπορικού παρασιτισμού, καθώς ο καταθέτης δύναται να «εκμεταλλεύεται αυθαίρετα» τις επενδύσεις που έχει πραγματοποιήσει ο προσβαλλόμενος για την προώθηση και την ανάπτυξη της φήμης του σήματός του, επιδιώκοντας την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων του σε δυσανάλογα υψηλό επίπεδο συγκριτικά με το ύψος των δαπανών που έχει επενδύσει ο ίδιος για τη διαφημιστική προώθηση των προϊόντων του (Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας ΕΕ, 2017)¹³.

- Βλάβη στο διακριτικό χαρακτήρα

Όταν η χρήση του μεταγενέστερου σήματος βλάπτει την φήμη του προγενέστερου ως διακριτική γνώμη, ήτοι πλήττει την διαφημιστική του λειτουργία, η προσβολή του σήματος φήμης έχει ως αποτέλεσμα την εξασθένιση της διακριτικής του δύναμης και της μοναδικότητας του. Εν προκειμένω, ο προσβάλλων δεν εκμεταλλεύεται την φήμη και το γόητρο του προγενέστερου σήματος φήμης, αλλά **αξιοποιεί την φήμη καθαυτή με τρόπο που αποδομεί την ταυτότητα του προγενέστερου σήματος** και εξασθενεί την

¹³ Βλ. υπόθ. L'Oréal (C-487/07, 18.06.2009): το Δικαστήριο αναφέρει ότι το αθέμιτο όφελος υφίσταται σε περιπτώσεις αντανάκλασης της φήμης του σήματος ή των χαρακτηριστικών που αυτό προβάλλει στα προϊόντα που προσδιορίζονται με το πανομοιότυπο ή παρόμοιο σημείο. Εκμεταλλεύομενος σήμα που χαίρει φήμης, ο καταθέτης επωφελείται από την έλξη που ασκεί το σήμα αυτό, τη φήμη και το κύρος του. Εκμεταλλεύεται επιπλέον, χωρίς να καταβάλει κανένα χρηματικό αντίτιμο, την εμπορική προσπάθεια που καταβάλλει ο δικαιούχος του σήματος για να οικοδομήσει και να εδραιώσει τη φήμη του σήματος αυτού (σκέψεις 41, 49).

διακριτική ισχύς του (Παμπούκης, 1999). Μάλιστα, έχει κριθεί ότι η απεριόριστη χρησιμοποίηση από τρίτους ενός σήματος φήμης, ακόμη και για διαφορετικά προϊόντα, συντελεί στη σταδιακή αποδυνάμωση της μοναδικότητας του¹⁴.

- Βλάβη στη φήμη

Ο λόγος αυτός αφορά τις περιπτώσεις όπου το μεταγενέστερο σήμα δύναται να πλήξει την αξία της εικόνας ή το κύρος που έχει αποκτήσει ένα φημισμένο σήμα στη συνείδηση του κοινού. Η φήμη του προγενέστερου σήματος μπορεί **να αμαυρωθεί** όταν αυτό αναπαράγεται είτε σε **άσεμνο, ταπεινωτικό ή ανάρμοστο πλαίσιο**, είτε σε πλαίσιο **ασύμβατο** με τη συγκεκριμένη εικόνα που έχει αποκτήσει το προγενέστερο σήμα στα μάτια του κοινού, χάρη στις προσπάθειες προώθησης που έχει καταβάλει ο δικαιούχος του¹⁵ (Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας ΕΕ, 2017).

- Χωρίς εύλογη αιτία

Προκειμένου να θεωρηθεί πως το μεταγενέστερο σήμα προσβάλλει το σήμα φήμης θα πρέπει η χρήση της όμοιας ή ταυτόσημης ένδειξης να γίνεται χωρίς εύλογη αιτία. Εναπόκειται στον μεταγενέστερο σηματούχο να αποδείξει ότι **συντρέχει εύλογη αιτία για την χρήση του αιτούμενου σήματος**. Την εύλογη αιτία συνθέτουν εξαιρετικές περιστάσεις που επιτρέπουν την χρησιμοποίηση του επίμαχου σήματος, όπως να δικαιολογείται από την εφαρμογή συνταγματικών κανόνων για την ελευθερία του λόγου/τέχνης ή κοινοτικών κανόνων για την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών/υπηρεσιών ή

¹⁴ Τίθεται από το Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας (ΕΕ) ως παράδειγμα: αν το σήμα Rolls Royce χρησιμοποιούνταν σε εστιατόρια, παντελόνια, καραμέλες, πλαστικά στυλό, σκούπες κήπου κ.λπ., θα αποδομούνταν σταδιακά ο διακριτικός του χαρακτήρας και θα μειωνόταν η ιδιαίτερη επιρροή του στο κοινό, ακόμη και σε σχέση με τα αυτοκίνητα για τα οποία χαίρει φήμης. Κατά συνέπεια, θα εξασθενούσε η ικανότητα του σήματος Rolls Royce να υποδηλώνει ότι τα προϊόντα/οι υπηρεσίες για τα οποία/τις οποίες καταχωρίστηκε και χρησιμοποιείται προέρχονται από το δικαιούχο του, υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές των προϊόντων για τα οποία προστατεύεται και χαίρει φήμης το φημισμένο σήμα θα τείνουν ολοένα και λιγότερο να το συσχετίζουν **αμέσως** στο νου τους με το δικαιούχο του σήματος ο οποίος έχει μεριμνήσει για την απόκτηση της φήμης. Αυτό συμβαίνει διότι στη σκέψη των εν λόγω καταναλωτών το σήμα δημιουργεί πλέον συνειρμικά διάφορες ή πολλές «άλλες» συσχετίσεις, ενώ παλαιότερα δημιουργούσε μόνο μία.

¹⁵ Βλ. υπόθ. Kappa (R297/2011-5, 12.03.2012): Η επίδικη αίτηση σήματος κατατέθηκε για καπνό και συναφή προϊόντα της κλάσης 34. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το κάπνισμα συνιστά ιδιαίτερος ανθυγιεινή συνήθεια. Για το λόγο αυτό, η χρησιμοποίηση του σημείου «KAPPA» για καπνό και συναφή προϊόντα ενδέχεται να προκαλέσει στη σκέψη των καταναλωτών αρνητικές συσχετίσεις με τα προγενέστερα σήματα του καθού ή συσχετίσεις που βλάπτουν και έρχονται σε σύγκρουση με την εικόνα του υγιεινού τρόπου ζωής που προβάλλουν τα εν λόγω σήματα (σκέψη 38).

να σχετίζεται με την προστασία δίκαιων συμφερόντων του καταθέτη (Αντωνόπουλος, Ψυχομάνης και Γιοβανόπουλος, 2013; Παμπούκης, 1999)¹⁶.

4.2.4 Ένδικα μέσα

Σε περίπτωση προσβολής του σήματος φήμης ισχύουν, αρχικά, τα ίδια ένδικα μέσα που αφορούν το κοινό σήμα. Στο άρθρο 38 του ν.4679/2020 προβλέπονται **αστικές αξιώσεις**:

- Την άρση της προσβολής.
- παράλειψή στο μέλλον.
- αποζημίωσή για την επελθούσα ζημία.
- χρηματική ικανοποίηση για την ηθική του βλάβη.
- απόσυρση από το εμπόριο των εμπορευμάτων που κρίθηκε ότι προσβάλλουν δικαίωμα του σήματος και, εφόσον απαιτείται, των υλικών που κυρίως χρησίμευσαν στην προσβολή.
- αφαίρεση του προσβάλλοντος σήματος ή του διακριτικού γνωρίσματος ή, εφόσον τούτο δεν είναι δυνατόν, την οριστική απομάκρυνση των εμπορευμάτων που φέρουν το προσβάλλον σημείο από το εμπόριο, και
- καταστροφή αυτών.

Περαιτέρω, η προσβολή εγείρει και **ποινικές αξιώσεις**, καθότι όποιος με πρόθεση χρησιμοποιεί σήμα φήμης, κατά παράβαση της περίπτωσης γ' της παραγράφου 3 του άρθρου 7, για να εκμεταλλευτεί ή να βλάψει τη φήμη του διώκεται κατ' έγκληση και τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον έξι (6) μηνών και με χρηματική ποινή τουλάχιστον έξι χιλιάδων (6.000) ευρώ (άρ. 45 ν.4679/2020)¹⁷.

¹⁶ Βλ. υπόθ. MARTINI FRATELLI (fig.) κατά MARTINI (R1244/2006-1, 30.07.2007): Το τμήμα προσφυγών έκρινε ότι ο καταθέτης είχε πράγματι δύο βάσιμους λόγους να χρησιμοποιήσει την ονομασία MARTINI στο σήμα του οποίου ζητούσε την καταχώριση: i) «MARTINI» ήταν το επώνυμο του ιδρυτή της εταιρείας του καταθέτη και ii) υπήρχε συμφωνία περί συνύπαρξης από το 1990.

Βλ. υπόθ. TISSOT κατά TISSOT (R428/2005-2, 06.10.2006): Το τμήμα προσφυγών έκρινε ότι ο ισχυρισμός του καταθέτη (ο οποίος δεν τεκμηριωνόταν από κανένα αποδεικτικό στοιχείο) ότι το σημείο TISSOT προέρχεται από την επωνυμία εμπορικής εταιρείας που ήταν συνδεδεμένη με την εταιρεία του καταθέτη από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, ακόμη και αν αποδεικνυόταν, δεν θα συνιστούσε από μόνος του «εύλογη αιτία», κατά την έννοια του άρθρου 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ. Όσοι κληρονομούν επώνυμο το οποίο τυγχάνει να συμπίπτει με διάσημο σήμα δεν θα πρέπει να υποθέτουν ότι δικαιούνται να το χρησιμοποιήσουν στις συναλλαγές κατά τρόπο που να προσπορίζει αθέμιτο όφελος από τη φήμη που έχει αποκτήσει το διάσημο σήμα χάρη στις προσπάθειες του δικαιούχου της συναφούς επωνυμίας.

