



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

IMPERFECT COMPETITION - THE COFFEE MARKET

Οικονόμου Δημήτριος

Επιβλέπουσα: Δρ. ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΓΙΩΤΗ

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ, Ιανουάριος 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

IMPERFECT COMPETITION - THE COFFEE MARKET

Οικονόμου Δημήτριος

Επιβλέπουσα: Δρ. ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΓΙΩΤΗ

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ, Ιανουάριος 2020

IMPERFECT COMPETITION - THE COFFEE MARKET

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ηγουμενίτσα, Ιανουάριος, 2020

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Επιβλέπουσα Δρ.Γιώτη Πολυξένη

μέλος Δρ. Γιώτη Γεώργιος

μέλος Ταρσιταλίδου Σοφία

Ο/Η Προϊστάμενος/η του Τμήματος

Δογορίτη Ελευθερία

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Υπογραφή

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Α© Οικονόμου, Δημήτριος, 2020.
all rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Οικονόμου Δημήτριος

Υπογραφή

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας Περιεχομένων	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	15
ABSTRACT	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	21
Ο ΚΑΦΕΣ	
1. Ο ΚΑΦΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΤΟΥ	21
1.1 Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	21
1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	22
1.3 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	23
1.4 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	27
ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝ ΚΑΦΕ	
2.1 Η ΑΦΡΙΚΗ	27
2.2 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΚΑΡΑΪΒΙΚΗ	31
2.3 ΝΟΤΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ	33
2.4 ΝΟΤΙΟΣ ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ & ΝΟΤΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΣΙΑ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	37
Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	
3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	37
3.1 Ο ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	37
3.2 ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	39
3.2.1 ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ	39
3.2.2 ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ	41
3.2.3 ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	43
3.3 Η ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ	45
3.4 ΚΑΤΑΧΡΗΣΤΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ	45
3.5 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΑ	47
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	
3.6 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	48
3.7 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	49
	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	53
ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΦΕ	
4.1 ΕΡΕΥΝΑ	53
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	59
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	61
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	65
ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝ ΚΑΦΕ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	67
Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ	69
Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο καφές είναι ένα ρόφημα που έγινε αγαπημένη συνήθεια όλων των λαών της γης. Υπάρχουν πολλά είδη, ποικιλίες και γένη. Η καταγωγή του καφέ, όπως τον θέλει ο μύθος, είναι από την Αιθιοπία. Όπως όλα τα προϊόντα ταξιδεύουν από χώρα σε χώρα, έτσι και ο καφές από την Αφρική πέρασε και εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο. Η αγορά του καφέ τόσο σε επίπεδο παραγωγής χωρών, όσο και σε επίπεδο κατανάλωσης διαμορφώνει διαφορετικά είδη ατελούς ανταγωνισμού η συνεισφορά των οπίων στο ΑΕΠ των χωρών είναι πολύ σημαντική.

Ο ανταγωνιστικός κανόνας διεξάγεται και εξελίσσεται μέσα στην αγορά σε οριζόντιο και κάθετο ανταγωνισμό. Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι η δομή της αγοράς στην οποία αγοραστές και πωλητές είναι λήπτες τιμών. Ο ατελής ανταγωνισμός διακρίνεται σε τρεις μορφές αγοράς: μονοπώλιο, ολιγοπώλιο και μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Το μονοπώλιο είναι μορφή αγοράς όταν σ' αυτή δραστηριοποιείται μόνο μία επιχείρηση. Το ολιγοπώλιο είναι μία αγορά που καταλαμβάνεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων που μαζί ελέγχουν όλη την αγορά. Το κύριο χαρακτηριστικό στις ολιγοπωλιακές αγορές είναι η αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων και η δύσκολη είσοδος των νέων επιχειρήσεων. Οι εισαγωγείς του καφέ μπορούν να συμφωνήσουν να αυξήσουν την τιμή του καφέ προκειμένου να έχουν μεγαλύτερο κέρδος. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός από πλευράς χαρακτηριστικών είναι πιο κοντά στον τέλειο ανταγωνισμό. Οι καφετέριες ανήκουν στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση. Η δεσπόζουσα θέση είναι μία οικονομική δύναμη που ασκεί επιρροή στην αγορά. Πολλές φορές γίνεται καταχρηστική εκμετάλλευση. Κάθε ανταγωνιζόμενος έχει δικαίωμα να διαφημίζει τα προϊόντα του. Η διαφήμιση είναι από τα κύρια μέσα του ανταγωνισμού αλλά και παράλληλα και το πιο επικίνδυνο για τους καταναλωτές.

Λέξεις κλειδιά: Καφές, ατελής ανταγωνισμός, διαφήμιση, δεσπόζουσα θέση.

Abstract

Coffee is a beverage that became a favourite habit for all people on Earth. There are many kinds, varieties and genera. The coffee, as the myth wants, is originated from Ethiopia. As all products travel from country to country, coffee past from Africa to each country and spread throughout the world. The coffee market both country and consumer level, creates different types of imperfect competition. The contribution of the GNP to the countries' GDP is significant. The competitive rule is carried out and evolves into the market in horizontal and vertical competition. The perfect competition is the structure of the market in which buyers and sellers are price recipients. Imperfect competition is divided into three forms of the market: Monopoly, oligopoly and Monopoly competition.

A monopoly is a form of the market when only one company operates. Oligopoly is a market occupied by a small number of businesses that together control the entire market. The main feature in oligopolistic markets is the interdependence between industries and the difficult entry of new companies. Coffee importers can agree to increase the price of coffee to have a higher profit. Monopoly competition in terms of characteristics is closer to perfect competition. Coffee shops belong to monopoly competition. Monopoly Companies place particular emphasis on advertising. A dominant position is an economic power that exerts an influence on the market. Abuse is often exploited. Each competitor has the right to advertise its products. Advertising is one of the main instruments of competition, but also the most dangerous for consumers.

Keywords: Coffee, Imperfect Competition, Advertising, Dominant Position.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο καφές είναι ένα ρόφημα που έγινε αγαπημένη συνήθεια όλων των λαών της γης. Εκατομμύρια άνθρωποι ξυπνούν κάθε πρωί απολαμβάνοντας ένα φλιτζάνι καφέ με ή χωρίς ζάχαρη, κρύος ή ζεστός, είναι το ίδιο απολαυστικός. Δίνει ενέργεια, προάγει τη διαύγεια και την καθαρότητα της σκέψης. Μας κρατάει ξύπνιους μέχρι το πέρας της ημέρας. Η γεύση του, το άρωμα του, η ενέργεια του τον καθιέρωσε σε ολόκληρο τον κόσμο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά του καφέ τόσο σε επίπεδο παραγωγής χωρών όσο και σε επίπεδο κατανάλωσης διαμορφώνει διαφορετικά είδη ατελούς ανταγωνισμού, η συνεισφορά των οποίων στο ΑΕΠ των χωρών είναι πολύ σημαντική.

Σκοπός της εργασίας μου είναι η μελέτη του ατελούς ανταγωνισμού στην αγορά του καφέ. Ο καφές ως ρόφημα έχει κατακτήσει την Παγκόσμια αγορά. Σε επίπεδο παραγωγής και κατανάλωσης 17 χώρες στηρίζουν την οικονομία τους στην αγορά του καφέ. Αρχικά η Αιθιοπία είναι η μεγαλύτερη παραγωγός στην Αφρική. Ο καφές είναι το σημαντικότερο προϊόν της Αιθιοπίας καλύπτει το 40% των εξαγωγών της και 15 από τα 75 εκατομμύρια του πληθυσμού της ζουν από την καλλιέργεια του καθώς και Βραζιλία, Γουατεμάλα, Ελ Σαλβαντόρ, Ινδονησία ζουν και από την καλλιέργεια του καφέ.¹

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαιρείται σε τέσσερα κεφάλαια. Στην Εισαγωγή περιγράφω τα χαρακτηριστικά του καφέ που τον καθιέρωσαν σε ολόκληρο τον κόσμο. Στο πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «Ο καφές και οι ποικιλίες του» αναφέρω τις ποικιλίες του καφέ, την καταγωγή του, την ιστορία του, την εξάπλωση του και την ιστορία του καφέ στην Ελλάδα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρω τις χώρες που καλλιεργούν καφέ. Χώρες της Αφρικής, της Κεντρικής Αμερικής και Καραϊβικής, της Νότιας Αμερικής, του Νότιου Ειρηνικού και Νοτιοανατολικής Ασίας. Στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο Ατελής Ανταγωνισμός αναλύω τις τρεις μορφές αγοράς: α) μονοπώλιο, β) Ολιγοπώλιο και γ) Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός. Στη συνέχεια αναφέρομαι στη δεσπόζουσα θέση είναι μία οικονομική δύναμη που ασκεί επιρροή στην αγορά και για την καταχρηστική της εκμετάλλευση. Γίνεται αναφορά για τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, στον ανταγωνισμό και στη διαφήμιση, στην παραπλανητική διαφήμιση. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζω ένα μικρό δείγμα έρευνας εκατό ανθρώπων σχετικά με τις προτιμήσεις τους στον καφέ.

¹ <http://www.Kudu.gr/coffee-countries-part-a/>.

Στο σημείο αυτό χρέος μου είναι να εκφράσω ολόψυχα τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια Διδάκτωρ Πολυξένη Γιώτη Τμήματος Μετάφρασης και Διερμηνείας (Πρώην Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων) Ηγουμενίτσας, που με τη δημιουργική συνεργασία, τις υποδείξεις και τις κριτικές παρατηρήσεις συνέβαλε ουσιαστικά στην περαίωση της πτυχιακής μου εργασίας. Αναμφισβήτητα, χωρίς τη συνεχή ενθάρρυνση, την αμέριστη συμπαράσταση και παραίνεση της, η προσπάθεια αυτή δεν θα είχε ολοκληρωθεί. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τα μέλη της κριτικής επιτροπής Γεώργιο Γιώτη Διδάκτωρ του Τμήματος Μετάφρασης και Διερμηνείας (Πρώην Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων) Ηγουμενίτσας και την Σοφία Ταρσιταλίδου υπότροφο του Τμήματος Μετάφρασης και Διερμηνείας (Πρώην Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων) οι οποίοι δέχτηκαν να είναι οι αξιολογητές της παρούσας πτυχιακής εργασίας μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ο ΚΑΦΕΣ

1. Ο ΚΑΦΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΤΟΥ

Η καφέα είναι δικοτυλήδονο φυτό της οικογένειας ρουβιδών. Υπάρχουν πολλά είδη, ποικιλίες και γένη. Τα σημαντικότερα είδη από τα οποία τροφοδοτείται η αγορά με καφέ είναι δύο: *Coffea arabica* (καφέα η αραβική), είναι αρκετά σύνθετο είδος με πολυάριθμες ποικιλίες και η *Coffea canephora*, που είναι γνωστό ως *robusta*. Άλλα δύο είδη καφεόδεντρου είναι το *Coffea liberica* (καφέα η λιβερική) και το *Coffea dewevrei* (*excelsa*). Και τα δύο αυτά είδη μοιάζουν με το *robusta*.

Για να φτάσει ο καφές στο φλιτζάνι μας περνάει από πολλά στάδια επεξεργασίας. Από όλα τα στάδια επεξεργασίας του καφέ το σημαντικότερο είναι το καβούρδισμα. Χρειάζεται μεγάλη υπευθυνότητα διότι μέσα σε λίγα λεπτά οι κόκκοι που κοστίζουν σε κόπο και χρήμα μπορούν να καταστραφούν. Ο βασικός λόγος της δυσκολίας στο καβούρδισμα είναι ότι κάθε παρτίδα είναι διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη. Στα εργοστάσια πάντοτε καβουρδίζεται ένα μικρό δείγμα από κάθε φορτίο. Υπάρχουν καφέδες πολυκαβουρδισμένοι, χοντροκομμένοι, ελαφρά καβουρδισμένοι (ξανθός καφές), πολυκαβουρδισμένος καφές (μόκα καφές) που έχει δυνατή γεύση που ξεχωρίζει.²

1.1 Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Ένας μύθος θέλει τον καφέ να κατάγεται από την Αιθιοπία το 600 μ.Χ. ένας βοσκός παρατήρησε ότι τα γιδοπρόβατα του είχαν μεγάλη ενέργεια όταν έτρωγαν αυτό το φυτό (το φυτό του καφέ). Ο βοσκός από περιέργεια δοκίμασε κι εκείνος τους κόκκους αυτού του φυτού και ανακάλυψε τις ιδιότητες του. Οι Άραβες ήταν εκείνοι που πρώτοι έβαλαν στην καθημερινότητα τους τον καφέ ως ρόφημα. Αρχικά ο καρπός του καφέ χρησιμοποιείτο αυτούσιος από τους τοπικούς πληθυσμούς που τον μασούσαν ή τον άλεθαν. Η μορφή του καφέ όπως τη γνωρίζουμε σήμερα με καβούρδισμα των σπόρων και το βράσιμο τους άρχισε περί τον 14^ο αιώνα μ.Χ. Η πρώτη λεπτομερής αναφορά που έχουμε για την προέλευση και τη χρήση του καφέ είναι μία εργασία του Αμπντ ΑλΚαντίρ

² Το Βιβλίο του καφέ, Ο Κόσμος του καφέ τόμος Β. Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Αθήνα 2015.

Αλ-Γζαζίρι από το 1587 μ.Χ. όπου αναφέρεται ότι ο πρώτος που καθιέρωσε τη χρήση του καφέ ήταν ο μουφτής του Άντεν τον 14^ο αιώνα μ.Χ. Το πικρό αυτό ρόφημα φτιάχονταν με κόκκους καφέ από την Αίγυπτο η οποία εκείνη την περίοδο είχε την ίδια εξέλιξη στο θέμα³ (Βικιπαίδεια).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Όπως όλα τα προϊόντα ταξιδεύουν από χώρα σε χώρα, από ήπειρο σε ήπειρο, έτσι και ο καφές από την Αφρική πέρασε στην Υεμένη στα μέσα του 15^{ου} αιώνα μ.Χ. Ενδεχομένως οι άνθρωποι να μασούσαν τους καρπούς του καφεόδεντρου από παλιότερα, αλλά η Παρασκευή τους σε μορφή ροφήματος φαίνεται να αποτελεί καινοτομία της Υεμένης, που παραδοσιακά αποδίδεται στον Μουχάμαντ Αλ-Νταμπανη, λόγιο και μέλος του μυστικιστικού ισλαμικού τάγματος των Σούφης που πέθανε το 1470 μ.Χ. περίπου. Μέχρι τότε ο καφές είχε υιοθετηθεί από τους Σούφης, οι οποίοι τον χρησιμοποιούσαν για να παραμείνουν ξύπνιοι στις ολονύκτιες θρησκευτικές τελετές κατά τις οποίες οι συμμετέχοντες έρχονταν σε επικοινωνία με το Θεό μέσα από επαναλαμβανόμενες ψαλμωδίες και τελετουργικές κινήσεις (Standage, 2006, σ.143).⁴

Καθώς ο καφές γινόταν γνωστός στον αραβικό κόσμο μέχρι το 1510 μ.Χ. είχε φτάσει στο Κάιρο και στη Μέκκα. Σταδιακά έχασε την αρχική σχέση που είχε με τη θρησκεία και μετατράπηκε σε κοσμικό ρόφημα που πουλιόταν στην αγορά, στους δρόμους και στη συνέχεια στα καφενεία. Οι πιο πολλοί μουσουλμάνοι τον θεωρούσαν ως μία εναλλακτική πρόταση στο αλκοόλ. Σε αντίθεση με τις παράνομες ταβέρνες, τα καφενεία ήταν αποδεκτά όπου σύχναζαν αξιοσέβαστοι πολίτες. Όμως ορισμένοι λόγιοι διαμαρτύρονταν ότι ο καφές προκαλούσε ένα είδος μέθης και θα έπρεπε -σύμφωνα με τον μουσουλμανικό νόμο- να απαγορευτεί. Οι θρησκευτικοί ηγέτες εφάρμοσαν ένα νόμο στη Μέκκα τον Ιούνιο του 1511 μ.Χ. με τον οποίο απαγόρευαν την κατανάλωση του καφέ. Ήταν η πρώτη προσπάθεια απαγόρευσης του καφέ (Standage, 2006).