¹⁷ Αρ. 45 παρ. 2: Επιβάλλεται φυλάκιση τουλάχιστον δύο (2) ετών και χρηματική ποινή ύψους έξι χιλιάδων (6.000) έως τριάντα χιλιάδων (30.000) ευρώ επί προσβολής σήματος με σημείο που

Προστασία του σήματος φήμης παρέχεται και κατά την **διοικητική διαδικασία** καταχώρισης ενδείξεως που προσβάλλει παλαιότερο σήμα που χαίρει φήμης, οπότε ο παλαιότερος δικαιούχος, εφόσον υφίσταται ο σχετικός λόγος απαραδέκτου του άρ. 5 παρ. 3 περ' γ' ν.4679/2020, δύναται να ασκήσει το ένδικο βοήθημα της **ανακοπής** κατά της απόφασης του Εξεταστή της Διεύθυνσης Σημάτων ή της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων ή της τελεσίδικης απόφασης των διοικητικών δικαστηρίων που έκαναν κατά περίπτωση δεκτή τη δήλωση κατάθεσης σήματος σε προθεσμία τριών (3) μηνών που αρχίζει από την επομένη της δημοσίευσης της απόφασης στον διαδικτυακό τόπο του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων (άρ. 25 παρ.1 ν.4679/2020). Εφόσον, το προσβαλλόμενο σήμα φήμης αποτελεί καταχωρισμένο σήμα της ΕΕ¹⁸, ο δικαιούχος δύναται να ασκήσει ανακοπή με αίτημα την μη καταχώριση του μεταγενέστερου σήματος ενώπιον του Γραφείου Διανοητικής Ιδιοκτησίας ΕΕ εντός προθεσμίας τριών μηνών από τη δημοσίευση της αίτησης σήματος της ΕΕ (άρ. 8 παρ.5, άρ. 46 Κανονισμού (ΕΕ) 2017/1001).

Εν κατακλείδι, **τα σήματα φήμης ισοδυναμούν με μία εμπορική επιτυχία**, καθότι διαθέτουν σημαντική διαφημιστική αξία, ελκυστικότητα και έντονο διακριτικό χαρακτήρα. Η υψηλή αναγνωρισιμότητα τους διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του **καταναλωτικού κοινού**, το οποίο, όπως παρατηρήσαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, τείνει **να προτιμά το brand εκείνο που του δημιουργεί αισθήματα οικειότητας** και συνειρμικής ανάκλησης παλαιότερων εμπειριών και προς τούτο τα σήματα φήμης χαίρουν **ιδιαίτερης αυξημένης νομοθετικής προστασίας**. Η σύνδεση και η εμπιστοσύνη που έχει καταφέρει να δημιουργήσει το σήμα φήμης με το κοινό του είναι δυνατό να καπηλευτεί από ανταγωνιστές που επιθυμούν να εκμεταλλευτούν αθέμιτα και αγόγγυστα την αναγνωρισιμότητα του σήματος, προκειμένου να κρίνεται απόλυτα δικαιολογημένη η ειδική μέριμνα του νομοθέτη ως προς αυτά.

ταυτίζεται με το σήμα και συντρέχει επίσης ταυτότητα ή ομοιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών: α) αν το όφελος που επιδιώχθηκε ή η ζημία που απειλήθηκε από τις πράξεις της παραγράφου 1 είναι ιδιαίτερα μεγάλη και συντρέχει εκμετάλλευση σε εμπορική κλίμακα, ή β) αν ο υπόχρεος τελεί τις πράξεις της παραγράφου 1 κατ' επάγγελμα.

¹⁸ Τα σήματα προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία καταχωρίζονται σύμφωνα με τις προϋποθέσεις και τη διαδικασία που προβλέπει ο παρών κανονισμός, καλούνται εφεξής σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης («σήμα της ΕΕ»).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΗΠΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Τα brands προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους εν δυνάμει καταναλωτές **αξιοποιούν στρατηγικές όπως είναι οι διαφημίσεις**. Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε ανακοίνωση, εικόνα ή ταινία που πληροφορεί αναφορικά με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία θέση εργασίας (Oxford Dictionary). Η διαφήμιση συμβάλλει στην επικοινωνία των αξιών, της κουλτούρας και της ταυτότητας του brand, καθώς και των στοιχείων που το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές του. Παράλληλα, η αξιοποίηση στρατηγικών προώθησης, όπως είναι η διαφήμιση, προσφέρει τη δυνατότητα στους Managers να δημιουργήσουν μία **θετική εντύπωση για το brand**, να τονίσουν τα θετικά σημεία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και, σε κάθε περίπτωση, να καθιερώσουν την παρουσία του brand στη συνείδηση και το μυαλό των καταναλωτών ισχυροποιώντας κατ' αυτό τον τρόπο και τη θέση του στην αγορά (Hackley, 2005).

Παρότι η αξιοποίηση διαφημιστικών στρατηγικών είναι πολυσήμαντη και δύναται να συμβάλει στην οικονομική επιτυχία ενός brand, δεν είναι λίγες οι φορές που **οι τεχνικές** που αξιοποιούνται από τους υπευθύνους προώθησης **είναι αμφιλεγόμενες** θέτοντας σε κίνδυνο τη φήμη και την αξιοπιστία της μάρκας. Παραπλανητικές και αθέμιτες πρακτικές προώθησης, ψευδή διαφημιστικά μηνύματα και απόκρυψη σημαντικών πληροφοριών είναι ορισμένες τεχνικές που συχνά ακολουθούνται από τις εταιρείες στα πλαίσια της διαφήμισης, προκειμένου να **αποπροσανατολίσουν το καταναλωτικό κοινό** και να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τούτες οι πρακτικές, αν και βραχυπρόθεσμα ενδέχεται να επιφέρουν οικονομικό κέρδος για την εταιρεία, στην πραγματικότητα είναι ικανές να βλάψουν το brand. Η δημοσιοποίηση ενός σκανδάλου παραπλανητικής διαφήμισης **δυσφημεί το brand**, δημιουργεί αρνητική εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό και στοιχίζει την σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που έχει οικοδομήσει με τους πελάτες του. Παράλληλα, τέτοιου είδους τεχνικές προώθησης αποτελούν παράνομες πρακτικές, με αποτέλεσμα να εγείρεται η κίνηση **νομικών διαδικασιών**, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει σημαντικά δικαστικά έξοδα για την εταιρεία και να οδηγήσει ακόμη και στην οικονομική της καταστροφή (LeMarco, 2018). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αυτοκινητοβιομηχανίας Volkswagen (όπως αναλύθηκε στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας), η οποία ενεπλάκη το 2015 σε σκάνδαλο «πράσινου ξεπλύματος» με καταστροφικές συνέπειες στην φήμη και την

οικονομική κατάσταση της εταιρείας, η οποία κλήθηκε τόσο να αποζημιώσει με υπέρογκα ποσά τους ιδιοκτήτες των οχημάτων που είχε παραπλανήσει όσο και να καταβάλει πολύ υψηλά πρόστιμα παραβίασης της σχετικής νομοθεσίας.

Καθότι οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και οι παραπλανητικές διαφημίσεις αποτελούν ένα ουσιώδες ζήτημα που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εικόνα και την ευημερία του brand, αλλά και να θέσει σε κίνδυνο την ελευθερία επιλογής του καταναλωτικού κοινού κατά την αγοραστική διαδικασία σκόπιμη θεωρείται, σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας, να αναλυθούν η νομοθεσία και οι κανονισμοί που έχουν υιοθετηθεί σε Η.Π.Α. και Ευρωπαϊκή Ένωση για την πρόληψη και αντιμετώπιση τέτοιων φαινομένων.

5.1 Η παραπλανητική διαφήμιση στις ΗΠΑ

Η έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών στα πλαίσια διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μία τέτοια μελέτη έχει ταξινομήσει τη παραπλανητική διαφήμιση σε τρεις κατηγορίες: α) τα **ασυνείδητα ψεύδη**, ήτοι τα από πρόθεση παντελώς ψευδή μηνύματα, β) **την ασυμφωνία επιχειρήματος – πραγματικότητας**, όταν παραλείπονται εκ προθέσεως χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας, με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνεται η πραγματικότητα, γ) **την ασυμφωνία επιχειρήματος**, όταν δεν προβάλλεται ευθέως κάποιο παραπλανητικό μήνυμα, αλλά δημιουργείται μία γενικότερη αίσθηση παραπλάνησης στο κοινό (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013). Παρόμοια έχουν διακρίνει την αθέμιτη διαφήμιση και ο Russo με τους συνεργάτες του (1981) εστιάζοντας τόσο στον διαφημιζόμενο όσο και στο καθαυτό μήνυμα αλλά και στην αντίληψη του καταναλωτή. Ειδικότερα, κάνουν λόγο για α) **διαφήμιση – απάτη** (fraud), όταν η διαφημιζόμενη εταιρεία με πρόθεση δημιουργεί διαστρεβλωμένες αντιλήψεις για το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, β) **ψευδή διαφήμιση** (falsity), όταν υπάρχει διάσταση μεταξύ του ισχυρισμού και της πραγματικότητας με χαρακτηριστικό παράδειγμα την παρουσίαση ενός προϊόντος ως εκπρωτικού, ενώ στην πραγματικότητα η αρχική του τιμή δεν διαφέρει, γ) **παραπλανητική διαφήμιση** (misleading), με εστίαση στην διαστρεβλωμένη αντίληψη του καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν / υπηρεσία της εταιρείας.

5.1.1 Η νομοθεσία Lanham

Η νομοθεσία Lanham, γνωστή αλλιώς ως νομοθεσία για τα εμπορικά σήματα, ψηφίστηκε το 1946 από το Αμερικανικό Κογκρέσο και τέθηκε σε ισχύ ένα χρόνο αργότερα. Οφείλει την ονομασία της στον Βουλευτή του Τέξας, Frederick Lanham, και αποτελεί την κύρια

ομοσπονδιακή νομοθεσία των Η.Π.Α. αναφορικά με τα εμπορικά σήματα περιλαμβάνοντας ρυθμίσεις τόσο για το σήμα όσο και για την **αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση** (Tushnet, 2011). Στο κεφάλαιο 43 της νομοθεσίας ρυθμίζεται το ζήτημα της αθέμιτης διαφήμισης ως εξής {Lanham Act § 43(a), 15 U.S.C. § 1125(a) (2000)}:

Οποιοδήποτε πρόσωπο το οποίο σχετίζεται με οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες, ή οποιοδήποτε εμπορευματοκιβώτιο για εμπορεύματα, χρησιμοποιεί στο εμπόριο οποιαδήποτε λέξη, όρο, όνομα, σύμβολο, ή συσκευή, ή οποιονδήποτε συνδυασμό τους, ή οποιαδήποτε ψευδή ονομασία προέλευσης, ψευδή ή παραπλανητική περιγραφή γεγονότος, ή ψευδή ή παραπλανητική αναπαράσταση γεγονότος, η οποία-

(Α) είναι πιθανό να προκαλέσει σύγχυση, ή να προκαλέσει λάθος, ή να παραπλανήσει ως προς την υπαγωγή, σύνδεση ή συσχέτιση του εν λόγω προσώπου με άλλο πρόσωπο, ή ως προς την προέλευση, τη χορηγία ή την έγκριση των αγαθών, των υπηρεσιών ή των εμπορικών δραστηριοτήτων του από άλλο πρόσωπο, ή

(Β) σε εμπορική διαφήμιση ή προώθηση, παραποιεί ψευδώς τη φύση, τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες ή τη γεωγραφική προέλευση των προϊόντων του, των εμπορευμάτων, υπηρεσιών ή εμπορικών δραστηριοτήτων του ή άλλου προσώπου, ευθύνεται σε αστική αγωγή από κάθε πρόσωπο που πιστεύει ότι αυτός ή ότι ζημιώθηκε ή ενδέχεται να ζημιωθεί από την πράξη αυτή.