Ο κυβερνήτης της περιοχής Κάιρ Μπεγκ, υπεύθυνος να τηρεί τα χρηστά ήθη, συγκάλεσε ένα νομικό συμβούλιο όπου συζήτησαν για τις μεθυστικές ιδιότητες του καφέ. Το συμβούλιο συμφώνησε με τον Κάιρ Μπεγκ ότι η κατανάλωση του καφέ και συνεπώς η

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82>.

⁴ Standage, T. Ιστορία του κόσμου σε 6 ποτήρια, Εκδ. Κέδρος 2006 σ.143)

πώληση του έπρεπε να απαγορευτούν. Το διάταγμα τέθηκε σε ισχύ στη Μέκκα, κατέσχεσαν τον καφέ και τον κατέστρεψαν. Έμποροι και καταναλωτές τιμωρήθηκαν αυστηρά. Ωστόσο, λίγο καιρό αργότερα οι αρχές του Καΐρου αναίρεσαν το διάταγμα του Κάιρ Μπεγκ και έτσι οι άνθρωποι απολάμβαναν τον καφέ τους χωρίς περιορισμό. Παρόλα αυτά συμμερίστηκαν στην αποδοκιμασία του και τα μέρη στα οποία καταναλώνονταν. Στην ουσία, δεν ήταν η επίδραση του καφέ στον ανθρώπινο οργανισμό αλλά οι συνθήκες υπό τις οποίες καταναλώνονταν διότι τα καφενεύα ήταν χώροι σχολιασμών, πολιτικών συζητήσεων κ.λπ. Ήταν μέρη όπου κανείς πέρναγε την ώρα του. Τα καφενεύα θεωρούνταν κατώγεια αμφιβόλου ηθικής. Βεβαίως, οι απόπειρες που γίνονταν να κλείσουν τα καφενεύα στη Μέκκα το 1524 μ.Χ. και στο Κάιρο το 1539 μ.Χ. δεν είχαν διάρκεια (Standage, 2006). Όλες οι προσπάθειες που έγιναν για την απαγόρευση του καφέ απέτυχαν επειδή δεν είχαν τη λαϊκή υποστήριξη. Μέχρι το τέλος του 16^{ου} αιώνα μ.Χ. είχε ριζώσει για τα καλά σε όλη τη Μέση Ανατολή και κανένα μέτρο απαγόρευσης δε μπορούσε να την αλλάξει όσο αυστηρό και αν ήταν.⁵

1.3 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Οι Ευρωπαίοι που φθάνουν στη Μέση Ανατολή κατά τα τέλη του 16^{ου} αιώνα μ.Χ. κάνουν αναφορές για ένα φυτό που πίνουν οι Άραβες. Οι αναφορές αυτές πλήθαιναν και οι Ευρωπαίοι έμποροι άρχισαν να συνειδητοποιούν τη δυναμική αυτή του νέου αγαθού. Οι Βενετοί που ασχολούνται συστηματικά με το εμπόριο πρώτοι άρπαξαν την ευκαιρία και το πρώτο εμπόρευμα καφέ (σε κόκκους) έφτασε στη Βενετία στις αρχές του 17^{ου} αιώνα μ.Χ. Η προμήθεια του καφέ στους Ενετούς ήταν το ξεκίνημα για μία κερδοφόρα εξαγωγική επιχείρηση την οποία είχαν μονοπώλιο οι Άραβες για ένα αιώνα. Έπαιρναν αυστηρά μέτρα ώστε να μη βγει σπόρος του καφέ ικανός να βλαστήσει. Έτσι οι κόκκοι ή βράζονταν ή καβουρδίζονταν. Για αυτό τον λόγο η Υεμένη ήταν το μοναδικό κέντρο που προμήθευε καφέ την Ευρώπη.⁶

Την ίδια περίοδο που έφταναν στη Βενετία τα πρώτα φορτία του καφέ, οι Ολλανδοί άρχισαν να επεξεργάζονται τρόπους καλλιέργειας του καφέ. Είχαν αποκτήσει γνώσεις από

⁵ Το βιβλίο του καφέ, Τόμος Β, ο Κόσμος του καφέ, 2015, Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε.).

⁶ Το βιβλίο του καφέ Τόμος Β, Ο κόσμος του καφέ 2015 Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε.

τους εμπόρους και από τους βοτανολόγους. Τα κέρδη ήταν τεράστια και προσπάθησαν να σπάσουν το μονοπώλιο που κατείχαν οι Άραβες. Ένας Ολλανδός έμπορος έκλεψε ένα καφεόδεντρο από τη Μόκα και το έφερε στην Ευρώπη. Στα μέσα του 17^{ου} αιώνα μ.Χ. οι Ολλανδοί έκαναν απόπειρα καλλιέργειας του καφέ στην Ανατολικό-Ινδική Ολλανδική αποικία της Ιάβας από όπου προέρχεται και η πολύ γνωστή ποικιλία Mocha-Java και στο τέλος του 17^{ου} αιώνα μ.Χ. οι φυτείες του καφέ εξαπλώθηκαν με γρήγορους ρυθμούς και στα διπλανά νησιά Μπαλί, Κελέβη, Τιμόρο, Σουμάτρα. Η Ανατολικό-Ινδική αποικία της Ιάβας καλλιέργησε σε μεγάλες εκτάσεις τον καφέ όπου είχε εισαχθεί από τους Άραβες. Οι Ολλανδοί παραγωγοί της Ιάβας έστειλαν την πρώτη σοδειά τους στην Ολλανδία καθώς και ένα καφεόδεντρο το οποίο φύτεψαν στο Βοτανικό Κήπο του Άμστερνταμ. Αυτό το εμπόρευμα αν και μικρό έπαιξε σημαντικό ρόλο. Το Άμστερνταμ έγινε το εμπορικό κέντρο διακίνησης του καφέ που καλλιεργούνταν στις Ολλανδικές αποικίες και το φυτό αυτό παρήγαγε καρπούς από τους οποίους αναπτύχθηκαν δενδρύλλια τα οποία ταξίδεψαν στο νέο κόσμο.

Το 1714 μ.Χ. ο δήμαρχος του Άμστερνταμ δώρισε στο βασιλιά της Γαλλίας ΙΔ. Ένα καφεόδεντρο. Οι Γάλλοι γνώριζαν την εμπορική επιτυχία των Ολλανδών, φύτεψαν το δενδρύλλιο στο γαλλικό Βοτανικό Κήπο. Ο βασιλιάς Λουδοβίκος ΙΔ είχε τη φιλοδοξία οι καρποί του δέντρου να είναι μελλοντικές φυτείες σε όλες τις γαλλικές αποικίες. Το δέντρο ευδοκίμησε και ταξίδεψε στην κεντρική και νότια Αμερική. Βέβαια, οι Γάλλοι είχαν φέρει λαθραία σπόρους από τη Μόκα στο νησί Ρεϋνιον δίπλα στη Μαδαγασκάρη.⁷

Οι Ολλανδοί από το φυτώριο τους στο Βοτανικό Κήπο του Άμστερνταμ έστειλαν καφεόδεντρα στην αποικία τους την Γουιάνα στο βόρειο τμήμα της νότιας Αμερικής καθώς και ένας γάλλος αξιωματικός ο Gabriel-Mathieu De Clieu μετέφερε δενδρύλλια καφέ από το γαλλικό Βοτανικό Κήπο στο νησί της Μαρτινίκας βόρεια της Γουιάνας. Πενήντα χρόνια αργότερα στο νησί της Μαρτινίκας υπήρχαν 19 εκατομμύρια καφεόδεντρα. Από τα δύο νησιά –τη Γουιάνα και τη Μαρτινίκα- εξαπλώθηκαν σε όλη τη δυτική Ινδία, την κεντρική και βόρεια Αμερική.⁸

Οι Ευρωπαίοι αποικιοκράτες έπαιρναν μαζί τους τον καφέ όπου και αν πήγαιναν καθώς και οι ιεραπόστολοι και οι βοτανολόγοι. Από την Μαρτινίκα οι Γάλλοι μετέφεραν το φυτό

⁷ Το βιβλίο του καφέ Τόμος Β, Ο καφές του κόσμου 2015 Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε.)

⁸ (Το βιβλίο του καφέ, Τόμος Β, Ο κόσμος του καφέ 2015, Εκδ. Δημοσιογραφικός οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε.).

στα νησιά Γουαδελούπη και Άγιο Δομίνικο και από το 1730 μ.Χ. εξαπλώθηκε σε όλες τις γαλλικές Αντίλες. Οι Ισπανοί μετέφεραν το φυτό στο Πουέρτο Ρίκο και την Κούβα, στην Κολομβία και στις Φιλιππίνες. Οι Πορτογάλοι μετέφεραν το φυτό στη Βραζιλία η οποία αργότερα έγινε ο μεγαλύτερος προμηθευτής καφέ παγκοσμίως.

Μέχρι το τέλος του 19^{ου} αιώνα μ.Χ. ο καφές εξαπλώθηκε ανατολικά και δυτικά σε μία ζώνη που κάλυπτε περιοχές ανάμεσα στον Τροπικό του Καρκίνου και του Αιγόκερω. Οι Ολλανδοί, οι Γάλλοι, οι Άγγλοι, οι Ισπανοί και οι Πορτογάλοι είχαν πλούσιες φυτείες σε όλες τις αποικίες τους στη ζώνη αυτή.

Ο καφές για να φτάσει στον καταναλωτή πέρασε από εμπόρους και κερδοσκόπους. Πολλοί από αυτούς οργανώνονταν σε συνδικάτα τα οποία προσπαθούσαν να μονοπωλήσουν την αγορά και να επιτύχουν την αύξηση της τιμής του καφέ. Το 1860 μ.Χ. ιδρύθηκαν οργανωμένα χρηματιστήρια καφέ στα κέντρα εμπορίου της Νέας Υόρκης και της Χαβάης.

Από τη μετανάστευση του από τη βορειοανατολική Αφρική στην Αραβία ο σημαντικός αυτός κόκκος έχει διαδραματίσει πολύπλευρο ρόλο στην ιστορία. Συνέβαλε στην αλλαγή της κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής όχι μόνο στην Αφρική, στη Μέση Ανατολή αλλά και την Ευρώπη, τη Βρετανία και την Αμερική. Έχει εμπνεύσει πολλά δημιουργικά μυαλά, έχει δώσει κίνητρα στους φτωχούς και έχει γίνει καθημερινή ανάγκη σε αναρίθμητους λάτρεις ανά τον κόσμο.⁹

1.4 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιστορία του καφέ στην Ελλάδα αρχίζει από τα χρόνια της Τουρκοκρατίας. Η Ελλάδα ως τμήμα της Οθωμανικής αυτοκρατορίας δοκιμάζει τον καφέ πριν από την υπόλοιπη Ευρώπη. Ιδιαίτερα, οι Έλληνες της Κωνσταντινούπολης, της Θεσσαλονίκης και γενικά της Βορείου Ελλάδος πρώτοι γνωρίζουν και συνηθίζουν τον καφέ μαζί με τους Τούρκους. Στη Θεσσαλονίκη τον 17^ο αιώνα μ.Χ. –σύμφωνα με τις πηγές- υπάρχουν περισσότερα από 300 καφενεία όπου συχνάζουν Έλληνες και Τούρκοι, ενώ μεγάλο αριθμό καφενείων συναντά κανείς και σε άλλες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας. Στην Αθήνα και στις πόλεις της Νότιας

⁹ Το βιβλίο του καφέ, Ο κόσμος του καφέ, Τόμος β. ειδική έκδοση για την εφημερίδα το Βήμα. Επιμέλεια έκδοσης Ελένη Κεχαγιόγλου – Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. Αθήνα 2015.

Ελλάδας τα καφεενεία εμφανίζονται αργότερα. Σύμφωνα με τον Παπαδιαμάντη, από το 1760 μ.Χ. η συνήθεια του καφέ μεταδίδεται και στην υπόλοιπη Ελλάδα με αφετηρία πάντα την Κωνσταντινούπολη.¹⁰

Μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μ.Χ. τα καφεενεία κάνουν και τη δουλειά του καφεκόπτη δηλαδή προμηθεύονται πράσινο ακατέργαστο καφέ, τον αλέθουν σε μικρούς χειροκίνητους μύλους. Το καβούρδισμα γίνεται μέσα σε ειδικά τηγάνια που είναι καλυμμένα με μεταλλικό καπάκι και έχουν χερούλι για το συνεχές ανακάτεμα του καφέ. Μέχρι το 1900 μ.Χ. περίπου για την πώληση του καφέ δεν υπάρχουν ειδικά καταστήματα. Η εισαγωγή γίνεται από γενικούς εμπόρους μαζί με ζάχαρη, κακάο και τσάι. Από τους εμπόρους ο καφές διοχετεύεται στην κατανάλωση από τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων. Οι καταναλωτές αγοράζουν όπως και τα καφεενεία σε πράσινη μορφή και τον επεξεργάζονται στο σπίτι. Άλλοι προσθέτουν λίγο σιτάρι, λίγο κριθάρι ή ρεβίθι γιατί ο καφές είναι πολύ ακριβός για τα δεδομένα της εποχής (Μισεγιάννη-Μισεγιάννη).

Τα καφεκοπτεία εμφανίζονται στις αρχές του 20^{ου} αιώνα μ.Χ. και ασχολούνται αποκλειστικά με την εισαγωγή, την επεξεργασία και την πώληση του καφέ. Τα πρώτα καφεκοπτεία της Αθήνας είναι ο οίκος Μπέλκα στην πλατεία Δημοτικού Θεάτρου και το καφεκοπτείο Ανδρέα Ριζόπουλου στην ίδια περιοχή. Το 1914 μ.Χ. ανοίγει το καφεκοπτείο Μισεγιάννη-Μάστορη στην αρχή της οδού Σκουφά στο Κολωνάκι. Το 1920 μ.Χ. ανοίγει το πρώτο καφεκοπτείο Λουμίδη.

Στον Πειραιά. Το 1920 μ.Χ. το καφεκοπτείο Μισεγιάννη εισάγει στην ελληνική αγορά τον γαλλικό καφέ και όλα τα είδη καφέ που συνηθίζονται στην Ευρώπη. Στη δεκαετία του 30 ανοίγουν πολλά καφεκοπτεία, ενώ το Δεκέμβριο του 1936 μ.Χ. ιδρύεται ο σύλλογος καφεκοπτών Αθηνών που από το 1971 μ.Χ. θα ονομαστεί σε Πανελλήνιο Σύλλογο Καφεκοπτών (Μισεγιάννη-Μισεγιάννη).¹¹

¹⁰ Ιστορία του καφέ Μισεγιάννη-Μισεγιάννη <http://www.misseyanis.gr/istoria/coffee-history>)

¹¹ <http://www.misseyanis.gr/istoria/coffee-history>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝ ΚΑΦΕ

Ο καφές καλλιεργείται σε παραπάνω από 75 χώρες και είναι αναγνωρισμένες 66 ποικιλίες. Οι χώρες που παράγουν καφέ βρίσκονται στην Αφρική, την κεντρική Αμερική και Καραϊβική, τη Νότια Αμερική, το Βόρειο Ειρηνικό και τη νοτιοανατολική Ασία.