Στα πλαίσια της δικαστικής εξέτασης υποθέσεων παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης έχει διαμορφωθεί νομολογιακά ένας **κανόνας πέντε σταδίων** προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο η αγωγή παραβίασης της εν λόγω νομοθεσίας ευσταθεί. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά για την επιτυχία της αγωγής. Ειδικότερα θα πρέπει να πρόκειται: α) για μία **ψευδή δήλωση γεγονότος** που έχει εξαπατήσει ή δύναται να εξαπατήσει ένα ικανό μέρος του κοινού στο οποίο στοχεύει, β) επηρεάζει το **διαπολιτειακό εμπόριο**, γ) σχετίζεται με **εμπορική διαφήμιση** και προώθηση, δ) είναι **ουσιώδης** και ε) **είναι πιθανό να προκαλέσει ζημία** (Keller, 1996).

Πιο συγκεκριμένα, η νομοθεσία Lanham απαγορεύει τόσο τους κυριολεκτικά ψευδείς ισχυρισμούς που εμπεριέχονται στις διαφημίσεις όσο και τους ισχυρισμούς που παρότι είναι αληθείς έχουν την τάση να μπερδεύουν, παραπλανούν και εξαπατούν το κοινό (Keller, 1996). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι δύο κατηγορίες ισχυρισμών έχουν διαφορετική δικονομική αντιμετώπιση σε επίπεδο απόδειξης. Εφόσον αποδειχθεί ότι ο

ισχυρισμός της διαφήμισης του εναγόμενου είναι ψευδής, δεν χρειάζεται να αποδειχθεί ότι το καταναλωτικό κοινό έχει πράγματι μπερδευτεί, παραπλανηθεί ή εξαπατηθεί από αυτόν, καθώς το δικαστήριο συμπεραίνει ότι τέτοιοι ισχυρισμοί επηρεάζουν σε κάθε περίπτωση τους καταναλωτές¹⁹. Αντιθέτως, όταν ο ισχυρισμός είναι μεν αληθής αλλά παραπλανεί τους καταναλωτές, ο ενάγων θα πρέπει να αποδείξει πως πράγματι ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών έχει αντιληφθεί λαθεμένα το μήνυμα και έχει παραπλανηθεί²⁰ (Gerhardt, McGuire, και McKenna, 2013).

Περαιτέρω, αντικείμενο της εν λόγω νομοθεσίας συνιστούν αποκλειστικά οι ισχυρισμοί που πραγματοποιούνται στα πλαίσια διαφήμισης και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και όχι οι μη εμπορικές δηλώσεις, ενώ παράλληλα θα πρέπει **να είναι ικανοί να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού**²¹, κάτι που λαμβάνεται ως δεδομένο στην περίπτωση των ψευδών ισχυρισμών (Keller, 1996). Τέλος, ο ενάγων για την λήψη ασφαλιστικών μέτρων δεν χρειάζεται να αποδείξει μήτε ότι ο εναγόμενος σκοπίμως προέβη σε ψευδή ή παραπλανητική διαφήμιση μήτε ότι ο ίδιος (ενάγων) υπέστη πραγματική βλάβη από τον ψευδή ή παραπλανητικό ισχυρισμό, αλλά **αρκεί η πιθανότητα να προκληθεί ζημία**, ενώ απόδειξη της ζημίας απαιτείται εφόσον ο ενάγων διεκδικεί χρηματική αποζημίωση (Tashnet, 2011).

¹⁹ Βλ. *United Industries, Corp. v. Clorox Co.*, 140 F.3d 1175, 1180 (8th Cir. 1998) (quoting *Southland Sod Farms v. Stover Seed Co.*, 108 F.3d 1134, 1139 (9th Cir.1997); *Johnson & Johnson–Merck Consumer Pharm. Co. v. Rhone–Poulenc Rorer Pharm., Inc.*, 19 F.3d 125, 129 (3d Cir.1994)); *See also* *TrafficSchool.com, Inc. v. Edriver Inc.* 653 F.3d 820 (9th Cir 2011) (“ Για να επιτύχει μια αξίωση ψευδούς διαφήμισης στο Διαδίκτυο, ο ενάγων πρέπει να αποδείξει ότι μια δήλωση που γίνεται σε μια εμπορική διαφήμιση ή προώθηση είναι ψευδής ή παραπλανητική, ότι πράγματι εξαπατά ή έχει την τάση να εξαπατήσει ένα σημαντικό τμήμα του κοινού της, ότι είναι πιθανό να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις και ότι ο ενάγων έχει υποστεί ή είναι πιθανό να υποστεί ζημία από την ψευδή διαφήμιση”).

Βλ. *Time Warner Cable, Inc. v. DirecTV, Inc.*, 497 F.3d 144, 153 (2d Cir. 2007) (“Όταν αποδεικνύεται ότι μια διαφήμιση είναι κυριολεκτικά ή εκ πρώτης όψεως ψευδής, τεκμαίρεται παραπλάνηση των καταναλωτών και το δικαστήριο μπορεί να χορηγήσει απαλλαγή χωρίς αναφορά στον [πραγματικό] αντίκτυπο της διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό.”).

²⁰ Βλ. (“Ενώ οι ενάγοντες που επιδιώκουν να αποδείξουν ένα κυριολεκτικό ψεύδος πρέπει γενικά να αποδείξουν την ουσία των όσων μεταφέρονται, ... ένα περιφερειακό δικαστήριο πρέπει να στηριχθεί σε εξωγενή στοιχεία [της εξαπάτησης ή της σύγχυσης των καταναλωτών] για να υποστηρίξει τη διαπίστωση ενός σιωπηρά ψευδούς μηνύματος.”); *Johnson & Johnson Merck Consumer Pharm. Co. v. Smithkline Beecham Corp.*, 960 F.2d 294, 297–98 (2d Cir.1992).

²¹ Συχνά τα δικαστήρια στην περίπτωση διαφημίσεων σχετιζόμενων με την υγεία και την ασφάλεια θεωρούν ως δεδομένη την επίδραση των μηνυμάτων στις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού (Tashnet, 2011).

5.1.2 Η νομοθεσία της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (FTC)

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission) είναι υπεύθυνη για την εποπτεία και τη ρύθμιση των διαφημίσεων και εκδίδει πλειάδα κανονισμών που αφορούν το Μάρκετινγκ, όπως είναι οι ισχυρισμοί για το περιβάλλον, ο τρόπος προώθησης προϊόντων στα παιδιά και οι εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου²². Ο **νόμος της FTC για την αθέμιτη διαφήμιση** ισχύει από το 1938 και στο 5^ο τμήμα του ορίζει ως παράνομες τις άδικες ή απατηλές πρακτικές και ενέργειες στο εμπόριο. Ως αθέμιτες πρακτικές ορίζονται εκείνες που **προκαλούν ουσιώδη ζημία στους καταναλωτές** η οποία δεν αντισταθμίζεται από το όφελος που λαμβάνουν, ενώ παράλληλα πρόκειται για ζημία την οποία οι λογικοί καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να αποφύγουν. Επομένως, θα πρέπει να συντρέχει **παραποίηση, ενέργεια ή παράλειψη που είναι πιθανό να παραπλανήσει τον καταναλωτή**, ενώ οι υποθέσεις εξετάζονται υπό την παραδοχή ότι ο καταναλωτής ενεργεί, αποφασίζει, κρίνει και επιλέγει λογικά (Petty, 2015). Εφόσον η πρακτική της εταιρείας είναι πιθανό να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κρίνεται ουσιώδης, καθώς ο καταναλωτής, αν δεν υπήρχε το στοιχείο της παραπλάνησης, θα ενεργούσε διαφορετικά. Στο πλαίσιο αυτής της εξουσίας, η FTC μπορεί να κινήσει διαδικασίες επιβολής κατά εταιρειών κατά περίπτωση ή να εκδώσει κανόνες ρύθμισης του εμπορίου (Μπαλλάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Μια **παραπλανητική ενέργεια** ή πρακτική (misleading) δεν χρειάζεται να εξαπατά πραγματικά, αρκεί να είναι "**πιθανό να παραπλανήσει**". Μια **αθέμιτη ενέργεια** ή πρακτική (unfair), αντιθέτως, **δεν χρειάζεται να παραπλανά καθόλου**, αλλά πρέπει να προσβάλλει το κοινό αίσθημα της ευπρέπειας ή της δικαιοσύνης ή ενός έντιμου τρόπου δράσης. Μεταξύ των απαγορευμένων ενεργειών ή πρακτικών είναι οι εξής: παράλειψη αποκάλυψης σχετικών γεγονότων, ψευδείς ή παραπλανητικές περιγραφές προϊόντων, παραπλανητικοί ισχυρισμοί για τιμές και εξοικονόμηση χρημάτων, διαφημίσεις με δόλωμα και εναλλαγή²³, ισχυρισμοί για δωρεάν προσφορές, ψευδείς συγκρίσεις και υποτιμήσεις προϊόντων, καθώς και εγκρίσεις από άτομα που δεν χρησιμοποιούν το προϊόν ή που δεν έχουν καμία εύλογη βάση για να προβάλουν τους ισχυρισμούς. Μεταξύ των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που η FTC έχει καταγράψει εντάσσονται ορισμένοι τύποι διαγωνισμών και λαχειοφόρων αγορών, πωλήσεις με μεγάλη πίεση από πόρτα σε

²² www.ftc.gov

²³ Το δόλωμα και η εναλλαγή (bait and switch scam) συμβαίνει όταν ένας υποψήφιος αγοραστής δελεάζεται από μια διαφημιζόμενη συμφωνία που φαίνεται ελκυστική. Ωστόσο, η διαφημιζόμενη προσφορά δεν υπάρχει ή είναι κατώτερη από άποψη ποιότητας ή προδιαγραφών.

πόρτα και ταχυδρομικές παραγγελίες, και ορισμένοι τύποι προγραμμάτων αρνητικών επιλογών²⁴ (Hoofnagle, 2016).

Η FTC διαθέτει μια σειρά από **διορθωτικά όπλα**: εντολές παύσης και απόσυρσης προσαρμοσμένες στη συγκεκριμένη εξαπάτηση ή αθέμιτη πράξη (συμπεριλαμβανομένης της θετικής αποκάλυψης στη διαφήμιση και των διορθώσεων στη μελλοντική διαφήμιση), αστικές χρηματικές ποινές και ασφαλιστικά μέτρα, αποζημιώσεις και αποκατάσταση για λογαριασμό των καταναλωτών που υπέστησαν ζημία. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί πως μόνο η FTC μπορεί να ασκήσει αγωγή για να διορθώσει τις παραβιάσεις του τμήματος 5, καθώς **οι ιδιώτες δεν έχουν δικαίωμα να ασκήσουν αγωγή** βάσει του εν λόγω τμήματος, αλλά μπορούν να ασκήσουν αγωγή για ορισμένα είδη ψευδούς διαφήμισης βάσει των ομοσπονδιακών νόμων περί εμπορικών σημάτων (Hoofnagle, 2016).

Παράλληλα, η FTC στα πλαίσια υποχρέωσης προβολής διορθωτικών διαφημίσεων, οι οποίες αντικαθιστούν τις παραπλανητικές, επιδιώκει την εξάλειψη από την μνήμη των καταναλωτών της εντύπωσης που είχε δημιουργηθεί για την εταιρεία χάρη στην παραπλανητική διαφήμιση. Χαρακτηριστικό αποτελεί το παράδειγμα της Warner - Lambert Company, η οποία κατά την διαφήμιση του στοματικού διαλύματος της, Listerine, ισχυριζόταν ψευδώς ότι το εν λόγω προϊόν δύναται να προλαμβάνει κρυώματα, φλεγμονές και να ελαττώνει τα συμπτώματά τους. Η εταιρεία υποχρεώθηκε από την FTC σε 17μηνη **προβολή διορθωτικής διαφήμισης**, προκειμένου να αποκαταστήσει την βλάβη που είχε προκαλέσει στο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, είναι ενδιαφέρον πως έρευνες που ακολούθησαν διαπίστωσαν ότι μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού εξακολουθούσε να πιστεύει στις ευεργετικές ιδιότητες του διαλύματος για τις φλεγμονές, παρά την προβολή της διορθωτικής διαφήμισης, δημιουργώντας προβληματισμό αναφορικά με το κατά πόσο το διορθωτικό μήνυμα εμφανίζεται άμεσα και κατανοητά και όχι κεκαλυμμένα προκειμένου να μην επιδράσει στις πωλήσεις του προϊόντος (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

²⁴ Πρόκειται για πρακτική κατά την οποία αγαθά αποστέλλονται περιοδικά και ο πελάτης συμφωνεί, κατά την "ένταξή" του, να αποδέχεται και να πληρώσει για όλα τα είδη, εκτός αν δηλώσει ρητά, πριν από την άφιξή τους, ότι επιθυμεί να τα απορρίψει. Αν δεν κάνει τίποτα, πρέπει να πληρώσει.

5.1.3 Οι κανονισμοί για το Greenwashing

Πολλοί από τους σημερινούς καταναλωτές επιδιώκουν την αγορά βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών και είναι πρόθυμοι να **καταβάλουν υψηλότερο τίμημα για μία πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή**. Οι καταναλωτές, πλέον, έχουν συνείδηση της δυνατότητας τους να επηρεάσουν το περιβάλλον με τις αγοραστικές τους αποφάσεις, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να ανταποκρίνονται στη σχετική ζήτηση χρησιμοποιώντας ισχυρισμούς που τονίζουν τα θετικά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Ωστόσο, συχνά οι εταιρείες περιορίζονται στη διατύπωση πράσινων ισχυρισμών δίχως να υιοθετούν στην πράξη βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές δημιουργώντας το φαινόμενο του «greenwashing» (Rotman et al, 2020).

Για την αντιμετώπιση του φαινομένου, ήδη από την δεκαετία του 1990, **πολλές πολιτείες υιοθέτησαν νομοθεσίες που αφορούν τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς** σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων είτε απαγορεύοντας την χρήση περιβαλλοντικών όρων κατά τη διαφήμιση είτε θέτοντας ορισμένες προδιαγραφές για τις εταιρείες που διαφημίζουν τα προϊόντα τους ως φιλικά προς το περιβάλλον (Welsh, 1993). Ωστόσο, η **ανάγκη για υιοθέτηση κοινών προδιαγραφών σε εθνικό επίπεδο**, οδήγησε την FTC στην κωδικοποίηση μίας σειράς οδηγιών για την ορθή χρήση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών στα πλαίσια του Μάρκετινγκ, γνωστές ως «Green Guides»²⁵, οι οποίες εντάσσονται στο 5^ο τμήμα της που αφορά τις παραπλανητικές και αθέμιτες πρακτικές. Τις οδηγίες συνοδεύουν συγκεκριμένα παραδείγματα, προκειμένου να καταστούν όσο το δυνατό πιο κατανοητές για τις εταιρείες και απαιτούν αφενός οι ισχυρισμοί που διατυπώνονται να είναι αληθείς και αφετέρου η εταιρεία να έχει εύλογη βάση, ώστε να τους τεκμηριώσει. Πρόκειται για κατευθυντήριες γραμμές που συμβουλεύουν τους υπευθύνους Μάρκετινγκ για την ορθή διατύπωση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών και παρότι συνιστούν οδηγίες **δίχως ισχύ νόμου**, δίνουν τη δυνατότητα στην FTC να κινηθεί νομικά κατά της εταιρείας για παραπλανητικές και αθέμιτες πρακτικές στα πλαίσια του τμήματος 5, εάν διαπιστώσει πως προβαίνει σε περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που δεν συνάδουν με τις οδηγίες (Rotman et al, 2020). Η FTC από το 1992 έως και σήμερα έχει επικαιροποιήσει τις οδηγίες εντάσσοντας νέους όρους και πρακτικές, προκειμένου να συμβαδίσει με την ανάπτυξη νέων

²⁵ Guides for the Use of Environmental Marketing Claims ("Green Guides"), 2012, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides>

περιβαλλοντικών ισχυρισμών²⁶. Μάλιστα, η έξαρση των αναληθών ισχυρισμών περί φιλικών προς το περιβάλλον και βιώσιμων προϊόντων είναι εμφανής από το γεγονός πως ιδιαίτερα κατά την τελευταία δεκαετία η FTC **έχει κινηθεί νομικά για περισσότερες από πενήντα υποθέσεις** «greenwashing», ενώ αξίζει να σημειωθεί πως η εν λόγω Επιτροπή είχε κινήσει τη νομική διαδικασία κατά της Volkswagen στην πολύκροτη υπόθεση σχετικά με τις εκπομπές αερίων, η οποία αναλύθηκε στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας²⁷.

Περαιτέρω, όπως ήδη αναφέρθηκε, πολλές πολιτείες έχουν νομοθετήσει για τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα των προϊόντων αξιοποιώντας, μάλιστα, και τις πράσινες οδηγίες της FTC, ενώ σε ορισμένα πολιτειακά δίκαια, όπως είναι το δίκαιο προστασίας καταναλωτών της Μασαχουσέτης, δίνεται η δυνατότητα και **σε πολίτες να κινηθούν νομικά** κατά των εταιρειών που προβάλλουν τέτοιους ισχυρισμούς (Lorance, 2010). Σε ομοσπονδιακό επίπεδο, είναι δυνατό να αξιοποιηθεί η νομοθεσία Lanham που αναλύθηκε ανωτέρω, όπου στα πλαίσια παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης εντάσσονται και οι περιπτώσεις «greenwashing» χωρίς, ωστόσο, να γίνεται ρητή αναφορά στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Στην περίπτωση αυτή την αγωγή δικαιούται να εγείρει οποιοσδήποτε βλάπτεται από τον παραπλανητικό και αθέμιτο ισχυρισμό με εμπορικό ή ανταγωνιστικό συμφέρον και, πράγματι, η εν λόγω νομοθεσία έχει αξιοποιηθεί, κυρίως, από εταιρείες στην προσπάθεια τους να καταδικάσουν ανταγωνιστικές τους για πρακτικές «greenwashing»²⁸ (Feinstein, 2013).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως δεν είναι λίγες οι εταιρείες που επιλέγουν την **αυτορρύθμιση**, προκειμένου να εξακριβώσουν εάν οι ισχυρισμοί τους πληρούν τις αναγκαίες προδιαγραφές. Ειδικότερα, ιδιωτικοί οργανισμοί, όπως είναι το Εθνικό Τμήμα

²⁶Βλ. Environmentally Friendly Products: FTC's Green Guides, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

²⁷ Βλ. Federal Trade Commission, Plaintiff, v. Volkswagen Group of America, Inc., a corporation, also doing business as Volkswagen of America, Inc., also doing business as Audi of America, Inc., Defendant. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/162-3006-volkswagen-group-america-inc>

²⁸ Βλ. *Vermont Pure Holding v. Nestlé Waters North America*, Civil Action No. 03-11465-DPW (D. Mass. Sep. 9, 2004) όπου η πρώτη άσκησε αγωγή κατά της δεύτερης, ανταγωνιστικής εταιρείας, βάσει του άρθρου 43(α) του νόμου Lanham Act, 15 U.S.C. § 1125(α)(1)(B), και πολλαπλών νόμων περί αθέμιτου ανταγωνισμού της πολιτείας. Η Vermont Pure ισχυρίζεται ότι η εμπορική διαφήμιση της Nestlé σχετικά με την πηγή, τη φύση και την καθαρότητα του εμφιαλωμένου νερού της Nestlé με την επωνυμία Poland Springs περιέχει ψευδείς ή παραπλανητικές δηλώσεις και ότι, ως εκ τούτου, η Vermont Pure, ανταγωνιστής της Nestlé στον κλάδο του εμφιαλωμένου νερού, υπέστη ζημία. Εν τέλει, η Nestle συμβιβάστηκε και κατέβαλε στην ενάγουσα το ποσό των 750.000 \$.

Διαφήμισης (National Advertising Division - NAD) αναλαμβάνουν εκ μέρους των εταιρειών τον έλεγχο αναφορικά με τις διαφημίσεις και τους ισχυρισμούς τους και, εφόσον διαπιστωθεί παράβαση²⁹, η εταιρεία δικαιούται να προσφύγει κατά της σχετικής απόφασης. Να σημειωθεί πως τον σχετικό έλεγχο μπορεί να ζητήσει, πέραν της ενδιαφερόμενης εταιρείας, και **οποιοσδήποτε άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο**, καταναλωτής ή ανταγωνιστής, ενώ, αν η προσφυγή της υπό κρίση εταιρείας δεν ευδοκιμήσει, η υπόθεση παραπέμπεται στην FTC (Mallen, 2014).

5.2 Η παραπλανητική διαφήμιση σε Ελλάδα και Ε.Ε.