2.1 Η ΑΦΡΙΚΗ

Η Αφρική ως γενέτειρα του καφέ παράγει τις καλύτερες ποικιλίες παγκοσμίως. Η Αγία Ελένη άρχισε να καλλιεργεί καφεόδεντρα το 1732 μ.Χ. Λόγω κοινωνικών και πολιτικών προβλημάτων κάποια στιγμή η καλλιέργεια εγκαταλείφθηκε, ωστόσο το 1980 μ.Χ. άρχισε να ξαναζωντανεύει την υποτυπώδη βιομηχανία καφέ η οποία σύντομα διακρίθηκε για την παραγωγή καφέ καλής ποιότητας. Η Ακτή του Ελεφαντοστού είναι η δεύτερη χώρα στην Αφρική στην παραγωγή καφέ. Η βοήθεια της Γαλλίας εξασφάλισε τη σταθερότητα που χρειάζεται για να ανθίσει το εμπόριο του καφέ. Η ποιότητα είναι μεσαία.

Η Αιθιοπία –η χώρα που γέννησε τον καφέ- είναι μία σημαντική παραγωγός χώρα τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα καφέ. Εξάγει τους καλύτερους και ιδιαίτερους καφέδες παγκοσμίως. Κάποιοι έχουν και πολύ μικρή περιεκτικότητα σε καφεΐνη. Οι σημαντικότεροι καφέδες της χώρας αυτής είναι το Sidamo, Kaffa, Harrar και Wellega. Μερικοί καφέδες είναι ξηροί και μερικοί υγροί. Η γεύση των ξηρών καφέδων είναι «άγρια». Επίσης, μερικές γεύσεις που παράγει η Αιθιοπία είναι η «λεμονάτη», η «απαλή γεύση», η «οινώδης». Αν και επεξεργάζεται τον καφέ με τον αρχαιότερο τρόπο «φυσική «ξηρή επεξεργασία» η χώρα παράγει ποιοτικές ποικιλίες και κρατάει τα ηνία εξαγωγής καφέ στην Αφρική.¹²

Στην Κένυα καλλιεργείται ο καφές arabica σε μεγάλο υψόμετρο. Ελέγχει αυστηρά τη βιομηχανία του καφέ. Αναμειγνύει πολλές φορές διαφορετικές ποικιλίες καφέ, το ονομάζει τοπικό χαρμάνι (House Blend). Είναι κορυφαίας ποιότητας και περιζήτητο από τους εμπόρους. Τα χαρακτηριστικά του καφέ είναι η οξύτητα, η λεμονάτη γεύση. Οι κόκκοι είναι μικροί, στρογγυλοί χρώματος μπλε και πράσινου.

¹² <http://www.kudu.gr/coffee-countries-part-a/>, <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>).

Στην Αγκόλα με τους εμφύλιους πολέμους που είχε η χώρα η παραγωγή του καφέ μειώθηκε και η χώρα που ήταν κάποτε στην δεκάδα τώρα προσπαθεί να ξαναβρεί το ρυθμό της και να βγει ξανά στο προσκήνιο. Η ποικιλία του καφέ που παράγει είναι κυρίως η *robusta* και λιγότερο η *arabica*. Η λέξη *robusta* δε συσχετίζεται με την υψηλή ποιότητα. Αλλά η Αγκόλα παράγει την καλύτερη *robusta* από τις άλλες αφρικανικές χώρες.¹³

Στη Γουινέα οι Γάλλοι έφεραν την ποικιλία *arabica* και την ποικιλία *Tonkin* στην τότε αποικία το 1895 μ.Χ. Σήμερα ο καφές με τα πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζει η Γουινέα δεν είναι καλής ποιότητας.

Γουινέα Ισημερινού παράγει μικρή ποσότητα καφέ κυρίως *robusta* και το διοχετεύει στην Ισπανία. Στη Ζιμπάμπουε καλλιεργείται η καλύτερη ποικιλία *arabica*. Έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την ποικιλία *arabica* της Κένυας. Στο Καμερούν η κύρια ποικιλία είναι η *robusta* δε λείπουν όμως και άλλες ποικιλίες όπως *Blue Mountain* που είναι ένα είδος της ποικιλίας *arabica*.

Η Γκαμπόν είναι πρώην γαλλική αποικία και την παραγωγή της δε θα μπορούσε παρά να την προωθήσει στη Γαλλία. Είναι αρκετά καλή ποικιλία *robusta*. Η Γκάνα είναι πρώην βρετανική αποικία. Η κυβέρνηση δίνει κίνητρα για την καλλιέργεια του καφέ ο οποίος εξάγεται κυρίως στη Βρετανία, στις Κάτω χώρες και στη Γερμανία. Η ποικιλία του είναι *robusta*.

Στη Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό λαμβάνει χώρα η καλλιέργεια της ποικιλίας *robusta* – μοναδικό είδος καφέ που παράγει η χώρα αυτή- αυξάνεται συνεχώς. Η ποιότητα είναι μέτρια έως καλή. Το Μαλάουι έπειτα από τριάντα χρόνια δικτατορίας όπου η φτώχεια μαστίζει το λαό ασχολούνται όλο και περισσότερο με την καλλιέργεια του καφέ κυρίως με την ποικιλία *arabica* που θα ‘λεγε κανείς ότι είναι ένας θαυμάσιος καφές της ποικιλίας *arabica*.¹⁴

Οι Κομόρες νήσοι ήταν γαλλικές αποικίες για πολλά χρόνια. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι ως επί το πλείστον *robusta*. Η ποιότητα του καφέ δεν είναι κακή. Το μεγαλύτερο μέρος της συγκομιδής εξάγεται και το υπόλοιπο είναι για εσωτερική κατανάλωση.

¹³ <http://www.kudu.gr/coffee-countries-part-a/>, <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>.

¹⁴ (<http://www.kudu.gr/coffee-countries-part-a/>, <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>)

Η Νιγηρία παράγει κακής ποιότητας *robusta* και ο κύριος αγοραστής είναι η Αγγλία. Η Ουγκάντα παράγει μικρό ποσοστό καφέ κυρίως *arabica*. Είναι πολύ καλής ποιότητας. Συνορεύει με την Κένυα όπου η τιμή του καφέ είναι ακριβότερη και πολλές φορές λαθρέμποροι βγάζουν τον καφέ στην Κένυα όπου επιτυγχάνουν υψηλότερη τιμή.

Η Λιβερία τη δεκαετία του 80 εξέγαγε 165 χιλιάδες σάκους της ποικιλίας *robusta* και σήμερα εξάγει λιγότερο από 5 χιλιάδες. Ίσως φταίει η ποιότητα που δεν είναι ιδιαίτερα καλή; Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής προμηθεύονταν το μεγαλύτερο μέρος αυτής της ποικιλίας.

Η Μοζαμβίκη που ήταν αποικία της Πορτογαλίας δυστυχώς μαστιζόταν από τον εμφύλιο πόλεμο, τη φτώχεια και την εξαθλίωση. Παρόλο που διαθέτει κατάλληλο κλίμα και έδαφος για την καλλιέργεια καλής ποιότητας καφέ και ένα λιμάνι της Αφρικής, εντούτοις δεν εξάγει καφέ. Υπάρχουν διεθνείς οργανισμοί που βοηθούν τη χώρα αυτή να ανακάμψει και να καλλιεργεί καφέ.

Στη Μαδαγασκάρη ο καφές είναι το σπουδαιότερο εξαγωγίμο προϊόν. Καλλιεργεί μεγάλες φυτείες *robusta* και *arabica*. Οι μεγάλες ποσότητες καφέ εξάγονται στη Γαλλία. Είναι καλής ποιότητας συνεχώς αυξάνουν όλο και περισσότερο τις φυτείες.¹⁵ Η Ζάμπια είναι μία ηπειρωτική αφρικανική χώρα. Ο καφές της έχει θαυμάσια γεύση και ωραίο άρωμα. Διαθέτει μικρή ποσότητα καφέ της ποικιλίας *arabica* και ο λόγος είναι ότι είναι μία ηπειρωτική χώρα και το έδαφος δεν ενδείκνυται για καλλιέργεια καφέ.

Κέντρο-αφρικανική Δημοκρατία ήταν αποικία της Γαλλίας και το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής το εξάγει στη Γαλλία και στην Ιταλία. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι συνήθως *robusta*. Ο καφές είναι καλής ποιότητας. Ταξινομείται προσεκτικά. Στο Μπενίν η παραγωγή είναι πολύ μικρή λόγω του εδάφους που είναι άγονο. Παρόλα αυτά εξάγει περισσότερο καφέ από ότι παράγει εξαιτίας του λαθρεμπορίου με τη Νιγηρία.

Στο Μπουρουντί ο καφές που καλλιεργείται σε αυτή τη μικρή αφρικανική χώρα είναι *arabica* και *robusta* καλά επεξεργασμένος. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής εξάγεται αποφέροντας σημαντικά κέρδη. Η νότια Αφρική για πολλά χρόνια καλλιεργούσε την ποικιλία *arabica*. Ο καφές ήταν καλής ποιότητας αλλά επειδή η καλλιέργεια του καφέ απαιτεί εντατική εργασία και το κέρδος αργεί να έρθει οι κάτοικοι δεν είναι πρόθυμοι για

¹⁵ (<http://www.kudu.gr/coffee-countries-part-a/>, <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>).

την καλλιέργεια του παρόλο που διαθέτει θαυμάσιο κλίμα για την καλλιέργεια του γιατί έχει άλλες πηγές εσόδων.

Στο Πράσινο Ακρωτήριο δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την παραγωγή του καφέ διότι δεν είναι μέλος του Διεθνούς Οργανισμού Καφέ (I.C.O) Ήταν αποικία των Πορτογάλων από τον 15^ο έως τα τέλη του 20^{ου} αιώνα μ.Χ. και καλλιεργούσαν την ποικιλία arabica. Λόγω της έντονης ξηρασίας περιορίστηκε η καλλιέργεια του καφέ. Ο λίγος καφές που παράγεται δεν είναι αρκετός για την εγχώρια κατανάλωση και εισάγουν καφέ από την Αγκόλα.¹⁶ (Moldvaer 2015).

Το Σάο Τομέ & Πρίνσιπε ήταν αποικία της Πορτογαλίας παράγει καφέ κυρίως arabica. Η ποιότητα του είναι υπέροχη αλλά μικρής ποσότητας. Αυτό οφείλεται στο καλό κλίμα που διαθέτει. Διατίθεται στις παγκόσμιες αγορές. Η Ρουάντα καλλιεργεί ως επί το πλείστον arabica. Είναι καλής ποιότητας. Ο καφές είναι βασική πηγή εσόδων. Η γεύση του λόγω της ιδιαιτερότητας του εδάφους, οι άφθονες βροχοπτώσεις, ο δυνατός ήλιος και η γρήγορη ανάπτυξη δίνουν στον καφέ μία ξεχωριστή γεύση που θυμίζει γρασίδι.

Στην Τανζανία η παραγωγή του καφέ είναι το βασικό προϊόν. Η κύρια ποικιλία είναι η Arabica, ωστόσο καλλιεργείται και η ποικιλία robusta. Το βασικότερο εμπορικό κέντρο του καφέ βρίσκεται στην περιοχή Moshi κοντά στο όρος Κιλιμάντζαρο. Το Τόνγκο παράγει καλής ποιότητας robusta. Η ποσότητα είναι αρκετά μεγάλη σε σχέση με την πολύ μικρή χώρα. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής το εξάγει κυρίως στη Γαλλία -που ήταν πρώτη αποικία της- και στην Ολλανδία.

Η Υεμένη έδωσε το όνομα στον καφέ arabica που έγινε γνωστός σ' όλον τον κόσμο. Βρίσκεται στις ανατολικές ακτές της Ερυθράς θάλασσας και γεωγραφικά ανήκει στην Ασία (Ο καφές μόκα της Υεμένης είναι πρωτοπόρος και πήρε το όνομα από το λιμάνι της χώρας. (Moldvaer, 2015, Μανουσιδής, 2016 Banks & McFadden & Atkinson 2005, Perrier – Robert, 2004).¹⁷

¹⁶ Moldvaer Anette, Τα μυστικά του καφέ Εκδ. Ψυχογιός Αθήνα 2015.

¹⁷ Το βιβλίο του καφέ, Ο κόσμος του καφέ Τόμος Β Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. Αθήνα 2015.

Moldvaer Anette, Τα μυστικά του καφέ, Εκδ. Ψυχογιός Αθήνα 2015.

Μανουσιδής Χρήστος, Το εγχειρίδιο του καφέ, Εκδ. Ψύχαλος Αθήνα 2016, Mary Banks, Christine McFadden, Catherine Atkinson Το μεγάλο βιβλίο του καφέ, μετάφραση: Ανδρέας Σοκοδήμος, Βαρβάρα Παξινοπού, εκδ. Τσιτσιλώνης Α. Ε. Αθήνα 2005.

Perrier - Robert, Annie O καφές, μετάφραση: Αλίκη Κεραμίδα · Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004.

2.2 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΉ ΚΑΙ ΚΑΡΑΪΒΙΚΗ

Η Κεντρική Αμερική και η Καραϊβική διαθέτουν πολύ καλές ποικιλίες καφέ φημισμένοι για την πυκνότητα, το άρωμα και τη γεύση. Η Αϊτή είναι μία πολύ φτωχή χώρα της Κεντρικής Αμερικής. Το βασικό έσοδο προέρχεται από τον καφέ. Τα καφεόδεντρα που φυτρώνουν μόνα τους παράγουν υπέροχους μεγάλους βαθυγάλαζους κόκκους της ποικιλίας *typica*. Έχουν γλυκιά γεύση και χαμηλή οξύτητα. Ακόμα επιτυγχάνεται καλύτερη ποιότητα όταν ημικαβουρδίζονται. Οι περισσότεροι καφέδες της Αϊτής είναι βιολογικοί χωρίς λιπάσματα, εντομοκτόνα και μυκητοκτόνα.

Ο καφές της Γουατεμάλας παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της Κεντρικής Αμερικής. Ο καφές καλλιεργείται σε πλούσιες και μεγάλες εκτάσεις ιδιοκτήτες των οποίων είναι Ινδιάνοι. Η ποικιλία που καλλιεργείται στη Γουατεμάλα είναι κυρίως η *Bourbon*. Σύμφωνα με τους ειδικούς ο καφές της Γουατεμάλας είναι ένας από τους καλύτερους στον κόσμο. Ο καφές της ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Έχει καλή οξύτητα, σοκολατή απόχρωση και πικάντικη γεύση. Η ποικιλία *Antigua* πήρε την ονομασία από τη γνωστή πόλη Αντίγκουα Γουατεμάλα και είναι ένας από τους καλύτερους καφέδες της χώρας.

Η Γουαδελούπη παράγει πολύ μικρές ποσότητες καφέ αλλά άριστης ποιότητας και όποιος γνωρίζει από υψηλή ποιότητα δύσκολα τον αλλάζει. Το Ελ Σαλβαδόρ είναι μία μικρή και φτωχή χώρα. Η οικονομία της στηρίζεται στην επεξεργασμένη ποικιλία *arabica* και καλύπτει το 90% των εσόδων από εξαγωγές. Η εμπορική του ονομασία είναι *Salvador*. Ο πράσινος-μπλε *SHG* είναι ο καλύτερος σε οξύτητα και γεύση. Ο *Pipil* (εμπορικό όνομα) είναι επίσης γνωστός υπέροχος καφές.