Στη σημερινή μαζική κοινωνία η δημοσιοποίηση αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί προαπαιτούμενο για την επιτυχή προώθηση τους στην αγορά. Στα πλαίσια αυτά η διαφήμιση θεωρείται αναγκαία προϋπόθεση άσκησης της οικονομικής δραστηριότητας και ουσιώδες στοιχείο της ελεύθερης αγοράς και ως εκ τούτου **η ελευθερία της διαφήμισης κατοχυρώνεται τόσο σε εθνικό επίπεδο, συνταγματικά, όσο και σε ενωσιακό** μέσω της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ). Συνταγματικά κατοχυρώνεται ως έκφραση της οικονομικής ελευθερίας, και ειδικότερα της ελευθερίας επιχειρηματικής δραστηριότητας που ερείδεται στο **άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος**³⁰, όπου προστατεύεται η προσωπική ελευθερία εν ευρεία έννοια, με αποτέλεσμα να μη δύναται να τεθούν περιορισμοί στη διαφήμιση που πλήττουν τον πυρήνα της ελευθερίας αυτής³¹ (Χρυσόγονος, 2006).

Σε ενωσιακό επίπεδο, η ελευθερία της διαφήμισης προστατεύεται από το **άρθρο 10 παρ. 1 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ)**³² στο οποίο κατοχυρώνεται η ελευθερία διακίνησης ιδεών και πληροφοριών. Στο εν λόγω άρθρο προστατεύεται η ελευθερία της έκφρασης ρητά τόσο ως ελευθερία της γνώμης όσο και ως ελευθερία λήψης και μετάδοσης πληροφοριών, όπου ερείζεται ως επιμέρους έκφραση

²⁹ Η NAD στα πλαίσια του ελέγχου διαπιστώνει αν οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί των εταιρειών συνάδουν ή όχι με τις πράσινες οδηγίες που έχει εκδώσει η FTC.

³⁰ Αρ. 5 παρ. 1 Σ.: «Καθένας έχει δικαίωμα να αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του και να συμμετέχει στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της Χώρας, εφόσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων και δεν παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη.»

³¹ Μπορούν, ωστόσο, να επιβληθούν ηπιότεροι περιορισμοί προκειμένου να διαφυλαχθούν τόσο τα δικαιώματα των άλλων όσο και του ιδίου του Συντάγματος, αλλά και των χρηστών ηθών (αρ. 5 παρ. 1 Σ)

³² Αρ. 10 παρ. 1 ΕΣΔΑ: «Παν πρόσωπον έχει δικαίωμα εις την ελευθερίαν εκφράσεως. Το δικαίωμα τούτο περιλαμβάνει την ελευθερίαν γνώμης ως και την ελευθερίαν λήψεως ή μεταδόσεως πληροφοριών ή ιδεών, άνευ επεμβάσεως δημοσίων αρχών και ασχέτως συνόρων. Το παρόν άρθρον δεν κωλύει τα Κράτη από του να υποβάλωσι τας επιχειρήσεις ραδιοφωνίας, κινηματογράφου ή τηλεοράσεως εις κανονισμούς εκδόσεως αδειών λειτουργίας.»

η προστασία της ελευθερίας διαφήμισης με την ευρεία έννοια ως εμπορικός λόγος. Η προστασία της ελευθερίας έκφρασης που κατοχυρώνεται στο άρθρο 10 παρ. 1 της ΕΣΔΑ δεν είναι απεριόριστη³³(Ζέη, 2006; Αλεξανδρίδου, 2018).

Η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή δημιουργήθηκε από το γεγονός ότι ο καταναλωτής βρίσκεται σε κατώτερη θέση σε σχέση με τον προμηθευτή ή επιχειρηματία λόγω έλλειψης ειδικών γνώσεων, πληροφόρησης και εμπειριών που περιορίζουν σημαντικά την δυνατότητα του καταναλωτικού αυτοκαθορισμού του. Η τεχνολογική ανάπτυξη, η πολυπλοκότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση των προϊόντων κατέστησαν αναγκαία την ανάπτυξη ενός προστατευτικού πλέγματος για τον καταναλωτή, ώστε να διασφαλιστεί η ελευθερία του για επιλογή κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών (Αλεξανδρίδου, 2018). Προς τούτο το Συμβούλιο της Ευρώπης εξέδωσε το 1973 τον Καταστατικό Χάρτη για την Προστασία του Καταναλωτή κατοχυρώνοντας τόσο τα δικαιώματα των καταναλωτών σε προστασία και συνδρομή όσο και σε πληροφόρηση, εκπαίδευση και παροχή συμβουλών. Περαιτέρω, το 1993 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή την Πράσινη Βίβλο με κύριο αντικείμενο την πρόσβαση των καταναλωτών στη Δικαιοσύνη (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Θεμελιώδες κείμενο για τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή αποτελεί η **Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές** που ρυθμίζει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και εφαρμόζεται σε όλες τις εμπορικές πρακτικές που ασκούνται πριν από (δηλαδή στο στάδιο της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ), κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Αλεξανδρίδου, 2018).

5.2.1 Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ – Πλήρης εναρμόνιση

Η οδηγία 2005/29/ΕΚ, η οποία ψηφίστηκε στις 11 Μαΐου 2005 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, διακρίνει **δύο κατηγορίες αθέμιτων εμπορικών πρακτικών**, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει: παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (με πράξεις ή παραλείψεις) και επιθετικές εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, το

³³ Σύμφωνα με τη δεύτερη παράγραφο του άρθρου τα κράτη δύνανται να θέσουν περιορισμούς για συγκεκριμένους προβλεπόμενους από τον νόμο λόγους, εφόσον αποτελούν αναγκαίο μέτρο και δεν πλήττουν τον πυρήνα του δικαιώματος της ελευθερίας της έκφρασης.

παράρτημα I της οδηγίας 2005/29/EK περιλαμβάνει **κατάλογο των πρακτικών που απαγορεύονται υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις** («μαύρη λίστα») (14^η και 17^η αιτιολογική σκέψη Οδηγίας). Η Οδηγία είναι πλήρους εναρμόνισης, με αποτέλεσμα τα κράτη μέλη να μην δύνανται να υιοθετήσουν μέτρα περισσότερο περιοριστικά από εκείνα που προβλέπει το ενωσιακό δίκαιο, ακόμη και αν αποβλέπουν σε αυξημένη προστασία των καταναλωτών (Κοτσίρης, 2015).

Στο πλαίσιο της πλήρους εναρμόνισης με την ευρωπαϊκή Οδηγία, ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε να μεταφέρει σχεδόν αυτολεξεί τις ρυθμίσεις της Οδηγίας αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ως άρθρα 9^α-9ζ του ήδη υπάρχοντος νόμου περί προστασίας καταναλωτών, **ν. 2251/1994**. Στην ελληνική έννομη τάξη, μέχρι τον ν. 2251/1994 για την προστασία καταναλωτών (και προηγουμένως ν. 1961/1991) δεν υπήρχε ολοκληρωμένο σύστημα κανόνων δικαίου για την προστασία καταναλωτών. Μετά τον νόμο 2251/1994, ιδίως όπως τροποποιήθηκε με τον ν. 3587/2007, στα πλαίσια εναρμόνισης με την Οδηγία 2005/29/EK, ο Έλληνας νομοθέτης **ανέπτυξε συστήματα ειδικής προστασίας του τελικού καταναλωτή**, ώστε να εξισορροπούνται τα μειονεκτήματα σε βάρος του και να υιοθετείται η προσέγγιση προς μία ισοδύναμη σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων στις διαδικασίες αγοράς (Κοτσίρης, 2015). Τέλος, τροποποιήσεις στην νομοθεσία περί καταναλωτών έφερε και ο πρόσφατος ν. 4933/2022, με τον οποίο πραγματοποιείται η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, εισάγοντας έννοιες, όπως είναι η ψηφιακή υπηρεσία και το ψηφιακό περιεχόμενο, αλλά και η επιγραμμική (online) αγορά.

Στην Οδηγία 2005/29/EK (και άρ. 1 παρ. 1 ν. 2251/1994)³⁴ δίνεται ο **ορισμός του καταναλωτή** εν στενή έννοια. Ειδικότερα, κατά το άρ. 2 ορισμός α' της οδηγίας: *«καταναλωτής: κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές που καλύπτει η παρούσα οδηγία, ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν emπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα»*. Επομένως, προκύπτει ο αποκλεισμός από το πεδίο εφαρμογής των διατάξεων των νομικών προσώπων, αλλά και των φυσικών που ενεργούν στα πλαίσια των επαγγελματικών τους δραστηριοτήτων. Παράλληλα, η Οδηγία θέτει ως σημείο αναφοράς **τον τύπο ενός μέσου μέσο καταναλωτή**, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου, αλλά επίσης

³⁴ Όπως τροποποιήθηκε με τον ν. 4512/2018.

περιλαμβάνει διατάξεις για την πρόληψη της εκμετάλλευσης των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οποίων τους καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτους σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως είναι τα παιδιά (18^η αιτ. σκέψη της Οδηγίας; Αλεξανδρίδου, 2018).

Κατά το άρθρο 2 ορισμός δ της Οδηγίας, όπως μεταφέρθηκε στο άρθρο 9^α στοιχείο δ' ν. 2251/1994, ως **εμπορική πρακτική** ορίζεται «*κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ του εμπορεύματος, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές*», ορισμός που **καλύπτει όλο το φάσμα των διαφημιστικών πρακτικών**, εμπορικών επικοινωνιών και μεθόδων πώλησης αγαθών και υπηρεσιών (Δελούκα – Ιγγλέση, 2014).

- Η μεγάλη γενική ρήτρα

Στο άρθρο 5 της Οδηγίας, όπως ενσωματώθηκε στο άρθρο 9γ του ν. 2251/1994, βρίσκεται η γενική ρήτρα, με την οποία εισάγεται **γενική απαγόρευση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής** μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών³⁵. Στόχος της διάταξης είναι η δημιουργία ενός δίκτυ ασφαλείας με την ρύθμιση περιπτώσεων που δεν περιλαμβάνονται στις *per se* αθέμιτες πρακτικές των άρθρων 9στ και 9η (Παράρτημα I Οδηγίας), αλλά δεν είναι ούτε παραπλανητικές ούτε επιθετικές κατά τα οριζόμενα στα άρ. 9δ-9ε και 9ζ του νόμου 2251/1994 (άρ. 6-9 Οδηγίας). Επομένως, ως αθέμιτες κατά τη γενική ρήτρα θεωρούνται οι πράξεις που έρχονται σε αντίθεση με την επαγγελματική ευσυνειδησία και, σφωρευτικά, προκαλούν ουσιώδη στρέβλωση στην οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Ως επαγγελματική ευσυνειδησία νοείται η επιμέλεια που αναμένεται να επιδείξει ένας έμπορος απέναντι στους καταναλωτές κατά τις επιταγές της καλής πίστης και στα πλαίσια της επάρκειάς του ως εμπόρου. Ακόμη, η εμπορική πρακτική θα πρέπει αφενός να χρησιμοποιείται προκειμένου να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή, αφετέρου να έχει τέτοια ένταση, ώστε να

³⁵ Άρ. 9γ: 1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που υιοθετούνται πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν. 2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

δύναται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε μία αγοραστική απόφαση που δεν θα ελάμβανε (Δελούκα – Ιγγλέση, 2014).