Στη Δομινικανή Δημοκρατία ο καφές που καλλιεργείται στη χώρα αυτή από τον 18^ο αιώνα μ.Χ. έχει την εμπορική επωνυμία *Santo Dominko*. Η καλύτερη ποικιλία είναι ο *arabica*. Επίσης καλλιεργούνται οι ποικιλίες *Bani*, ο *Ocoa* και *Cibao*.

Στη Κόστα Ρίκα, στη μικρή αυτή χώρα της Κεντρικής Αμερικής επικρατούν οι καλύτερες συνθήκες για την καλλιέργεια του καφέ. Ο παραγόμενος καφές που στηρίζει τη γεωργία είναι ο *arabica*. Είναι πλούσιος σε γεύση, άρωμα και οξύτητα.

Στην Κούβα ο καφές που καλλιεργείται στη χώρα αυτή από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα μ.Χ. είναι καθαρός και γευστικός, προσεκτικά επεξεργασμένος και ταξινομημένος. Έχει χαμηλή οξύτητα. Η ποικιλία του είναι arabica. Το Μεξικό παράγει την ποικιλία arabica. Η γεύση του είναι καλή. Στην ορεινή περιοχή κοντά στο Κοατεμπεγκ παράγεται ένας εξαιρετικός καφές ο altouira με απαλή γεύση καρυδιού, ελαφρύ άρωμα και σοκολατί απόχρωση.

Η Νικαράγουα στηρίζει την οικονομία της στον καφέ. Είναι το βασικό εξαγωγικό προϊόν. Η ποικιλία είναι arabica με διάφορες εμπορικές ονομασίες. Η Ονδούρα παράγει καφέ arabica με καλή οξύτητα. Είναι υψηλής ποιότητας καφές. Ο Παναμάς καλλιεργεί την ποικιλία arabica με τοπικές ονομασίες π.χ. ο Volcan Baru είναι ένας gourmet καφές από αυτήν την περιοχή. Ο καφές του Παναμά είναι γνωστός για το βαθυπράσινο χρώμα του, το ελαφρύ του σώμα, την έντονη οξύτητα και την ευχάριστη γλυκιά του γεύση.

Ο καφές που παράγεται στο Πουέρτο Ρίκο θεωρείται από τους καλύτερους παγκοσμίως. Δίνει ζωή στο εμπόριο του καφέ. Είναι από τους πιο δυνατούς του κόσμου με έντονο άρωμα με πλούσια και γλυκιά γεύση. Η επωνυμία του καφέ Yauco Selecto του δόθηκε από τον τοπικό συνεταιρισμό.

Στην Τζαμάικα καλλιεργείται ο καφές Blue Mountain της ποικιλίας arabica στην ανατολική περιοχή του νησιού. Στην υπόλοιπη χώρα καλλιεργείται το 75% αλλά δεν είναι της ίδιας ποιότητας λόγω του εδάφους. Έχει εξαιρετικό άρωμα, έντονο χρώμα αλλά όχι μεγάλη οξύτητα. Στα νησιά Τρινιντάντ & Τομπάγκο παράγονται μικρές ποσότητες καφέ robusta κυρίως για την επεξεργασία στιγμιαίου καφέ (Moldvaer, 2015, Μανουσίδης, 2016 Banks & McFadden και Atkinson 2005, Perrier – Robert, 2004).¹⁸

¹⁸ Το βιβλίο του καφέ, ο κόσμος του καφέ Τόμος Β Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. Αθήνα 2015.

Moldvaer Anette, Τα μυστικά του καφέ, Εκδ. Ψυχογιός Αθήνα 2015.

Μανουσίδης Χρήστος, Το εγχειρίδιο του καφέ, Εκδ. Ψύχαλος Αθήνα 2016, Mary Banks, Christine McFadden, Catherine Atkinson Το μεγάλο βιβλίο του καφέ, μετάφραση: Ανδρέας Σοκοδήμος, Βαρβάρα Παξινού, εκδ. Τσιτσιλώνης Α. Ε. Αθήνα 2005.

Perrier - Robert, Annie O καφές, μετάφραση: Αλίκη Κεραμίδα · Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004

2.3 ΝΟΤΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ

Στη Νότια Αμερική η Βραζιλία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη παραγωγή καφέ στον κόσμο. Υπάρχουν όμως και άλλες χώρες όπου παράγουν πολύ καλές ποικιλίες καφέ. Η Βραζιλία καλύπτει συνήθως το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής καφέ. Οι Βραζιλιάνοι καταναλώνουν περίπου 12 εκατομμύρια σάκους καφέ ετησίως. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι arabica και robusta. Ο βραζιλιάνικος καφές arabica δεν συγκαταλέγεται στις τάξεις των gourmet ή specialty. Είναι μέσης ποιότητας, χαμηλής οξύτητας και ήπιος στη γεύση του. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στις τεράστιες φυτείες η συγκομιδή γίνεται είτε με μηχανές είτε με τη μέθοδο του «ξεγυμνώματος». Και στις δύο περιπτώσεις οι καρποί βρίσκονται σε διάφορα στάδια ωρίμανσης και δεν διαλέγονται. Υπάρχουν όμως και gourmet ποικιλίες με εξαίρετη γεύση όπως για π.χ. η ποικιλία Santos η οποία είναι δυσεύρετη. Σε διάφορες φυτείες στη Νότια Βραζιλία επιδιώχθηκε υψηλή ποιότητα καφέ με τη φροντίδα των καφεόδεντρων και η βελτίωση της επεξεργασίας του καφέ συνετέλεσαν στην παραγωγή εξαιρετικού καφέ.

Οι ποικιλίες του καφέ που παράγονται στη Βενεζουέλα πήραν την ονομασία τους από τοπικές περιοχές. Είναι συνήθως ελαφριοί. Έχουν μοναδικό άρωμα και γεύση. Η ποικιλία που καλλιεργείται στη Βολιβία είναι arabica. Συλλέγεται με το χέρι. Λόγω του ότι οι περιοχές είναι δυσπρόσιτες καθιστά δύσκολη τη συλλογή των καρπών. Στη Γαλλική Γουιάνα σήμερα καλλιεργούνται μόνο καφεόδεντρα robusta σε ιδιωτικά κτήματα. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι τον 18^ο αιώνα μ.Χ. αποτέλεσε την πύλη εισόδου των πρώτων κόκκων που έφτασαν στη Βραζιλία και αργότερα κατέκτησαν ολόκληρο τον κόσμο.

Η Κολομβία είναι η δεύτερη παραγωγός καφέ παγκοσμίως. Καλλιεργείται η ποικιλία arabica που συλλέγεται με το χέρι. Διαθέτει ήπια οξύτητα. Έχει καλό άρωμα και γεύση ειδικά όταν προστίθεται κρέμα ή γάλα. Εξάγεται από τα δύο λιμάνια του Ειρηνικού και του Ατλαντικού. Δίνει τη δυνατότητα στον κολομβιανό καφέ να εξασφαλίσει μεγάλο μέρος της αγοράς τόσο στη Βόρεια Αμερική όσο και στην Ευρώπη. Επίσης, η Κολομβία εξάγει τη μεγαλύτερη ποσότητα στιγμιαίου καφέ στον κόσμο.

Η Παραγουάη καλλιεργεί καφέ arabica και προσπαθεί να αυξήσει την παραγωγή της. Εξάγει τον καφέ από τα λιμάνια της Βραζιλίας, της Αργεντινής και της Χιλής. Στο Περού ο καφές είναι το βασικό προϊόν που καλλιεργούν σε μικρά κτήματα και πολλές φτωχές οικογένειες ζουν απ' αυτόν. Οι ποικιλίες του καφέ είναι εξαιρετικές για χαρμάνια, ήπιες,

ευχάριστες και γλυκές. (Moldvaer, 2015, Μανουσίδης, 2016, Banks & McFadden & Atkinson, 2005, Perrier - Robert, 2004, ΔΟΛ, 2015).¹⁹

2.4 ΝΟΤΙΟΣ ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ & ΝΟΤΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΣΙΑ

Στην Αυστραλία η καλλιέργεια του arabica δεν επαρκεί για την εσωτερική κατανάλωση και για τις ανάγκες της εισάγει καφέ ιδιαίτερα από την Παπούα Νέα Γουινέα. Στο Βανουάτο τα καφεόδεντρα robusta ουσιαστικά δεν φροντίζονται καθόλου. Συλλέγουν τον καρπό όταν έρθει η ώρα και η μικρή αυτή σοδιά εξάγεται στη Γαλλία. Παρόλα αυτά είναι ομοιογενής και καλός καφές.

Στο Βιετνάμ οι περισσότερες φυτείες arabica καταστράφηκαν από σκωρίαση, αντικαταστάθηκαν από την ποικιλία robusta η οποία ευδοκίμησε και το 1980 το Βιετνάμ κατείχε την 42^η θέση παγκοσμίως και το 1997 κατείχε την Τρίτη θέση παγκοσμίως. Στη Γαλλική Πολυνησία καλλιεργείται η ποικιλία arabica για εσωτερική κατανάλωση. Σπανίως εξάγεται.

Στην Ινδία καλλιεργείται ο καφές arabica. Οι κόκκοι του καφέ συλλέγονται απ' όλη τη χώρα αναμειγνύονται από το Ινδικό Συμβούλιο Καφέ και από το 1998 η Βουλή της Ινδίας αποφάσισε να επιτρέψει στους καλλιεργητές καφέ να πωλούν το 100% της παραγωγής τους στην ελεύθερη αγορά. Η Ινδονησία συναγωνίζεται για την τρίτη θέση με το Βιετνάμ για την παγκόσμια παραγωγή καφέ. Το 90% της παραγωγής της είναι η ποικιλία robusta. Επίσης, καλλιεργείται η ποικιλία arabica που είναι πλούσια σε γεύση και έχει χαμηλή οξύτητα.

Στη Σουμάτρα καλλιεργείται η ποικιλία arabica. Τα περισσότερα καφεόδεντρα της Σουμάτρας είναι νεαρής ηλικίας και καλλιεργούνται σε οργανικό ηφαιστειογενές έδαφος που είναι ιδιαίτερα γόνιμο και για το λόγο αυτό η Σουμάτρα παρέχει καλής ποιότητας

¹⁹ Το βιβλίο του καφέ, Ο κόσμος του καφέ Τόμος Β Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. Αθήνα 2015.

Moldvaer Anette, Τα μυστικά του καφέ, Εκδ. Ψυχογιός Αθήνα 2015.

Μανουσίδης Χρήστος, Το εγχειρίδιο του καφέ, Εκδ. Ψύχαλος Αθήνα 2016, Mary Banks, Christine McFadden, Catherine Atkinson Το μεγάλο βιβλίο του καφέ, μετάφραση: Ανδρέας Σοκοδήμος, Βαρβάρα Παξινού, εκδ. Τσιτσιλώνης Α. Ε. Αθήνα 2005.

Perrier - Robert, Annie O καφέ, μετάφραση: Αλίκη Κεραμίδα · Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004.

καφέ. Το Σουλαβέζι καλλιεργεί την ποικιλία arabica. Είναι ήπιος, απαλός και χρυσαφένιος.

Στο Μπαλί καλλιεργείται ένα είδος καφέ που διαφέρει από τους συνηθισμένους. Ονομάζεται Kopi Luak. Κοπί σημαίνει καφές και Λιάκ είναι ένα μικρό ζώακι που μοιάζει με κουνάβι και τρέφεται από τους καρπούς του καφεόδεντρου. Οι παραγωγοί συλλέγουν την κοπριά του ζώου, διαλέγουν τους κόκκους του καφέ, τους πλένουν, και τους επεξεργάζονται. Ο καφές αυτός πωλείται σε ιδιαίτερα υψηλή τιμή. Η γεύση του είναι εξαιρετική.

Η ποικιλία που καλλιεργείται στην Κίνα είναι arabica. Η κυβέρνηση της Κίνας δεν δίνει στοιχεία για την παραγωγή του καφέ. Κάποιες χώρες όπως η Τανζανία πληρώνουν τα χρήματα προς την Κίνα με καφέ οπότε ο καφές που εξάγεται από την Κίνα δεν γνωρίζουμε αν είναι εγχώριος. Στη Νέα Καληδονία καλλιεργείται η καλύτερη ποικιλία robusta στον κόσμο. Επίσης, καλλιεργείται η ποικιλία arabica σε μικρές ποσότητες. Ο robusta και ο arabica έχουν πλούσια γεύση και άρωμα.

Στην Παπούα Νέα Γουινέα καλλιεργούνται οι ποικιλίες robusta και arabica και αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων. Είναι καλής ποιότητας. Στην Ταϊβάν καλλιεργείται η ποικιλία arabica και είναι για εγχώρια κατανάλωση. Στην Ταϊβάν αγαπούν πολύ τον καφέ και υπάρχουν σύγχρονες καφετέριες. Στις Φιλιππίνες καλλιεργούν robusta και arabica και πειραματίζεται με διασταυρώσεις.

Ο καφές που καλλιεργείται στη Χαβάη ονομάζεται Κόνα. Το όνομα του το πήρε από τις πλαγιές του ηφαιστείου Μάουνα Λόα στη δυτική ζώνη στη Χαβάη. Έχει λεπτό άρωμα και ήπια οξύτητα. Η καρποφορία του είναι πλούσια και η καλύτερη ποιότητα καταναλώνεται στη χώρα αυτή.²⁰

²⁰ Το βιβλίο του καφέ, ο κόσμος του καφέ Τόμος Β Εκδ. Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. Αθήνα 2015.

Moldvaer Anette, Τα μυστικά του καφέ, Εκδ. Ψυχογιός Αθήνα 2015.

Μανουσιδής Χρήστος, Το εγχειρίδιο του καφέ, Εκδ. Ψύχαλος Αθήνα 2016, Mary Banks, Christine McFadden, Catherine Atkinson Το μεγάλο βιβλίο του καφέ, μετάφραση: Ανδρέας Σοκοδήμος, Βαρβάρα Παξινού, εκδ. Τσιτσιλώνης Α. Ε. Αθήνα 2005.

Perrier - Robert, Annie O καφές, μετάφραση: Αλίκη Κεραμίδα · Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ανταγωνισμός στην αρχική του ονομασία νοείται η διεκδίκηση του ίδιου πράγματος. Η διεκδίκηση προϋποθέτει πλειονότητα διεκδικητών, κοινό αντικείμενο διεκδικήσεως και γνώση για την ύπαρξη διεκδικητών π.χ. οι καταναλωτές του καφέ. Έτσι ο ανταγωνισμός καταλήγει σε σύγκριση δυνάμεων, τελικός του δε σκοπός είναι η κατάκτηση εκείνου που διεκδικείται. Ο ανταγωνισμός ως δράση για κτήση και διατήρηση εκείνου που αποκτήθηκε εκτείνεται σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας κυρίως όμως στον οικονομικό χώρο όπου το διεκδικούμενο είναι η πελατεία Κοτσίρης, 2000, σελ. 1 §1-2).²¹

Ο ανταγωνιστικός κανόνας διεξάγεται και εξελίσσεται μέσα στην «αγορά» (τόπος συναντήσεως προσφοράς και ζήτησης) μεταξύ εκείνων που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο – οριζόντιος ανταγωνισμός- ή μεταξύ εκείνων που βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα – κάθετος ανταγωνισμός-. Αρχή του ανταγωνισμού είναι ότι καθένας πρέπει να απολαμβάνει τις ίδιες δυνατότητες ανταγωνισμού και εξαρτάται από δύο προϋποθέσεις: «Πρώτον, τον προσδιορισμό από την έννομη τάξη της επιτρεπόμενης συμπεριφοράς στον ανταγωνισμό, φυσική ευχέρεια καθενός να ανταγωνίζεται. Η επιλογή ανήκει ελεύθερα στον πελάτη. Μέθοδοι που αλλοιώνουν αυτό το αποτέλεσμα είναι αθέμιτοι και μη αποδεκτοί από την έννομη τάξη. Δεύτερον, τη διατήρηση του ανταγωνισμού ως οικονομικό φαινόμενο. (Κοτσίρης, 2000).

3.1 Ο ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι η δομή της αγοράς στην οποία αγοραστές και πωλητές είναι λήπτες τιμών. Μία επιχείρηση είναι λήπτης τιμών αν αντιμετωπίζει μία καμπύλη ζήτησης για το προϊόν της που είναι οριζόντια στην αγοραστική τιμή για το προϊόν που πουλά. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να πουλάει όση ποσότητα που επιθυμεί στην αγοραστική τιμή. Επομένως, δεν έχει κίνητρο να μειώσει την τιμή της για να αποκτήσει περισσότερες πωλήσεις. Αν αυξήσει την τιμή έστω και ελάχιστα οι καταναλωτές μπορούν να

²¹ Κοτσίρης. Ε. Λ. Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδ. Σάκκουλας Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000, σελ 1 §1-2.

προμηθευτούν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από άλλη επιχείρηση (Perloff M. J. & Brander A. J. 2018).²²

Ο οικονομικός ανταγωνισμός στην ουσία του είναι η δυναμική και εξελικτική εκείνη διαδικασία που επιβάλλεται ως αρχή τάξεως στην αγορά και που χαρακτηρίζεται από τις παράλληλες προσπάθειες των ανταγωνιζομένων, με την προσφορά καλύτερων τιμών και όρων, να συνάπτουν πελατειακές σχέσεις (Κοτσίρης, 2000).

Οι συνθήκες που χαρακτηρίζουν μία αγορά ως τέλεια ανταγωνιστική είναι: ο μεγάλος αριθμός παραγωγών (επιχειρήσεων) που προσφέρουν το αγαθό, ομοιογενές προϊόν και η ελευθερία εισόδου και εξόδου στον παραγωγικό κλάδο. Οι επιχειρήσεις που υπάρχουν είναι ελεύθερες να διακόψουν την παραγωγή ενώ νέες επιχειρήσεις έχουν το δικαίωμα να αρχίσουν την παραγωγή του προϊόντος ανενόχλητοι. Δεν μας ενδιαφέρει πόσο μεγάλος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων. Εκείνο που έχει σημασία είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων να είναι τόσο μεγάλος που να μην μπορεί καμία επιχείρηση με τις ενέργειες της να διαμορφώσει και να επηρεάσει την τιμή του αγαθού (του καφέ). Η τιμή του αγαθού είναι δεδομένη και δεν μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει μία μεμονωμένη επιχείρηση. Και αυτό συμβαίνει διότι η παραγωγή της μίας επιχείρησης είναι ασήμαντη σε σχέση με την παραγωγή όλων των επιχειρήσεων.

Παραδείγματα τέλει ανταγωνιστικής αγοράς αποτελούν τα γεωργικά προϊόντα. Για παράδειγμα η τιμή του λαδιού ή του καφέ δεν θα επηρεαστεί αν κάποιος παραγωγός δεν προσφέρει τη δική του παραγωγή. Η ομοιογένεια του προϊόντος αποτελείται από την εμφάνιση, τα συστατικά, το βάρος και το σχήμα κ.λπ. Σημασία έχει για την ομοιογένεια του προϊόντος να την θεωρούν όχι μόνο εκείνοι που προσφέρουν το προϊόν για κατανάλωση αλλά και οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, ο καφές arabica της Βραζιλίας και ο καφές arabica της Αιθιοπίας να τον θεωρούν ίδιο και οι καταναλωτές. Επίσης, ο τέλει ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από την ελεύθερη είσοδο και έξοδο των επιχειρήσεων από την παραγωγή του προϊόντος (Λιανός, 2015).²³ Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά της τέλει ανταγωνιστικής αγοράς που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να είναι δέκτες τιμών είναι: η αγορά αποτελείται από πολλούς μικρούς αγοραστές και πωλητές. Όλες οι επιχειρήσεις παράγουν πανομοιότυπα προϊόντα. Όλοι οι συμμετέχοντες

²² Perloff M. J. & Brander A. J. Διοικητική Οικονομική και Στρατηγική των Επιχειρήσεων Εκδ. Broken Hill Publishers Ltd. 2018 Μετάφραση Γιώτη, Π. Επιμέλεια Νικολίτσα Α. Δ & Τσελέπη Β. Δ.

²³ Λιανός Θ. Οικονομική Ανάλυση και Πολιτική: Μικροοικονομική, Εκδ. Κριτικός αναγνώστης, Αθήνα 2015

στην αγορά έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα κόστη συναλλαγής είναι αμελητέα. Οι επιχειρήσεις μπορούν ελεύθερα να εισέλθουν και να εξέλθουν από την αγορά στη μακροχρόνια περίοδο (Perloff M. J. & Brander A. J, 2018). Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις σε μία τέλεια ανταγωνιστική αγορά πωλούν πανομοιότυπα ή ομοιογενή προϊόντα. Οι καταναλωτές δε ρωτούν από ποιο κτήμα προέρχεται ο καφές robusta. Όλες οι ποικιλίες robusta είναι πανομοιότυπα προϊόντα. Ενώ για μία αγορά αυτοκινήτων που δεν είναι τέλεια ανταγωνιστική ένα αυτοκίνητο μερσεντές και ένα αυτοκίνητο Nissan διαφέρουν σημαντικά. Είναι διαφοροποιημένα ή ετερογενή. Ο ανταγωνισμός από τα Nissan δεν είναι τόσο ισχυρός ώστε να εμποδίσει τη Μερσεντές να ανεβάσει την τιμή της (Perloff M. J. & Brander A. J, 2018).²⁴

Σε μία τέτοια αγορά για οποιονδήποτε ζητάει ή προσφέρει η τιμή είναι κάτι το δεδομένο πάνω στο οποίο δεν μπορεί να επιδράσει παρά προσαρμόζοντας την ποσότητα της παραγωγής του. Αυτός όμως ο πλήρης ανταγωνισμός είναι εξωπραγματικός αφού στην οικονομική πραγματικότητα ο ανταγωνισμός είναι ατελής που τον χαρακτηρίζει τόσο η ανομοιογένεια των αγαθών και οι διαφορές των τιμών όσο και οι μονοπωλιακές τάσεις των οικονομούντων προσώπων (Κοτσίρης, 2000)²⁵

3.2 ΑΤΕΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τους Perloff και Brander 2018, ο ατελής ανταγωνισμός διακρίνεται σε τρεις μορφές αγοράς: Α) Μονοπώλιο, Β) Ολιγοπώλιο, Γ) Μονοπωλιακός ανταγωνισμός.

3.2.1 ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ

Μονοπώλιο είναι η μορφή αγοράς όταν σ' αυτήν δραστηριοποιείται μόνο μία επιχείρηση χωρίς να υπάρχουν στενά υποκατάστατα για το προϊόν που παράγει και όταν απαγορεύεται σε άλλες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο. Για παράδειγμα, όπως είχαν οι Άραβες το μονοπώλιο του καφέ για έναν αιώνα, πριν από μερικά χρόνια η ΔΕΗ ήταν ο μόνος πάροχος ηλεκτρικής ενέργειας και κανείς άλλος δεν είχε το δικαίωμα να πουλήσει

²⁴ Perloff M. J. & Brander A. J. Διοικητική Οικονομική και Στρατηγική των Επιχειρήσεων Εκδ. Broken Hill Publishers Ltd. 2018 Μετάφραση Γιώτη, Π. Επιμέλεια Νικολίτσα Α. Δ & Τσελέπης Β. Δ.

²⁵ Κοτσίρης, Ε. Α. Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδ. Σάκουλας Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000.

ηλεκτρική ενέργεια. Επίσης, ο ΟΤΕ ήταν η μόνη επιχείρηση παροχής σταθερής τηλεφωνίας και το μονοπώλιο ουσιαστικά σταμάτησε με την έλευση της κινητής τηλεφωνίας που είναι υποκατάστατο της σταθερής. Ο ΟΣΕ είναι άλλη μία μονοπωλιακή επιχείρηση. Φυσικά υπάρχουν και άλλα μεταφορικά μέσα αλλά δεν κινούνται σε ράγες. Αυτή είναι η ειδοποιός διαφορά.

Το μονοπώλιο δημιουργείται είτε εξαιτίας νομικών περιορισμών που απαγορεύουν την είσοδο στον κλάδο, είτε εξαιτίας των ιδιοτήτων ενός προϊόντος, είτε φυσικών αιτιών. Η ΔΕΗ ανήκει στο μονοπώλιο λόγω νομικών περιορισμών στην είσοδο στον κλάδο της ενέργειας. Όμως, η μαστίχα Χίου εντάσσεται στο μονοπώλιο διότι δεν μπορεί να ευδοκιμήσει πουθενά αλλού το μαστιχόδεντρο. Μονοπώλιο έχουμε και στην περίπτωση που ένα προϊόν να έχει τέτοια χαρακτηριστικά που να είναι ασύμφορη η παραγωγή του από περισσότερες επιχειρήσεις της μιας. Για παράδειγμα, το δίκτυο διανομής νερού από τον Μόρνο, Μαραθώνα, Εύηνο και Υλίκη μέχρι και το τελευταίο σπίτι στην Αθήνα και το σιδηροδρομικό δίκτυο Αθήνα Θεσσαλονίκη Αλεξανδρούπολη κ.λπ. δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται όταν χρειάζονται για τη μεταφορά νερού, ανθρώπων και εμπορευμάτων. Όσο μεγαλύτερος πληθυσμός μετακινείται με το σιδηρόδρομο τόσο αυξάνεται το κέρδος της επιχείρησης χωρίς να αυξάνεται και το κόστος του εισιτηρίου. Ένα μονοπώλιο ονομάζεται φυσικό όταν το ανά μονάδα κόστος παραγωγής του μειώνεται όσο αυξάνεται η παραγωγή του. Για το επίπεδο παραγωγής που είναι αναγκαίο ώστε να καλύπτεται η ζήτηση για το προϊόν (Ζαχαριάς, 2017).²⁶

Η έλλειψη ανταγωνισμού στο μονοπώλιο μπορεί να λειτουργήσει σαν αντικίνητρο για την ανάληψη επενδυτικών σχεδίων που θα βελτιώσουν την παραγωγική διαδικασία. Το μονοπώλιο δεν έχει κίνητρο να βελτιώσει το δοκιμασμένο προϊόν που έχει καταφέρει να γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές και να ρισκάρει ενδεχομένως μία εμπορική αποτυχία από ένα άλλο προϊόν. Αυτό ισχύει και για την υιοθέτηση νέων μεθόδων παραγωγής (Ζαχαριάς, 2017).

²⁶ Ζαχαριάς, Ε. Εισαγωγή στην Οικονομική Επιστήμη, Εκδ. Εταιρίας Αξιοποιήσεως και Διαχειρίσεως της Περιουσίας του ΟΠΑ, Αθήνα 2017.

3.2.2 ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ

Το ολιγοπώλιο είναι μία αγορά που καταλαμβάνεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων που μαζί ελέγχουν όλη την αγορά. Δεν έχει σημασία το πόσο μικρό αριθμό επιχειρήσεων είναι. Το ολιγοπώλιο βρίσκεται από πλευράς χαρακτηριστικών πιο κοντά στο μονοπώλιο από τον τέλει ανταγωνισμό. Το κύριο χαρακτηριστικό στις ολιγοπωλιακές αγορές είναι η αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων. Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου είναι η δύσκολη είσοδος των νέων επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις. Στις ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ τους και κάθε επιχείρηση εξετάζει προσεκτικά τις κινήσεις των αντίπαλων επιχειρήσεων. Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να τις αντιμετωπίσει με είτε προσφέροντας νέα προϊόντα, είτε μειώνοντας την τιμή, είτε αυξάνοντας τις διαφημίσεις κ.λπ. Λόγω της αλληλεξάρτησης τους μία ολιγοπωλιακή επιχείρηση είναι δυνατόν να θεωρεί πως αν μειώσει την τιμή να μειώσουν και οι αντίπαλοι της. Εάν ανεβάσει την τιμή οι αντίπαλοι να μείνουν σταθερά σε χαμηλότερες τιμές. Για αυτό τις περισσότερες φορές στο ολιγοπώλιο έχουμε (συμφωνία επιχειρήσεων) το λεγόμενο καρτέλ (Ζαχαριάς, 2017).

Αν οι επιχειρήσεις του καρτέλ μπορούν να συμπεριφερθούν ως μονοπώλιο τότε και το κέρδος τους είναι μονοπωλιακό. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στις Ηνωμένες Πολιτείες και στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες τέτοια καρτέλ είναι παράνομα. Κάθε επιχείρηση ενός καρτέλ συμφωνεί να μειώσει την ποσότητα της παραγωγής του και να ανεβάσει την τιμή. Έτσι μεγιστοποιούν το συνολικό κέρδος. Ευτυχώς για τους καταναλωτές τα πιο πολλά καρτέλ αποτυγχάνουν γιατί απαγορεύονται από τις κυβερνήσεις διότι παραβιάζουν τη συμφωνία της σύμπραξης. Κάθε μέλος έχει κίνητρο να παραβεί τη συμφωνία μπορεί να αυξήσει τα κέρδη του αν αυξήσει το προϊόν του, ενώ τα άλλα μέρη τηρούν τη συμφωνία. Τα καρτέλ σχηματίζονται γιατί θεωρούν ότι μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους συντονίζοντας τις ενέργειες τους (Perloff & Brander, 2018).

Παραδείγματος χάριν οι εισαγωγείς καφέ μπορούν να συμφωνήσουν να αυξήσουν την τιμή του καφέ προκειμένου να έχουν μεγαλύτερο κέρδος παρά να προσφέρουν μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια ή σε χαμηλότερη τιμή. Αν κάποιος ολιγοπωλιακός επιχειρηματίας σπάσει τη συμφωνία και χαμηλώσει την τιμή θα είναι προς όφελος των καταναλωτών.

Αν μία ολιγοπωλιακή επιχείρηση μειώσει την παραγωγή του καφέ ή επικαλεστεί ότι τα καφεόδεντρα καταστράφηκαν και υπάρχει έλλειψη του προϊόντος αυτομάτως η τιμή του

καφέ θα αυξηθεί πάρα πολύ. Και αν λάβουμε υπόψη μας ότι ο κάθε άνθρωπος πάνω στη Γη πίνει μία με δύο κούπες καφέ ημερησίως τότε φανταζόμαστε και το κέρδος που μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις αυτές.

Τα καρτέλ δημιουργούνται για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Όταν μία επιχείρηση δρα ανεξάρτητα υπολογίζει πως η αύξηση στο προϊόν της επηρεάζει τα δικά της μόνο κέρδη. Η επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται αν αυξάνοντας τα κέρδη της μειώνει τα κέρδη των άλλων επιχειρήσεων. Σε αντίθεση, ένα καρτέλ λαμβάνει υπόψη του πως οι μεταβολές στο προϊόν κάθε επιχείρησης επηρεάζουν τα κέρδη όλων των μελών της σύμπραξης. Ως εκ τούτου το συνολικό κέρδος ενός καρτέλ μπορεί να υπερβαίνει το άθροισμα των κερδών των ίδιων των επιχειρήσεων όταν δρουν ανεξάρτητα. Τα καρτέλ τα συναντούμε ως επί το πλείστον στις ολιγοπωλιακές αγορές. Μερικές φορές διαμορφώνονται καρτέλ και σε αγορές που είναι ανταγωνιστικές με πολλές επιχειρήσεις. Τα καρτέλ στις ανεπτυγμένες χώρες είναι παράνομα και συχνά αποτυγχάνουν. Επιβάλλονται ποινές ενώ στους ιδιοκτήτες ή τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων μπορεί να επιβληθούν ατομικά πρόστιμα και ποινές φυλάκισης. Επίσης, τα καρτέλ αποτυγχάνουν γιατί κάποιες επιχειρήσεις παραβιάζουν την συμφωνία τους. (Perloff & Brander, 2018).