- Οι μικρές γενικές ρήτρες

Οι παραπλανητικές πρακτικές των άρ. 9δ-9στ του ν. 2251/1994, καθώς και οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές των αρ. 9ζ-9η του ίδιου νόμου συνιστούν τις μικρές γενικές ρήτρες. Τόσο οι παραπλανητικές πράξεις και παραλήψεις όσο και οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές συνοδεύονται από έναν κλειστό κατάλογο με *per se* απαγορευμένες πρακτικές που ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη. Εφόσον κάποια πράξη εμπίπτει στις εν λόγω γενικές ρήτρες, **δεν απαιτείται η απόδειξη αντίθεσης στην επαγγελματική ευσυνειδησία**, όπως στην περίπτωση του άρ, 9γ του νόμου, ήτοι στην μεγάλη γενική ρήτρα. Ωστόσο, προϋποτίθεται η εν λόγω πρακτική **να δύναται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή σε μία αγοραστική απόφαση που δεν θα έκανε**. Ειδικότερα, για τις παραπλανητικές πράξεις (άρ. 9δ), προκειμένου μια πρακτική να θεωρείται παραπλανητική θα πρέπει να περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες³⁶, ήτοι να είναι **αναληθείς (αναλήθεια και απατηλό της πληροφορίας)** και να μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε μία συναλλαγή που δεν θα έπραττε (δημιουργία ουσιώδους πλάνης). Παραπλανητική πρακτική θεωρείται και η παράλειψη ουσιωδών και αναγκαίων πληροφοριών³⁷ (άρ. 9ε), οι οποίες είναι απαραίτητες ώστε ο μέσος καταναλωτής να λάβει μία τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής (Καράκωστας, 2016). Αναφορικά με τις περιπτώσεις της μαύρης λίστας του άρ. 9στ, πρόκειται για 23 περιπτώσεις παραπλανητικών πράξεων και εφόσον κάποια από αυτές συντρέχει οδηγεί σε εξ' ορισμού κατάφαση αθέμιτης πρακτικής. Ενδεικτικά αναφέρονται οι πιο συνηθισμένες εξ' αυτών: η διαφήμιση δόλωμα, οι δήθεν δωρεάν προσφορές, η χειραγώγηση των παιδιών, οι ψευδείς ισχυρισμοί για διαφορές θεραπείες, οι κεκαλυμμένες διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης, το σύστημα της πυραμίδας, οι παραπλανητικές προσφορές βραβείων ή δώρων, τα δήθεν ειδικά πλεονεκτήματα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016).

Τέλος, ο νομοθέτης ορίζει ως **επιθετικές πρακτικές την παρενόχληση, τον καταναγκασμό και την κατάχρηση επιρροής**, οι οποίες δύναται να παρεμποδίζουν την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή και να τον οδηγούν στο να λάβει μία

³⁶ Αναφορικά με την ύπαρξη ή φύση του προϊόντος, τα κύρια χαρακτηριστικά του, την έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, την τιμή, την ανάγκη ανταλλαγής/επισκευής, τα χαρακτηριστικά του προμηθευτή, τα δικαιώματα του καταναλωτή (άρ. 9δ ν. 2251/1994 – περιοριστική απαρίθμηση).

³⁷ Στο παράρτημα II της Οδηγίας δίνεται ενδεικτικός κατάλογος των ουσιωδών πληροφοριών.

αγοραστική απόφαση που δεν θα ελάμβανε (άρ. 9ζ ν. 2251/1994). Στο άρθρο 9η του ιδίου νόμου βρίσκεται η εξαντλητική μαύρη λίστα με 8 περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών. Ενδεικτική μνεία γίνεται: στην συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, στις άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους να αγοράσουν και στην δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει ή πρόκειται να κερδίσει, αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια (Αλεξανδρίδου, 2018).

5.2.2 Οι κανονισμοί για το Greenwashing

Τόσο στην ελληνική όσο και στην ευρωπαϊκή νομοθεσία **δεν υπάρχει ειδικό πλαίσιο** προστασίας από τη διασπορά ψευδών ή ανακριβών περιβαλλοντικών ισχυρισμών, αλλά ούτε και κυρώσεις για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν πρακτικές πράσινου ξεπλύματος, ενώ νομοθετικά έχουν περιοριστεί στην επιβολή διοικητικών κυρώσεων αποκλειστικά σε περιπτώσεις περιβαλλοντικής ρύπανσης³⁸.

Σήμερα, για την αντιμετώπιση του φαινομένου «greenwashing» είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και συνακόλουθα ο **νόμος 2251/1994**. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν περιλαμβάνει κανόνες για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, αλλά προσφέρει μια νομική βάση ώστε να κατοχυρώνεται ότι οι εταιρείες δεν χρησιμοποιούν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς κατά τρόπους αθέμιτους για τους καταναλωτές. Δεν αποθαρρύνει τη χρήση «οικολογικών ισχυρισμών», αλλά μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες που αναφέρονται στις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων τους, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα πράσινα προϊόντα τους με διαφάνεια και απαγορεύει στους ανταγωνιστές να προβάλλουν παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Όπως ήδη αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, τούτη η Οδηγία

³⁸ Βλ. άρ. 21 ν. 4014/2011 «Περιβαλλοντική αδειοδότηση έργων και δραστηριοτήτων, ρύθμιση αυθαιρέτων σε συνάρτηση με δημιουργία περιβαλλοντικού ισοζυγίου και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Περιβάλλοντος», όπου προβλέπονται διοικητικές κυρώσεις σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα που προκαλούν οποιαδήποτε ρύπανση ή άλλη υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Βλ. Οδηγία 2004/35/EK «σχετικά με την περιβαλλοντική ευθύνη όσον αφορά την πρόληψη και την αποκατάσταση περιβαλλοντικής ζημίας», όπου κατοχυρώνεται η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει».

σκοπεύει να προσφέρει ένα **δίχτυ ασφαλείας** για τους καταναλωτές³⁹, ώστε να μπορεί να γίνει επίκληση των άρθρων της όταν παρατηρούνται αθέμιτες πρακτικές πράσινου ξεπλύματος και να εφαρμοστούν οι κυρώσεις που προβλέπονται στα άρθρα της Οδηγίας⁴⁰. Προς τούτο, η Επιτροπή έχει προσφέρει κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την ορθή διατύπωση των περιβαλλοντικών όρων προκειμένου να μην καθίστανται παραπλανητικοί (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016)⁴¹, ενώ αξίζει να αναφερθεί ότι κανόνες χρήσης των περιβαλλοντικών ισχυρισμών για τα πλαστικά αντικείμενα και συσκευασίες προσφέρει και η ΚΥΑ Ζ3-1531/2012 παραπέμποντας στον ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτών για την επιβολή κυρώσεων, όταν οι εν λόγω ισχυρισμοί επικαλούνται ψευδώς.

Πρόσφατα⁴², η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε την πρόθεση της να θέσει **νέους κανόνες και περιορισμούς στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς** των προϊόντων που κυκλοφορούν στην ΕΕ και να προβεί σε σειρά αναθεωρήσεων στην υφιστάμενη Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές προκειμένου να αντιμετωπίσει ριζικά το φαινόμενο του «greenwashing». Μεταξύ άλλων, η Επιτροπή σκοπεύει: α) την επέκταση του καταλόγου με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για τα οποία ένας έμπορος δεν μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές προκειμένου να καλύψει τις περιβαλλοντικές ή κοινωνικές επιπτώσεις και β) την προσθήκη νέων πρακτικών που θεωρούνται παραπλανητικές μετά από αξιολόγηση κατά περίπτωση, όπως είναι η επίκληση περιβαλλοντικού ισχυρισμού που σχετίζεται με μελλοντικές περιβαλλοντικές επιδόσεις χωρίς σαφείς, αντικειμενικές και επαληθεύσιμες δεσμεύσεις. Τέλος, δεσμεύεται να προσθέσει νέες πρακτικές στον υπάρχοντα κατάλογο των per se απαγορευμένων αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, με αποτέλεσμα να θεωρείται, μεταξύ άλλων, ως αθέμιτη η διατύπωση γενικών και αόριστων περιβαλλοντικών ισχυρισμών, η διατύπωση περιβαλλοντικού ισχυρισμού για ολόκληρο το προϊόν, όταν αφορά πραγματικά μόνο μια

³⁹ Όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 10 της οδηγίας, όντως «προστατεύει τον καταναλωτή όπου δεν υπάρχει ειδική τομεακή νομοθεσία σε κοινοτικό επίπεδο και απαγορεύει στους εμπόρους να δημιουργούν εσφαλμένες εντυπώσεις για τη φύση των προϊόντων.»

⁴⁰ Άρθρο 13 Οδηγίας: Κυρώσεις

«Τα κράτη μέλη καθορίζουν κυρώσεις για παραβάσεις των εθνικών διατάξεων που θεσπίζονται κατ' εφαρμογή της παρούσας οδηγίας και λαμβάνουν όλα τα αναγκαία μέτρα για την εξασφάλιση της επιβολής αυτών των κυρώσεων. Οι κυρώσεις αυτές πρέπει να είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές.»

⁴¹ Κατευθύνσεις για την υλοποίηση/εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, <https://eur-lex.europa.eu>. Οι κανόνες για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς συνάδουν με το διεθνές πρότυπο ISO 14021-1999 για τα περιβαλλοντικά σήματα και δηλώσεις.

⁴² Μάρτιος 2022.

συγκεκριμένη πτυχή του προϊόντος ή εμφάνιση εθελοντικής ετικέτας βιωσιμότητας που δεν βασίζεται σε σύστημα επαλήθευσης τρίτων ή δεν έχει δημιουργηθεί από δημόσιες αρχές. Πλέον, αναμένεται η συζήτηση της πρότασης ενώπιον του Συμβουλίου και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, η έγκριση και η μεταφορά εντός των εθνικών νομοθεσιών⁴³.