Σύμφωνα με τον Κοτσίρη η στρατηγική των επιχειρήσεων για κερδοφορία και αποδοτικότητα συναρτάται και πολλές φορές θεωρείται ότι εξαρτάται από την στρατηγική που ακολουθεί όπως λέγεται ο ανταγωνισμός, δηλαδή οι άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Συνεπώς είναι λοιπόν το συμπέρασμα ότι με τη συνεργασία και τον συντονισμό με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις μπορεί να αυξηθεί η κερδοφορία τους. Οι ολιγοπωλιακές αγορές αναγνωρίζουν ένα είδος αμοιβαίας αλληλεξάρτησης έτσι ώστε αν θελήσει μία επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς μειώνοντας τις τιμές το ίδιο στη συνέχεια θα κάνουν οι ανταγωνιστές της αλυσιδωτά προκειμένου να μην χάσουν σε μερίδιο αγοράς. Έτσι, οι μεν τιμές θα μειωθούν και καμιά αύξηση μεριδίου δε θα επέλθει. Παραμερίζοντας όμως τον ανταγωνισμό μπορούν σε συνεργασία να αυξήσουν τις τιμές σε βάρος τελικά των καταναλωτών. Γι' αυτό οι συμπράξεις και τα καρτέλ απαγορεύονται (Κοτσίρης, 2000, σελ. 441 §497).²⁷

Χαρακτηριστική ωστόσο είναι η περίπτωση του καφέ. Αν και επ' αυτού είχε κάνει δηλώσεις ακόμη και ο υφυπουργός Ανάπτυξης κ. Ι. Παπαθανασίου, η αγορά του καφέ ερευνήθηκε με βάση την καταγγελία που έχει γίνει εις βάρος μιας πολυεθνικής εταιρείας

²⁷ Κοτσίρης, Ε. Λ. Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδ. Σάκκουλα Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 441 §497).

και αφορά «συνδεδεμένες πωλήσεις» – δηλαδή, άρνηση της εταιρείας να πωλήσει στιγμιαίο καφέ, που είναι η πιο ισχυρή μάρκα της αγοράς, αν ο έμπορος δεν προμηθευτεί και συγκεκριμένα άλλα προϊόντα της πολυεθνικής -, χωρίς όμως αποτέλεσμα. Πέραν αυτού, όμως, η αγορά του στιγμιαίου καφέ ελέγχεται με σχεδόν μονοπωλιακό τρόπο από μία μεγάλη εταιρεία, ενώ το μερίδιο της άλλης πολυεθνικής, είναι αμφίβολο αν είναι διψήφιο ποσοστό. Λίγο διαφοροποιημένη είναι η κατάσταση στην αγορά του ελληνικού καφέ, όπου τη «μερίδα του λέοντος» κατέχουν από κοινού δύο μεγάλες εταιρείες.²⁸

Οι καλλιεργητές του καφέ είναι δυνατόν να συνεργαστούν μεταξύ τους και να δημιουργήσουν καρτέλ; Οι καλλιεργητές βρίσκονται σε πολλά μέρη του πλανήτη μας. Στην Αφρική είναι πάνω από τριάντα χώρες που καλλιεργούν καφέ οι πιο πολλές μαστίζονται από πείνα, εμφύλιους πολέμους, ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας, δουλεύουν κάτω από αντίξοες συνθήκες, πολλές φορές αναγκάζονται τους κόκκους του καφέ να τους μεταφέρουν με τα χέρια μέσα σε σάκους. Στο Νότιο Ειρηνικό και στη Νοτιοανατολική Ασία καλλιεργείται καφές σε είκοσι περίπου χώρες. Στην Κεντρική Αμερική και στην Καραϊβική Καλλιεργούν καφέ περίπου δεκαεφτά χώρες. Στη Νότια Αμερική δώδεκα περίπου χώρες ασχολούνται με την καλλιέργεια του καφέ. Στις περισσότερες χώρες οι καλλιεργητές εργάζονται κάτω από αντίξοες συνθήκες. Πολλές κυβερνήσεις ενθαρρύνουν τους καλλιεργητές να ανανεώσουν τις φυτείες ή και να τις πολλαπλασιάσουν. Για να συνεργαστούν όλοι αυτοί οι καλλιεργητές για να δημιουργήσουν μονοπώλιο και να συμπράξουν καρτέλ με σκοπό να ανεβάσουν την τιμή του καφέ είναι πολύ δύσκολο έως ακατόρθωτο. Έτσι τη μερίδα του λέοντος την καρπώνονται οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες.

3.2.3 ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Μία αγορά χαρακτηρίζεται ως μονοπωλιακά ανταγωνιστική όταν τα παραγόμενα προϊόντα μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους αλλά δεν είναι ακριβώς τα ίδια, όταν δεν χρειάζονται δυσβάστακτα κόστη π.χ. ιδιαίτερες άδειες ή γνώσεις, για να αρχίσει κανείς να τα παράγει και που ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτές είναι σχετικά μεγάλος, χωρίς καμία να έχει πολύ μεγάλο μερίδιο από την αγορά. Η είσοδος και η έξοδος των επιχειρήσεων είναι μεγάλη. Ενώ και στον τέλειο ανταγωνισμό και στο μονοπώλιο

²⁸<https://www.tovima.gr/2008/11/25/finance/ta-10-kartel-tis-ellinikis-agoras/>

έχουμε ένα προϊόν στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό η κάθε επιχείρηση παράγει ένα διαφοροποιημένο προϊόν. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός από πλευράς χαρακτηριστικών είναι πιο κοντά στον τέλειο ανταγωνισμό από ότι στο μονοπώλιο. Οι πιο πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς κλάδους. Για παράδειγμα, οι καφετέριες ανήκουν στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό διότι δεν απαιτούνται ιδιαίτερες άδειες, είναι όλες περίπου ίσες μεταξύ τους και προσφέρουν όμως διαφοροποιημένο προϊόν. Υπάρχουν καφετέριες που έχουν διαφορετικής ποιότητας καφέ, άλλες να βρίσκονται σε ωραίες τοποθεσίες, με συναρπαστική θέα, άλλες δίπλα στην παραλία, άλλες προτιμούν για προσωπικό ωραίες παρουσίες με ιδιαίτερα ενδύματα κ.λπ. (Ζαχαριάς, 2017, Perloff & Brander, 2018).²⁹

Οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη διαφήμιση, την βελτίωση της ποιότητας και της συσκευασίας του προϊόντος και την υιοθέτηση ελκυστικών τρόπων πώλησης ώστε να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους στα μάτια των καταναλωτών και να αυξήσουν τη μονοπωλιακή τους δύναμη.

Όταν οι επιχειρήσεις διαφοροποιούν τα προϊόντα τους, κάθε επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει τους πελάτες που τους αρέσουν τα προϊόντα αυτής της επιχείρησης ακόμα και αν η τιμή είναι μεγαλύτερη από εκείνη των ανταγωνιστριών της. Για παράδειγμα, είναι πολλοί εκείνοι που προτιμούν το σέρβις της Α καφετέριας λόγω της ωραίας θέας ή λόγω του ότι είναι δίπλα στην παραλία ή σε πευκόφυτη περιοχή ή το προσωπικό είναι πιο ευγενικό ή ο καφές είναι ψημένος στη χόβολη κ.λπ.

Στις μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις τα προϊόντα δεν είναι πανομοιότυπα και για το λόγο αυτό έχουν κάποια μονοπωλιακή δύναμη. Για να το πετύχουν αυτό προσπαθούν να δημιουργούν προϊόντα που διαφέρουν στη συσκευασία, στο περιεχόμενο, στις ιδιότητες από τους ανταγωνιστές τους. Εφόσον υπάρχει διαφοροποίηση των προϊόντων κάποιοι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν διότι θεωρούν ότι διαθέτει μοναδικές ιδιότητες που το κάνει να διαφέρει από τα άλλα παρόμοια. Την καφετέρια Α την προτιμούν για το άρωμα του καφέ, για τη γεύση του ενώ τη Β για την ωραία θέα, το καλό σέρβις, την ευγένεια του προσωπικού, τη Γ καφετέρια γιατί είναι κοντά στη δουλειά τους, στο σπίτι τους ή στο μετρό κ.λπ.

²⁹ Ζαχαριάς, Ε. Εισαγωγή στην Οικονομική Επιστήμη, Εκδ. Εταιρίας Αξιοποίησης και Διαχείρισης της Περιουσίας του ΟΠΑ, Αθήνα 2017.

Perloff, M. J & Brander, A. J., Διοικητική οικονομική Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Εκδ. Broken Hill, Publishers LTD Nicosia, CYPRUS 2018.

3.3 Η ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ

Σύμφωνα με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων δεσπόζουσα θέση είναι μία οικονομική δύναμη που ασκεί επιρροή στην αγορά. Αυτή η οικονομική δύναμη της δεσπόζουσας επιχειρήσεως επιδρά στη συμπεριφορά και στις οικονομικές αποφάσεις των άλλων επιχειρήσεων ανεξαρτήτως αν χρησιμοποιείται ή όχι. Μία επιχείρηση που μπορεί να απομακρύνει, όποτε το επιθυμεί, τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις από την αγορά μπορεί να έχει δεσπόζουσα θέση και να καθορίζει κατά τρόπο αποφασιστικό τη συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων. Σημαντικό είναι ότι η θέση της επιχείρησης είναι τόσο ισχυρή στην αγορά ώστε να της εξασφαλίζει μία συνολική ανεξαρτησία συμπεριφοράς (Κοτσίρης, 2000, σελ. 500 §577). Τα κριτήρια που μπορούν να οδηγήσουν μία επιχείρηση στη δεσπόζουσα θέση είναι πρώτον, το ποσοστό συμμετοχής της επιχείρησης στην αγορά (μερίδιο αγοράς). Δεύτερον, το ύψος των διαθέσιμων οικονομικών μέσων και δυνατοτήτων. Τρίτον, το προβάδισμα από άποψη τεχνολογικής εξέλιξης και εμπορικοβιομηχανικών εμπειριών. Τέταρτον, η εξασφάλιση των πρώτων υλών με σημαντική κάθετη ολοκλήρωση της επιχείρησης. Πέμπτον, η ανυπαρξία εναλλακτικού ανταγωνισμού υποκαταστάσεως των προϊόντων. Τα κριτήρια αυτά αποτελούν ενδείξεις για την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης (Κοτσίρης, 2000, σελ. 504 §580).

3.4 ΚΑΤΑΧΡΗΣΤΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

Μία επιχείρηση που δεν έχει την πίεση των ανταγωνιστών είναι δυνατόν για μεγάλο χρονικό διάστημα να λειτουργεί αναποτελεσματικά, να συγκεντρώνει μεγάλα κέρδη επιβάλλοντας μεγάλες τιμές από εκείνες που θα επιτυγχάνονταν σε συνθήκες ανταγωνιστικές. Αυτές οι υψηλότερες τιμές θα έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης που σε ομαλή καταναλωτική ζήτηση θα χρησιμοποιούνταν ωφελιμότερα για την παραγωγή του μονοπωλιακού προϊόντος. Η δεσπόζουσα θέση αυτή καθ' αυτή δεν απαγορεύεται. Αυτό που απαγορεύεται είναι η καταχρηστική εκμετάλλευση της. Η δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην αγορά ακόμα και μονοπωλίου δεν είναι παράνομη. Το όριο της βρίσκεται στην αρχή της καταχρήσεως. Η πολιτική του ανταγωνισμού εντοπίζεται συνεπώς στη συμπεριφορά της επιχείρησης με οικονομική δύναμη παρά στην ύπαρξη αυτής καθ' αυτής της οικονομικής δύναμης. (Κοτσίρης, 2000, σελ. 498). Η

δεσπόζουσα θέση μπορεί να δημιουργηθεί από περισσότερες επιχειρήσεις. Πρόκειται για τη δεσπόζουσα θέση του ολιγοπωλίου. Ολιγοπώλιο είναι εκείνη η κατάσταση της αγοράς στην οποία υπάρχουν λίγοι πωλητές ενός προϊόντος των οποίων οι ενέργειες βρίσκονται σε ενσυνείδητη αλληλεξάρτηση. Τότε οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις κατέχουν δεσπόζουσα θέση όταν τους είναι αδιάφορος ο κίνδυνος αποτελεσματικού ανταγωνισμού τρίτων επιχειρήσεων (Κοτσίρης, 2000, σελ. 506). Δεν αρκεί όμως η ολιγοπωλιακή δομή της σχετικής αγοράς αλλά πρέπει να συντρέχουν μαζί δύο προϋποθέσεις. Πρώτον, να μην υπάρχει αξιόλογος ανταγωνισμός μεταξύ των δύο εταιριών του ολιγοπωλίου και δεύτερον, να μην υπάρχει ανταγωνιστική πίεση προς τους ολιγοπωλητές από τρίτες επιχειρήσεις εκτός ολιγοπωλίου (Κοτσίρης, 2000, σελ. 508).

Καταχρηστικές πρακτικές που ακολουθούνται για δεκαετίες από πολυεθνικές με ηγετική θέση σε επιμέρους αγορές βασικών καταναλωτικών προϊόντων για να «πνίγεται» ο υγιής ανταγωνισμός βρίσκονται πλέον σταθερά στο στόχαστρο της Επιτροπής Ανταγωνισμού, που στέλνει «στο εδώλιο» όλο και περισσότερες ισχυρές εταιρείες.

Είναι κοινό μυστικό στην αγορά ότι πολυεθνικοί όμιλοι, με πρώτους εκείνους που κατέχουν δεσπόζουσα θέση σε βασικά καταναλωτικά προϊόντα, παραβιάζουν συστηματικά το εθνικό και ευρωπαϊκό δίκαιο για τον ανταγωνισμό, με στόχο να διατηρούν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν υψηλές τιμές των προϊόντων τους και να θέτουν εμπόδια σε μικρότερους ανταγωνιστές.

Απόφαση – σταθμός για τις παραβάσεις του δικαίου του ανταγωνισμού από πολυεθνικούς ομίλους ήταν αυτή που εξέδωσε η Επιτροπή Ανταγωνισμού το 2010 για τις δραστηριότητες μεγάλης εταιρείας στην αγορά του καφέ.