5.3 Συγκριτικός Σχολιασμός

Από την ανωτέρω ανάλυση είναι δυνατό να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με τις νομοθεσίες που προσπαθούν να καλύψουν τις προωθητικές ενέργειες και τις διαφημιστικές στρατηγικές των ενεργειών. Τόσο στην περίπτωση των Η.Π.Α όσο και της Ε.Ε και συνακόλουθα και της Ελλάδας παρατηρούμε την **ύπαρξη νομοθεσίας για την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση**, η οποία λειτουργώντας ως ένα γενικότερο πλαίσιο, έχει αποτελέσει την βάση για την δημιουργία ενός μεγάλου συνόλου νομολογίας αναφορικά με τις ψευδείς και παραπλανητικές διαφημίσεις, γεγονός που έχει συμβάλει στην ουσιαστική προστασία των καταναλωτών και όχι μόνο των ανταγωνιστών που πλήττονται από αυτούς τους ισχυρισμούς. Μάλιστα, θα πρέπει να τονιστεί πως σε ενωσιακό επίπεδο η Οδηγία είναι εξαιρετικά αναλυτική και παρατηρείται μία προσπάθεια κάλυψης όσο το δυνατό περισσότερων περιπτώσεων αθέμιτων και παραπλανητικών πρακτικών, ώστε να μπορεί να ενταχθεί κάθε πιθανό φαινόμενο διαφήμισης και πρακτικής που δημιουργεί εσφαλμένες εντυπώσεις στον καταναλωτή.

Είναι, ακόμη, σημαντικό πώς τόσο στην νομοθεσία των Η.Π.Α. όσο και της Ε.Ε. δεν απαιτείται να έχει πραγματοποιηθεί η παραπλάνηση, αλλά **αρκεί το ενδεχόμενο** η εν λόγω πρακτική να είναι ικανή να παραπλανήσει τον καταναλωτή. Το γενικότερο πλαίσιο που θέτει η Lanham νομοθεσία, έρχεται κατά μία έννοια να προσδιορίσει πιο αναλυτικά η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου, ένας μηχανισμός που αφενός θέτει συγκεκριμένους κανόνες αναφορικά με την παραπλανητική διαφήμιση, αφετέρου έχει την αρμοδιότητα επιβολής κυρώσεων στις εταιρείες που παραβαίνουν την νομοθεσία της. Θα μπορούσε, επομένως, να ειπωθεί πως διαπιστώνονται αρκετά κοινά σημεία στις εκατέρωθεν προσεγγίσεις και στο ποιες πρακτικές θεωρούνται αθέμιτες και παραπλανητικές, ενώ είναι ενδιαφέρον πως **ούτε στις Η.Π.Α, αλλά ούτε και στην Ε.Ε. υπάρχει κάποιο κανονιστικό πλαίσιο που αφορά αποκλειστικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding** και τον τρόπο που αυτές μπορούν να εξαπατήσουν τον καταναλωτή, αλλά κάθε ενέργεια της εταιρείας που αφορά την προώθηση της προς τα

⁴³Από το Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 30 Μαρτίου 2022, με θέμα: Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing.

έξω, είτε είναι τεχνική μάρκετινγκ, branding ή διαφήμισης, νομικά αξιολογείται από τη μόνη διαθέσιμη νομική βάση, αυτή της παραπλανητικής διαφήμισης σύμφωνα με τις νομοθεσίες για τις οποίες έχει ήδη γίνει λόγος.

Όσον αφορά το φαινόμενο «greenwashing» στις Η.Π.Α. παρατηρείται αδιαμφισβήτητα μία πιο οργανωμένη προσπάθεια ρύθμισης και αντιμετώπισης του. Η θεσμοθέτηση ειδικών κατευθυντήριων γραμμών (green guides) για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου προσφέρει μία επαρκή νομική βάση για την αντιμετώπιση παραπλανητικών και αναληθών πράσινων ισχυρισμών, δεδομένου ότι η Επιτροπή έχει την αρμοδιότητα να κινηθεί εναντίον των εταιρειών που παραβιάζουν τους εν λόγω κανόνες, όπως έχει πράξει επιτυχώς τα τελευταία έτη. Φυσικά, βελτιώσεις που θα ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα του μηχανισμού είναι εφικτές, με πρωταρχική την πρόσδοση ισχύος νόμου στις πράσινες οδηγίες ενισχύοντας την δεσμευτικότητα τους, αλλά και την νομοθέτηση σχετικού κανονισμού που θα επιτρέπει και στους ίδιους τους καταναλωτές να κινηθούν νομικά σε βάρος των παραβαιουσών εταιρειών. Δυστυχώς, **η Ε.Ε. δεν διαθέτει κάποιο αντίστοιχο μηχανισμό**. Κάθε πιθανή περίπτωση «greenwashing» δύναται να αξιολογηθεί σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία των αθέμιτων πρακτικών. Η έξαρση περιστατικών πράσινου ξεπλύματος καθιστά επιτακτική την λήψη αποτελεσματικών μέτρων ρύθμισης του και επιβολής σημαντικών κυρώσεων. Η πρόσφατη πρόθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής⁴⁴ να δημιουργήσει νομικό πλαίσιο για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι ενθαρρυντική και αναμένεται να θέσει σημαντικές βάσεις για πραγματική και ουσιαστική βιώσιμη ανάπτυξη.

⁴⁴ Από το Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 30 Μαρτίου 2022, με θέμα: Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανακεφαλαιώνοντας, το brand είναι κάτι περισσότερο από το σήμα και το λογότυπο μίας εταιρείας. Το brand είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον χαρακτήρα της, αντικατοπτρίζει **την φήμη, την αναγνωρισιμότητα και την εξέχουσα θέση που έχει η εταιρεία στην αγορά**. Παράλληλα, αποτελεί σημείο κλειδί για την οικονομική ευημερία της, καθώς ένα επιτυχημένο και αναγνωρίσιμο brand προσθέτει αξία στην εταιρεία και συμβάλλει στην αύξηση του όγκου πωλήσεων, στην επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους και, εν τέλει, στην απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. Η επιτυχία ενός brand συνδέεται άμεσα με την **αντίληψη και την εξοικείωση των καταναλωτών** με αυτό και με την μοναδική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους. Πράγματι, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν τα brands εκείνα που ταιριάζουν στην προσωπικότητα τους και τα brands συχνά αντιπροσωπεύουν έναν τρόπο ζωής που επιδιώκουν. Μάλιστα τα ισχυρά brands με έντονο διακριτικό χαρακτήρα είναι τόσο στενά συνδεδεμένα με την εμπιστοσύνη και αφοσίωση που έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν στο κοινό, ώστε **χαίρουν ιδιαίτερης και αυξημένης νομικής προστασίας** προκειμένου να προστατευτούν από ανταγωνιστές που προσπαθούν αθέμιτα να εκμεταλλευτούν την αναγνωρισιμότητα τους.

Και παρότι η οικοδόμηση ενός επιτυχημένου brand αποτελεί σημαντικό στοιχείο για κάθε επιχείρηση, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, καθίσταται αναγκαία η μέριμνα των υπευθύνων διαχείρισης του brand, ούτως ώστε οι στρατηγικές που αξιοποιούνται **να μη θίγουν τα δικαιώματα των καταναλωτών** με αθέμιτες και παραπλανητικές πρακτικές, όπως είναι το «greenwashing». Οι παραπλανητικές και αθέμιτες πρακτικές κατά την προώθηση του brand αφενός θέτουν σε κίνδυνο την ελευθερία επιλογής του καταναλωτικού κοινού κατά την αγοραστική διαδικασία, αφετέρου μπορεί να επιφέρουν καταστροφικές συνέπειες στη φήμη, αξιοπιστία και ευημερία του brand με την εμπλοκή της εταιρείας σε δικαστικές διαμάχες.

Καταλήγοντας και παρά τους κινδύνους που ελλοχεύει η υιοθέτηση παραπλανητικών και αθέμιτων πρακτικών, δεν είναι λίγες οι εταιρείες που επιλέγουν να χτίσουν τη φήμη του brand τους σε ψευδή αναφορές στα πράσινα χαρακτηριστικά τους. Γνώμη της γράφουσας είναι πως η πρόσφατη πρόθεση της Ε.Ε. περί αυστηροποίησης του νομικού πλαισίου που αφορά φαινόμενα «greenwashing» θα αποτελέσει πρόσφορο έδαφος για περαιτέρω και ουσιαστική μελέτη περιστατικών «πράσινου ξεπλύματος» εντός της Ευρωπαϊκής κοινότητας, καθώς και των μηχανισμών αντιμετώπισης του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7(3), 237-247.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Ambler, T. (1995). Brand equity as a relational concept. *Journal of Brand Management*, 2(6), 386-397. <https://doi.org/10.1057/bm.1995.23>
- Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers?. *International Journal of Advertising*, 16(3), 167-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.1997.11104687>
- American Marketing Association (2017). What Is Marketing? - Definitions of Marketing. Ανακτήθηκε από: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Τελευταία επίσκεψη: 8.9.2022).
- Armstrong, G., Kotler, P. (2014). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (9^η Έκδοση). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627> (Τελευταία επίσκεψη: 8.9.2022)
- Baum, L. M. (2012). It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 423-440. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
- Bennett, P. D., & American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing terms*.
- Blackwelder, B., Coleman, K., Colunga-Santoyo, S., Harrison, J. S., & Wozniak, D. (2016). The Volkswagen Scandal. Case Study. *University of Richmond: Robins School of Business*. Retrieved July, 26, 2018.

- Brahmhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of brand equity from the consumer's perspective: A literature review. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 33-46.
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chi, H, K., Yeh, H, R., Huang, M, W., (2008). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Concise Oxford English Dictionary (2010). Greenwashing. (10th Edition) Oxford: Oxford University Press.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525%2Fcmr.2011.54.1.64>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Feinstein, N. (2013). Learning from past mistakes: future regulation to prevent greenwashing. *BC Envtl. Aff. L. Rev.*, 40, 229.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gerhardt, D., McGuire, K., McKenna, M. (2013). An Empirical Study of False Advertising Claims Under the Lanham Act. *Duke Law School*. Ανακτήθηκε από: https://law.duke.edu/sites/default/files/fac/workshop/Gerhardt_paper.pdf
(Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)

- Greyser, S.A. (1999), “Enhancing and advancing corporate reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No. 4, pp. 177-81. <https://doi.org/10.1108/13563289910299292>
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1).
- Hackley, R. A., & Hackley, C. (2021). Advertising and promotion. *Advertising and Promotion*, 1-424.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard business review*, 79(2), 128-134.
- Hauser, J. R., Urban, G. L., & Weinberg, B. D. (1993). How consumers allocate their time when searching for information. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 452-466. <https://doi.org/10.1177%2F002224379303000405>
- Holt, D. B. (2003). Brands and branding. *Harvard Business School Publishing*. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/307966276_Brands_and_Branding (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Hoofnagle, C. (2016). Federal Trade Commission Privacy Law and Policy. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781316411292
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and preventing greenwash: A business guide. *London: Futerra Sustainability Communications*, 1-39.
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. New York: Kogan Page Publishers.
- Keller, B. P. (1996). “It Keeps Going and Going and Going”: The Expansion of False Advertising Litigation under the Lanham Act. *Law and Contemporary Problems*, 59(2), 131–157. <https://doi.org/10.2307/1192073>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177%2F002224299305700101>
- [Keller, K. L. \(2003\).](#) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147. <https://doi.org/10.1080/15332960802619082>
- Kotler, P., Keller K. L. (2012). Marketing Management (14th Edition). London: Pearson Education.
- LaMarco, N. (2018). Negative effects of false advertising small business. Ανακτήθηκε από: <https://smallbusiness.chron.com/ethics-magazineadvertising-policies-11239.html> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Lanham Act. Section 43. 15 U.S. Code § 1125 - False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden. Ανακτήθηκε από: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1125> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lorance, A. (2010). An assessment of US responses to greenwashing and proposals to improve enforcement. Ανακτήθηκε από: https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/hofstra_law_student_works/3 (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177%2F1086026615575332>
- Majláth, M. (2016). How does greenwashing effect the firm, the industry and the society-The case of the VW emission scandal. *PROCEEDINGS of FIKUSZ 2016*, 111.

- Mallen, D. G. (2014). Private Governance of Green Claims in the Marketplace: The Role of NAD and Advertising Self-Regulation. *Envtl. L. Rep. News & Analysis*, 44, 10095.
- Maurya, U.K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 122-133. Ανακτήθηκε από: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf> (Τελευταία επίσκεψη: 8.9.2022).
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120. <https://ro.uow.edu.au/gsbpapers/397>
- MSI (1999), “Value of the Brand,” workshop at Marketing Science Institute Conference on Marketing Metrics, Washington, DC (October 6–8).
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Pappasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of product & brand management*, 15(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610420610650864>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

- Roper, S., & Davies, G. (2007). The corporate brand: Dealing with multiple stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 75-90. <https://doi.org/10.1362/026725707X178567>
- Rotman, R. (2020). Greenwashing No More: The Case for Stronger Regulation of Environmental Marketing. *Rotman, R., Gossett, C., and Goldman, H.(2020). Greenwashing No More: The Case for Stronger Regulation of Environmental Marketing. Administrative Law Review*, 72(3), 417-443.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of consumer research*, 8(2), 119-131. <https://doi.org/10.1086/208848>
- Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007) “Consumer Behaviour: A European Outlook”, London: Pearson Education.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Siano, A., Vollerero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Sinha, A., & Pappu, R. (1998, December). Parcelling of the sub-components of consumer-based brand equity using factorial survey: an empirical investigation in the New Zealand Consumer Electronics Sector. In *Proceedings, Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), University of Otago, Dunedin,(December)* (Vol. 156).
- Styles, C., & Ambler, T. (1995). Brand management. *Financial times handbook of management*, 581-593.
- Tavassoli, N. T., Sorescu, A., & Chandy, R. (2014). Employee-based brand equity: Why firms with strong brands pay their executives less. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 676-690. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.13.0435>
- Tushnet, R. (2010). Running the Gamut from A to B: Federal Trademark and False Advertising Law. *U. Pa. L. Rev.*, 159, 1305.

- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Welch, J. (2019). The Volkswagen recovery: leaving scandal in the dust. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2018-0068>
- Welsh, D. F. (1993). Environmental Marketing and Federal Preemption of State Law: Eliminating the Gray behind the Green. *Calif. L. Rev.*, 81, 991.
- Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70.
- Wu, M.-W., & Shen, C.-H. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*, 37, 3529-3547. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.04.023>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Αλεξανδρίδου, Ε. (2018). «Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή: Ελληνικό – Ενωσιακό». Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

- Αντωνόπουλος, Β., Ψυχομάνης, Σ., Γιοβανόπουλος, Ρ. (2013). Εμπορικό Δίκαιο – Γενικό Μέρος, Δίκαιο Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Δελούκα-Ιγγλέση, Κ. (2014). Δίκαιο του καταναλωτή. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ελληνικό Σύνταγμα. Ανακτήθηκε από: <https://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016). Κατευθύνσεις για την υλοποίηση/εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. <https://eur-lex.europa.eu>.
- Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ) (1970). Ανακτήθηκε από: https://www.echr.coe.int/documents/convention_ell.pdf (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Ζέη, Ε. (2006). *Η Προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση* (Doctoral dissertation, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Σχολή Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Νομικής. Τομέας Α'Ιδιωτικού Δικαίου).
- Κανονισμός (ΕΕ) 2017/1001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Ιουνίου 2017, για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Καράκωστας, Ι. (2016). Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (3^η Έκδοση). Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Κοτσίρης, Λ. (2015), Δίκαιο Ανταγωνισμού (7^η Έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Κοτσίρης, Λ. (2015). Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο. (2^η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- ΚΥΑ Ζ3-1531/2012. Καθορισμός προϋποθέσεων για τη χρήση περιβαλλοντικών ισχυρισμών σε πλαστικά αντικείμενα και συσκευασίες. (ΦΕΚ 1306/Β/18-04-2012)
- Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Νόμος 2251/1994, Προστασία των Καταναλωτών. (ΦΕΚ 191/16.11.1994).
- Νόμος 4014/2011. Περιβαλλοντική αδειοδότηση έργων και δραστηριοτήτων, ρύθμιση αυθαιρέτων σε συνάρτηση με δημιουργία περιβαλλοντικού ισοζυγίου και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Περιβάλλοντος. (ΦΕΚ Α'209/21.9.2011)

- Νόμος 4679/2020, Εμπορικά σήματα ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2436 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων και της Οδηγίας 2004/48/ΕΚ σχετικά με την επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και άλλες διατάξεις. , κωδικοποιημένος με τον 4796/2021. (ΦΕΚ Α' 71/20-03-2020)
- Νόμος 4933/2022, Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/ ΕΟΚ του Συμβουλίου και των Οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά στην καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των κατανλωτών και άλλες διατάξεις. (ΦΕΚ Α 99/20.5.2022).
- Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2015, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων.
- Οδηγία 2004/35/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 21ης Απριλίου 2004, σχετικά με την περιβαλλοντική ευθύνη όσον αφορά την πρόληψη και την αποκατάσταση περιβαλλοντικής ζημίας.
- Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»).
- Παμπούκης, Κ. (1999). Το σήμα φήμης ως νέα έννοια του δικαίου των σημάτων, ΕπισκΕΔ 1999, σελ 347-369.
- Σιώμος, Ι. Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Χρυσόγονος, Κ. (2006). Ατομικά και Κοινωνικά Δικαιώματα. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Ψαράκης, Γ. (2022), Σήμα φήμης: η ευρεία προστασία και ένα μεγάλο εμπόδιο κατά τη διαδικασία κατοχύρωσης σήματος. Ανακτήθηκε από:

<https://lawnet.gr/law-news/i-prosvoli-tou-eborikou-simatos-trademark-tou-gianni-psaraki-dikigorou/> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)

Ιστοσελίδες:

- Brandfinance: Global 500 Ranking (2022). Ανακτήθηκε από: <https://brandirectory.com/rankings/global/table> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Environmentally Friendly Products: FTC's Green Guides, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>
- European Commission (2022). Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing. Ανακτήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098 (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- [European Parliament \(2022\)](https://multimedia.europarl.europa.eu/en/package/european-green-deal_17506). European Green Deal. Ανακτήθηκε από: https://multimedia.europarl.europa.eu/en/package/european-green-deal_17506 (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Guides for the Use of Environmental Marketing Claims ("Green Guides"), 2012, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides>
- Marketing Science Institute (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. Ανακτήθηκε από: <http://www.msii.clients.bostonwebdevelopment.com/conferences/summaries/defining-measuring-and-managing-brand-equity/> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- Wikipedia: Volkswagen (2022). Ανακτήθηκε από: <https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)
- www.ftc.gov
- Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO) (2017), Κατευθυντήριες Γραμμές Για Την Εξέταση Σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/web/guest/home>

Νομολογία:

- ΠΠρΑθ 1025/2021, ΕΕμπΔ 2/2021.
- United States Court of Appeals, Time Warner Cable, Inc. v. DirecTV, Inc., 497 F.3d 144, 153 (2d Cir. 2007). <https://cite.case.law/f3d/497/144/>
- United States Court of Appeals, United Industries, Corp. v. Clorox Co., 140 F3d 1175, 1180 (8th Cir. 1998). <https://cite.case.law/f3d/140/1175/>

- United States Court of Appeals, Southland Sod Farms v. Stover Seed Co., 108 F.3d 1134, 1139 (9th Cir.1997). <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1316569.html>
- United States District Court for the Eastern District of Pennsylvania. Johnson & Johnson–Merck Consumer Pharm. Co. v. Rhone–Poulenc Rorer Pharm., Inc., 19 F.3d 125, 129 (3d Cir.1994). <https://casetext.com/case/johnson-johnson-merck-v-rhone-poulenc-rorer>
- United States Court of Appeals, TrafficSchool.com, Inc. v. Edriver Inc. 653 F.3d 820 (9th Cir 2011). <https://casetext.com/case/trafficschoolcom-inc-v-edriver-inc>
- United States Court of Appeals, Johnson & Johnson Merck Consumer Pharm. Co. v. Smithkline Beecham Corp., 960 F.2d 294, 297–98 (2d Cir.1992). <https://casetext.com/case/johnson-johnson-merck-v-smithkline>
- Federal Trade Commission, Plaintiff, v. Volkswagen Group of America, Inc., a corporation, also doing business as Volkswagen of America, Inc., also doing business as Audi of America, Inc., Defendant. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/162-3006-volkswagen-group-america-inc>
- United States District Court, D. Massachusetts, Vermont Pure Holding v. Nestlé Waters North America, Civil Action No. 03-11465-DPW (D. Mass. Sep. 9, 2004). <https://casetext.com/case/vermont-pure-holding-v-nestle-waters-north-america>
- ΔΕΚ απόφ από 14.09.1999, C-375/97 General Motors, ΕΕμπΔ 2000, σελ 181.
- Υπόθ. MARTINI FRATELLI (fig.) κατά MARTINI, R1244/2006-1, 30.07.2007. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/web/guest/home>
- Υπόθ. TISSOT κατά TISSOT, R428/2005-2, 06.10.2006. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/web/guest/home>
- ΔΕΚ απόφ από 27.11.2008, C-252/07 Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A62007CJ0252>
- ΔΕΚ απόφ από 18.06.2009, C-487/07 L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC and Laboratoire Garnier & Cie v Bellure NV, Malaika Investments Ltd and Starion International Ltd. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A62007CJ0487>
- ΔΕΚ απόφ από 06.10.2009, C-301/07 PAGO κατά Tirolmilch, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A62007CJ0301>

- Υπόθ. Καρρα, R297/2011-5, 12.03.2012.
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/web/guest/home>

Πίνακες:

- Van Haaften, R., Brand Equity. Ανακτήθηκε από: <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/112-brand-equity> (Τελευταία Επίσκεψη: 8.9.2022)