Ο ελληνικός βραχίονας αυτής της εταιρείας τιμωρήθηκε με πρόστιμο σχεδόν 30 εκατ. ευρώ (μετά τη μείωσή του από το Διοικητικό Εφετείο), επειδή διαπιστώθηκε ότι καταχράσθηκε με πολλούς τρόπους τη δεσπόζουσα θέση της στο στιγμιαίο καφέ, με παροχές εκπτώσεων στόχων και πίστεως, απαγόρευση-παρεμπόδιση των παράλληλων εισαγωγών, απαγόρευση διενέργειας παράλληλων προωθητικών ενεργειών με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα στις σχέσεις της με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και επιβολή υποχρέωσης μη ανταγωνισμού στη σχέση της με τους διανομείς της («αγγλική ρήτρα»)³⁰

³⁰ <https://www.sofokleousin.gr/pol-yethnikes-sto-skamni-tis-ep-antagonismou>

Για την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης σε σχέση με την αγορά από οικονομική άποψη έχει το γεγονός ότι το προϊόν έχει τέτοιες ιδιότητες που το καθιστά πρόσφορο για την ικανοποίηση αναγκών και που μόνο σε περιορισμένο βαθμό μπορεί να υποκατασταθεί από άλλα προϊόντα. Πόσο ένα προϊόν μπορεί να υποκαταστήσει ένα άλλο είναι δύσκολο θέμα ανάλυσεως. Πρέπει ο αναλυτής να μετρήσει τη διασταυρούμενη ελαστικότητα των δύο προϊόντων ή υπηρεσιών ρωτώντας εάν το ένα μπορεί να υποκαταστήσει το άλλο, τόσο γρήγορα οικονομικά και με ευχέρεια ώστε και τα δύο να μπορούν να θεωρηθούν ως ανταγωνιστικά. Εάν όμως φτάσει σε συμπέρασμα ανεπαρκούς βαθμού διασταυρούμενης ελαστικότητας θα συμπεράνει ότι υπάρχουν χωριστές αγορές (Κοτσίρης , 2000, σελ. 509 §585).³¹

3.5 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό την προώθηση της διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησής τους ύστερα από μελέτη των συνθηκών της αγοράς (μάρκετινγκ) για την αύξηση των πωλήσεών τους. Ερευνούν την αγορά για να διαπιστώσουν τι γνώμη έχουν διάφορες ομάδες καταναλωτών για τα προϊόντα τους, να μάθουν τις προτιμήσεις τους, τις ανάγκες τους για να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους σ' αυτές. Προσπαθούν με διάφορες μεθόδους όπως είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, της τηλεόρασης ή του τύπου, με φυλλάδια να προωθήσουν τα προϊόντα τους για να αυξήσουν την πελατεία τους. Επίσης, προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, να τα βελτιώσουν, να τους προσθέσουν ιδιαίτερα υλικά ούτως ώστε να τα κάνουν πιο ελκυστικά στον καταναλωτή- (πελάτη π.χ. οι καφετέριες προσπαθούν να δώσουν νέες γεύσεις στον καφέ όπως τιραμισού, βανίλια και καραμέλα, με γεύσεις φρούτων όπως φλούδα πορτοκάλι, κανέλα ακόμα και ψητό σύκο. Η καφετέρια που θα χρησιμοποιήσει ένα νέο συστατικό για να βελτιώσει τη γεύση, το άρωμα και την οξύτητα του καφέ αν είναι επιτυχημένο το νέο αυτό εγχείρημα η καφετέρια θα ανεβάσει τα κέρδη της αλλά γρήγορα όμως οι ανταγωνιστές της αυτό το επιτυχημένο προϊόν θα το υιοθετήσουν και αυτές και έτσι γρήγορα θα εξαπλωθεί στις πιο πολλές επιχειρήσεις.

³¹ Κοτσίρης. Ε. Λ. Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδ. Σάκουλας Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 509 §585.

Εκ των πραγμάτων η διαφήμιση αποτελεί τη σπουδαιότερη πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά. Όμως, όπως είναι γνωστό, κύριος σκοπός της διαφήμισης δεν είναι να πληροφορεί, αλλά να πείθει, γι' αυτό και δεν είναι δυνατόν να είναι αντικειμενική. Πολύ συχνά η διαφήμιση να δημιουργεί σύγχυση και παραπλάνηση στους καταναλωτές. Με διάφορες έξυπνες μεθόδους της επιστήμης που λέγεται marketing, παραμερίζει σοβαρά την ικανότητα των καταναλωτών να παίρνουν λογικές αποφάσεις. Το σήμα ενός προϊόντος, η γεωγραφική προέλευση που χρησιμοποιεί ένας προμηθευτής επιτελούν και σκοπούς διαφημιστικούς όπως π.χ. καφές Βραζιλίας κ.λπ. Φυσικά, δεν τίθεται θέμα να θέσει υπό αμφισβήτηση την ελευθερία της διαφήμισης που είναι συνταγματικά κατοχυρωμένη. Εκείνο που επιβάλλεται, είναι να προλαμβάνει και να τιμωρεί κανείς τις καταχρήσεις (Αλεξανδρίδου, 1996).³²

Ο καταναλωτής προστατεύεται με νόμο από το κράτος με τον νόμο 2251/1994 όπως τροποποιήθηκε με το νόμο 4512/2018. Ο νόμος ορίζει ότι η διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

3.6 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κάθε ανταγωνιζόμενος έχει δικαίωμα να δημιουργεί πελατειακές σχέσεις προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η διαφήμιση είναι από τα κύρια μέσα του ανταγωνισμού αλλά και παράλληλα το πιο επικίνδυνο για τους καταναλωτές. Η κάθε επιχείρηση χρειάζεται να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή, να τον πληροφορήσει σχετικά με τα προϊόντα του και έτσι ο καταναλωτής να επιλέξει με βάση τη λογική. Επειδή οι καταναλωτές δεν διαλέγουν πάντα με τη λογική αλλά και συναισθηματικά η διαφήμιση μεγαλοποιεί τα πράγματα. Κι εδώ βρίσκεται ο κίνδυνος.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους όπως π.χ. ο καφές, είναι πολλά και διάφορα. Είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, πινακίδες κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να επηρεάσουν

³² Αλεξανδρίδου, Δ. Ελ. Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Εκδ. Σάκκουλας Θεσσαλονίκη 1996.

τους καταναλωτές. Το κράτος επιδιώκει να συγκρατήσει τη διαφήμιση στα όρια του αποδοτικού ανταγωνισμού. Απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση με κυρώσεις.

Ο νόμος 2251/1994 όπως τροποποιήθηκε με το νόμο 4512/2018 απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση. Ως παραπλανητική διαφήμιση θεωρείται η διαφήμιση της οποίας το περιεχόμενο και η μορφή προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και μπορεί η πλάνη αυτή να τα επηρεάσει οικονομικά. Τα στοιχεία των αγαθών που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι: Η δυνατότητα διάθεσης τους, η φύση τους, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα διακριτικά γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα. Επίσης, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η τιμή και ο τρόπος διαμόρφωσης της και οι όροι υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες. Ακόμη η ιδιότητα και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου, τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας.

3.7 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο νόμος ορίζει ως παραπλανητική διαφήμιση όταν η πειστικότητα της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων, στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση. Επίσης, όταν η πειθώ της διαφήμισης βασίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία και η επιστημονική πρόοδος μιας ξένης χώρας καταδεικνύουν την καλή ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων. Επίσης, όταν η διαφήμιση εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας ή επιστημονικής ανακοίνωσης και δεν δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση ή όταν περιέχει επιστημονικούς όρους, αποτελέσματα ερευνών κ.λπ. με σκοπό να αποδώσει στη διαφήμιση επιστημονική εγκυρότητα, ενώ στην πραγματικότητα δεν ισχύουν (Αλεξανδρίδου, 1996).³³

Η συγκριτική διαφήμιση υπό ορισμένες προϋποθέσεις μπορεί να συντελέσει στην πληροφόρηση των καταναλωτών. Είναι ένα είδος διαφήμισης που μπορεί να εξυπηρετεί τα συμφέροντα τόσο του διαφημιζόμενου αλλά και των καταναλωτών και συντελεί στην τόνωση του αποδοτικού ανταγωνισμού. Ο προμηθευτής που διαθέτει προϊόντα σε

³³ Αλεξανδρίδου, Δ. Ελ. Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Εκδ. Σάκκουλας, Θεσσαλονίκη 1996.

καλύτερη ποιότητα και φθηνότερη τιμή μπορεί να ελκύσει περισσότερους καταναλωτές αναδεικνύοντας την υπεροχή των προϊόντων από αυτά των ανταγωνιστών του. Η συγκριτική διαφήμιση βάσει νόμου επιτρέπεται σε περίπτωση που συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα σημαντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Βασική προϋπόθεση είναι η διαφήμιση να μην είναι παραπλανητική καθώς επίσης δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή που γίνεται η σύγκριση. Επιπλέον, δεν πρέπει να είναι η διαφήμιση μειωτική και δυσφημιστική για τον ανταγωνιστή. Η συγκριτική διαφήμιση δεν πρέπει να εκμεταλλευτεί την καλή φήμη ενός ανταγωνιστή.

Η πιο συνηθισμένη συγκριτική διαφήμιση είναι αυτή που συγκρίνει τιμές. Η χαμηλή τιμή σε συνδυασμό με την καλή ποιότητα είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης των προϊόντων του κάθε επιχειρηματία. Αυτή η διαφήμιση αποτελεί το βασικό παράγοντα για τον ανταγωνισμό των τιμών. Προφανώς, μία σύγκριση τιμών δεν ανταποκρίνεται στην αρχή της αλήθειας όταν έχει ως βάση διαφορετικά μεγέθη σύγκρισης ή προϊόντα διαφορετικής ποιότητας. Οι προσφορές των προϊόντων που συγκρίνονται να είναι όμοιες διαφορετικά η συγκριτική διαφήμιση είναι παραπλανητική (Αλεξανδρίδου, 1996).³⁴

Σύμφωνα με τον Κοτσίρη στο Πράσινο Βιβλίο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Εμπορικές Επικοινωνίες στην Εσωτερική Αγορά» η διαφήμιση εντάσσεται σ' αυτές, δεδομένου ότι «εμπορική επικοινωνία (commercial communication) νοείται κάθε μορφή επικοινωνίας που ασχολείται στην προώθηση είτε προϊόντων και υπηρεσιών, είτε της εικόνας (image) μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προς τον τελικό καταναλωτή ή και τους διανομείς. Ως τέτοια, η διαφήμιση απολαμβάνει της ελευθερίας της έκφρασης, της γνώμης. (Κοτσίρης, 2000, σελ. 189 §198).

Οι διαφημίσεις για να είναι θεμιτές στον ανταγωνισμό πρέπει να πληρούν και κάποια κριτήρια: Να είναι αληθινές δηλαδή αυτό που λένε αυτό να εννοούν. Η διαφήμιση να έχει σχέση ουσιαστική με το προϊόν που διαφημίζει. Συνεπώς διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής δραστηριότητας που στόχο έχει την προώθηση των αγαθών.

Όταν μία διαφήμιση δεν τηρεί αυτές τις προϋποθέσεις και προσπαθεί να ξεγελάσει τον καταναλωτή με το διαφημιζόμενο προϊόν τότε η διαφήμιση είναι αθέμιτη γιατί

³⁴ Αλεξανδρίδου Δ. Ελ. Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Εκδ. Σάκκουλας Θεσσαλονίκη 1996.

ενδεχομένως να βλάψει τον ανταγωνιστή αλλά και τον καταναλωτή. Πότε παραπλανείτε ο καταναλωτής και πότε βλάπτεται ο ανταγωνιστής είναι ένα μεγάλο ζήτημα. Σύμφωνα με τον Κοτσίρη στη στάθμιση των συμφερόντων σημασία έχει αν η διαφήμιση και πόσο συμβάλλει στη διατήρηση του λειτουργικού ανταγωνισμού. (Κοτσίρης, 2000, σελ. 191, §201).³⁵

Η εμπορική διαφήμιση θεωρείται οικονομικό αγαθό η τιμή του αγαθού αυτού εξαρτάται από την προσφορά και τη ζήτηση διότι οι επιχειρήσεις δεν θα επενδύσουν στη διαφήμιση εάν δεν έχουν συμφέρον δηλαδή αν δεν τους αποδώσει έσοδα. Οι καταναλωτές δε θα βασιστούν στη διαφήμιση εκτός και αν το μήνυμα που μεταδίδει η διαφήμιση τους πείσει για το προϊόν ότι είναι ωφέλιμο παρά να ψάξουν οι ίδιοι για το προϊόν αυτό, να το δοκιμάσουν, να δουν αν τους ταιριάζει και τελικώς να αποφανθούν ότι είναι ωφέλιμο και να αγοράσουν το προϊόν. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις επενδύουν στη διαφήμιση όταν πείθει τους καταναλωτές.

³⁵ Κοτσίρης, Ε. Λ., Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδ. Σάκκουλας Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 191 §201.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΦΕ

4.1 ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιούνιο – Ιούλιο του 2019 με τυχαία δειγματοληψία. Ερωτήθηκαν εκατό άτομα στην πόλη των Ιωαννίνων. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη διαφήμιση όταν αγοράζουν ή πίνουν έναν καφέ.

- Στο ερώτημα πού πίνετε τον καφέ τις περισσότερες φορές;

Σπίτι: 18%

Δουλειά: 22%

Καφετέρια: 42%

Στο χέρι, σε πλαστικό: 18%

- Σε ποιο από τα παρακάτω στοιχεία δίνετε ιδιαίτερη σημασία όταν πίνετε τον καφέ σας;

Μάρκα: 20%

Τιμή: 30%

Παρέα: 26%

Περιβάλλον: 24%

- Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός καφέ θεωρείται σημαντικό για την επιλογή του καφέ που θα πιείτε;

Άρωμα: 30%

Γεύση: 30%

Καφεΐνη: 20%

Τρόπος παρασκευής: 8%

Τρόπος σερβιρίσματος: 12%

- Πόσο συχνά πίνετε καφέ στην καφετέρια;

Καθόλου: 0%

Σπάνια: 2%

Συχνά: 45%

Πολύ συχνά: 53%

- Πώς επιλέγετε την καφετέρια που πίνετε καφέ;

Είναι κοντά στο σπίτι: 12%

Είναι κοντά στη δουλειά σας: 9%

Έχει ωραία θέα: 43%

Έχει καλό σέρβις: 36%

- Η τιμή του καφέ επηρεάζει την επιλογή της καφετέριας;

Καθόλου: 13%

Λίγο: 11%

Πολύ: 41%

Πάρα πολύ: 35%

- Αν δύο καφετέριες είχαν την ίδια τιμή στον καφέ. Η μία προσέφερε ωραία θέα, η άλλη ωραίο σέρβις. Ποια θα προτιμούσατε;

Ωραία θέα: 57%

Ωραίο σέρβις: 43%

- Ποια ποικιλία καφέ γνωρίζετε;

Arabica: 32%

Robusta: 0%

Βραζιλιάνικος Santos: 52%

Αιθιοπίας: 13%

Καμία: 3%

- Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε να πίνετε καφέ;

Κάτω των 18 ετών: 42%

Άνω των 18: 47%

Άνω των 25: 11%

- Οι διαφημίσεις είναι αληθινές, δηλαδή αυτό που λένε αυτό εννοούν;

Ναι: 9%

Όχι: 84%

Πολλές φορές: 7%

- Οι διαφημίσεις προσπαθούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του καφέ;

Ναι: 73%

Όχι: 16%

Μερικές φορές: 11%

- Πότε σας πείθει μία διαφήμιση για την αγορά του καφέ;

Ωραία παρουσία που διαφημίζει το προϊόν: 31%

Η συσκευασία του προϊόντος: 26%

Η επωνυμία του καφέ: 32%

Το slogan της διαφήμισης: 11%

- Θα αγοράζατε καφέ χωρίς να τον έχετε δει στη διαφήμιση;

Ναι: 14%

Όχι: 51%

Μερικές φορές: 18%

Πολλές φορές: 17%

- Σας επηρεάζει η διαφήμιση στην επιλογή του καφέ;

Καθόλου: 5%

Σπάνια: 8%

Συχνά: 49%

Πολύ συχνά: 38%

- Όταν βρίσκεστε μπροστά από τα ράφια των σούπερ μάρκετ πώς κάνετε την αγορά του καφέ;

Συσκευασία: 12%

Τιμή: 23%

Επωνυμία: 21%

Καφεΐνη: 13%

Διαφήμιση: 31%

- Υπάρχουν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που διαμορφώνουν την τιμή του καφέ στην αγορά;

Ναι: 91%

Όχι: 9%

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με την έρευνα που διενεργήθηκε προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Στο ερώτημα «που πίνετε τον καφέ τις περισσότερες φορές» στην καφετέρια είναι το μεγαλύτερο ποσοστό 42% (σπίτι 18%, δουλειά 22%, στο χέρι, πλαστικό 18%).

Ενώ, στο ερώτημα «Σε ποιο από τα παρακάτω στοιχεία δίνετε ιδιαίτερη σημασία όταν πίνετε τον καφέ σας» το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στην τιμή 30% (στη μάρκα 20%, παρέα 26%, περιβάλλον 24%).

Παρόλα αυτά οι καταναλωτές προτιμούν να πίνουν τον καφέ στην καφετέρια παρά να τον παίρνουν σε πλαστικό, στο χέρι.

Στο ερώτημα «Πώς επιλέγετε την καφετέρια» το 43% απάντησαν για την ωραία θέα και αμέσως μετά το καλό σέρβις με 36% (είναι κοντά στο σπίτι 12%, είναι κοντά στη δουλειά σας 9%). Παρατηρούμε εδώ ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το μέρος όπου θα πιούν τον καφέ με βάση το ωραίο περιβάλλον, την ωραία θέα. Παρόλα αυτά η τιμή του καφέ επηρεάζει την επιλογή της καφετέριας σε ποσοστό 35%. Συνεπώς, οι καταναλωτές συνδυάζουν την ωραία θέα, το καλό σέρβις και τη χαμηλή τιμή του καφέ.

Στην ερώτηση «Ποια ποικιλία καφέ γνωρίζετε» είναι ο βραζιλιάνικος Santos με ποσοστό 52% και ακολουθεί ο arabica με 32%. Είναι οι καφέδες που διαφημίζονται περισσότερο.

Στην επόμενη ερώτηση «Αν οι διαφημίσεις είναι αληθινές, δηλαδή αυτό που λένε, αυτό εννοούν» η απάντηση είναι όχι με μεγάλο ποσοστό 84%. Παρόλα αυτά η διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές διότι στην ερώτηση «θα αγοράζατε καφέ χωρίς να τον έχετε δει στη διαφήμιση» το μεγαλύτερο ποσοστό 51% είναι όχι.

Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι τις περισσότερες φορές η διαφήμιση είναι παραπλανητική με πολύ μεγάλο ποσοστό 73%. Όμως δε θα αγόραζε μία συσκευασία καφέ χωρίς να την έχει δει πρώτα στη διαφήμιση πιστεύοντας ενδεχομένως ότι αυτή η διαφήμιση είναι αληθινή διότι όταν βρίσκεται μπροστά από τα ράφια των supermarkets επιλέγει να κάνει την αγορά του καφέ με βάση τη διαφήμιση σε ποσοστό 31% και μετά ακολουθεί η τιμή με ποσοστό 23% (επωνυμία 21%, καφεΐνη 13% και συσκευασία 12%). Εδώ παρατηρούμε ότι προτιμά μία συσκευασία καφέ που του είναι γνωστή από τη διαφήμιση σε συνδυασμό με την τιμή.

Τέλος, ο καταναλωτής πιστεύει ότι την τιμή του καφέ τη διαμορφώνουν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες σε ποσοστό 91%. Το δείγμα είναι μικρό για να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα. Εντούτοις, μας δίνει μία εικόνα το πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής όταν πρόκειται να πει έναν καφέ στην καφετέρια ή να αγοράσει μία συσκευασία καφέ από τα ράφια των σούπερ μάρκετ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αλεξανδρίδου, Δ. Ελ. (1996). Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Εκδ. Σάκκουλας Θεσσαλονίκη.

Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε(2015) Το βιβλίο του καφέ, Ο κόσμος του καφέ Τόμος Β Εκδ. Αθήνα.

Ζαχαριάς, Ε. (2017). Εισαγωγή στην Οικονομική Επιστήμη, Εκδ. Εταιρίας Αξιοποίησης και Διαχείρισης της Περιουσίας του ΟΠΑ, Αθήνα.

Κοτσίρης. Ε. Λ. (2000). Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδ. Σάκκουλας Αθήνα – Θεσσαλονίκη.

Λιανός Θ. (2015). Οικονομική Ανάλυση και Πολιτική: Μικροοικονομική, Εκδ. Κριτικός αναγνώστης, Αθήνα.

Μανουσίδης Χ. (2016). Το εγχειρίδιο του καφέ, Εκδ. Ψύχαλος Αθήνα.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Banks, M. & McFadden, CH. & Atkinson C. (2005). Το μεγάλο βιβλίο του καφέ, μετάφραση: Σοκοδήμος Α. & Παξινού, Β., Εκδ. Τσιτσιλώνης Α. Ε. Αθήνα.

Moldvaer A. (2015). Τα μυστικά του καφέ, Εκδ. Ψυχογιός Αθήνα

Perloff M. J. & Brander A. J. (2018). Διοικητική Οικονομική και Στρατηγική των Επιχειρήσεων Εκδ. Broken Hill Publishers Ltd. Nicosia, CYPRUS, Μετάφραση Γιώτη, Π. Επιμέλεια Νικολίτσα Α. Δ & Τσελέπης Β. Δ.

Perrier - Robert, A. (2004). Ο καφές, μετάφραση: Αλίκη Κεραμίδα, Α. · Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Standage T. (2006). Ιστορία του κόσμου σε 6 ποτήρια, Εκδ. Κέδρος Αθήνα, σ.143.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

¹ <http://www.Kudu.gr/coffee-countries-part-a/>.

<http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

<http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>

<http://www.misseyannis.gr/istoria/coffee-history>)

<http://www.kudu.gr/coffee-countries-part-a/>,

<http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>).

¹ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82>.

¹ <https://www.tovima.gr/2008/11/25/finance/ta-10-kartel-tis-ellinikis-agoras/>)

¹ <https://www.sofokleousin.gr/polyethnikes-sto-skamni-tis-ep-antagonismou>

http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_lawGreek.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- πού πίνετε τον καφέ τις περισσότερες φορές;

Σπίτι

Δουλειά

Καφετέρια

Στο χέρι, σε πλαστικό

- Σε ποιο από τα παρακάτω στοιχεία δίνετε ιδιαίτερη σημασία όταν πίνετε τον καφέ σας;

Μάρκα

Τιμή

Παρέα

Περιβάλλον

- Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός καφέ θεωρείται σημαντικό για την επιλογή του καφέ που θα πιείτε;

Άρωμα

Γεύση

Καφεΐνη

Τρόπος παρασκευής

Τρόπος σερβιρίσματος

- Πόσο συχνά πίνετε καφέ στην καφετέρια;

Καθόλου

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

- Πώς επιλέγετε την καφετέρια που πίνετε καφέ;

Είναι κοντά στο σπίτι

Είναι κοντά στη δουλειά σας

Έχει ωραία θέα

Έχει καλό σέρβις

- Η τιμή του καφέ επηρεάζει την επιλογή της καφετέριας;

Καθόλου

Λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

- Αν δύο καφετέριες είχαν την ίδια τιμή στον καφέ. Η μία προσέφερε ωραία θέα, η άλλη ωραίο σέρβις. Ποια θα προτιμούσατε;

Ωραία θέα

Ωραίο σέρβις

- Ποια ποικιλία καφέ γνωρίζετε;

Arabica

Robusta

Βραζιλιάνικος Santos

Αιθιοπίας

Καμία

- Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε να πίνετε καφέ;

Κάτω των 18 ετών

Άνω των 18

Άνω των 25

- Οι διαφημίσεις είναι αληθινές, δηλαδή αυτό που λένε αυτό εννοούν;

Ναι

Όχι

Πολλές φορές

- Οι διαφημίσεις προσπαθούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του καφέ;

Ναι

Όχι

Μερικές φορές

- Πότε σας πείθει μία διαφήμιση για την αγορά του καφέ;

Ωραία παρουσία που διαφημίζει το προϊόν

Η συσκευασία του προϊόντος

Η επωνυμία του καφέ

Το slogan της διαφήμισης

- Θα αγοράζατε καφέ χωρίς να τον έχετε δει στη διαφήμιση;

Ναι

Όχι

Μερικές φορές

Πολλές φορές

- Σας επηρεάζει η διαφήμιση στην επιλογή του καφέ;

Καθόλου

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

- Όταν βρίσκεστε μπροστά από τα ράφια των σούπερ μάρκετ πώς κάνετε την αγορά του καφέ;

Συσκευασία

Τιμή

Επωνυμία

Καφεΐνη

Διαφήμιση

- Υπάρχουν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που διαμορφώνουν την τιμή του καφέ στην αγορά;

Ναι

Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΝ ΚΑΦΕ

ΑΦΡΙΚΗ

Αιθιοπία	Arabica (Sidamo, Kaffa, Harrar και Wellega)
Κένυα	arabica (House Blend)
Αγκόλα	robusta & arabica
Γουϊνέα	arabica & tonkin
Γουινέα Ισημερινού	robusta)
Ζιμπάμπουε	arabica robusta & arabica (blue mountain)
Καμερούν	arabica
Ζάμπια	robusta
Γκαμπόν	robusta
Γκάνα	robusta
Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό	robusta
Μαλάουι	Arabica
Κομόρες Νήσοι	robusta
Νιγηρία	robusta
Ουγκάντα	arabica
Λιβερία	robusta
Μαδαγασκάρη	robusta & arabica
Κέντρο-αφρικανική Δημοκρατία	robusta
Νότια Αφρική	Arabica
Πράσινο Ακρωτήριο	Arabica
Σάο Τομέ & Πρίνσιπε	Arabica
Ρουάντα	Arabica
Τανζανία	robusta & arabica
Τόνγκο	Robusta
Υεμένη	arabica & μοκκα

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ & ΚΑΡΑΪΒΙΚΗ

	robusta &
Βραζιλία	arabica
Βολιβία	arabica
Γαλλική Γουιάνα	robusta
Κολομβία	arabica
Παραγουάη	arabica

ΝΟΤΙΟΣ ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ & ΝΟΤΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΣΙΑ

Αυστραλία	arabica
Βανουάτο	robusta
Βιετνάμ	robusta
Γαλλική Πολυνησία	arabica
Ινδία	arabica
Ινδονησία	robusta & arabica
Σουμάτρα	arabica
Σουλαβέζι	arabica
Μπαλί	Kopi Luak
Κίνα	arabica
Νέα Καληδονία	robusta & arabica
Παπούα	Νέα robusta &
Γουινέα	arabica
Ταϊβάν	arabica
Φιλιππίνες	robusta & arabica
Χαβάη	Κόνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ
2015 ΕΩΣ 2018

ΠΗΓΗ: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

Χώρες παραγωγής	2015	2016	2017	2018	ΣΥΝΟΛΟ 2015 -
					2018
συνολική	153.961	159.942	158.083	170.205	642.191
arabica	88.815	102.790	95.479	99.924	387.008
Colombian Milds	15.413	15.952	15.099	15.477	61.941
Other milds	25.962	30.835	31.686	31.179	119.662
Brazilian Naturals	47.441	56.004	48.694	53.268	205.407
Robustas	65.146	57.152	62.604	70.281	255.183
Αφρική	15.793	16.759	17.313	18.341	68.206
Μπουρούντι	274	249	202	178	903
Καμερούν	391	292	370	270	1.323
Ακτή Ελεφαντοστού	1.289	817	1.474	2.087	5.667
Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό	371	324	391	361	1.447
Αιθιοπία	6.714	7.297	7.454	7.457	28.922
Γουινέα	286	270	229	248	1.033
Κένυα	799	793	790	890	3.272
Μαδαγασκάρη	425	421	409	396	1.651
Ρουάντα	293	231	254	268	1.046
Τανζανία	930	846	783	1.175	3.734
Τόγκο	81	23	115	74	293
Ουγκάντα	3.650	4.962	4.597	4.704	17.913
ΆΛΛΕΣ	290	234	247	231	1.002
ΑΣΙΑ ΩΚΕΑΝΙΑ	49.623	45.940	46.898	48.320	190.781
ΙΝΔΙΑ	5.830	6.161	5.813	5.325	23.129
Ινδονησία	12.585	11.541	10.852	9.418	44.396
Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας	535	510	533	503	2.081
Παπούα Νέα Γουινέα	712	1.171	734	930	3.547
Φιλιππίνες	208	215	203	206	832
Ταϊλάνδη	762	538	638	482	2.420
Βιετνάμ	28.737	25.540	27.888	31.174	113.339
Υεμένη	156	143	132	106	537
Άλλες	97	120	104	176	497
Μεξικό & Κεντρική Αμερική	17.103	20.320	21.719	21.341	80.483
Κόστα Ρίκα	1.440	1.372	1.561	1.427	5.800
Κούβα	100	103	113	118	434
Δομινικανή Δημοκρατία	400	412	412	431	1.655
Ελ Σαλβαδόρ	565	610	760	760	2.695

Γουατεμάλα	3.410	3.684	3.734	3.918	14.746
Αϊτή	341	342	342	347	1.372
Ονδούρα	5.786	7.457	7.560	7.328	28.131
Μεξικό & Κεντρική Αμερική	2.772	3.635	4.485	4.351	15.243
Νικαράγουα	2.130	2.555	2.617	2.510	9.812
Παναμάς	127	120	105	122	474
Άλλες	32	30	31	30	123
Νότια Αμερική	71.443	76.923	72.152	82.202	302.720
Βολιβία	84	78	84	83	329
Βραζιλία	52.871	56.788	52.740	62.925	225.324
Κολομβία	14.009	14.634	13.824	13.858	56.325
Εκουαδόρ	644	645	624	601	2.514
Περού	3.304	4.223	4.279	4.181	15.987
Βενεζουέλα	500	525	572	525	2.122
Άλλες	31	30	30	30	121

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

2015/2016 ΕΩΣ 2018/2019

ΠΗΓΗ: <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Παγκόσμιο Σύνολο	155.491	158.642	162.555	165.345
Αφρική	10.951	11.130	11.527	11.724
Ασία & Ωκεανία	32.863	34.573	35.697	36.742
Κεντρική Αμερική & Μεξικό	5.295	5.226	5.321	5.401
Ευρώπη	52.147	52.045	53.148	53.896
Βόρεια Αμερική	28.934	29.559	29.941	30.454
Νότια Αμερική	25.299	26.111	26.922	27.128
Χώρες εξαγωγής (καλλιεργητική περίοδος)	47.548	48.488	49.793	49.510
Βραζιλία	20.508	21.225	21.997	22.250
Ινδονησία	4.550	4.650	4.750	4.800
Αιθιοπία	3.700	3.725	3.750	3.800
Φιλιππίνες	3.000	3.030	3.180	3.300
Μεξικό	2.329	2.360	2.400	2.450
Βιετνάμ	2.300	2.400	2.500	2.700
Ινδία	1.450	1.440	1.470	1.475
Κολομβία	1.720	1.736	1.793	1.791
Βενεζουέλα	1.650	1.650	1.600	1.550
Ταϊλάνδη	1.300	1.350	1.375	1.400
Κόστα Ρίκα	449	329	353	365
Γουατεμάλα	390	390	395	395
Μαδαγασκάρη	370	360	365	375
Δομινικανή Δημοκρατία	388	390	390	390
Ονδούρα	365	370	375	375
Αϊτή	340	340	340	345
Ακτή του Ελεφαντοστού	317	317	317	317
Ελ Σαλβαδόρ	285	292	300	300
Περού	250	250	250	250
Ουγκάντα	234	240	245	250
Άλλες	1.653	1.643	1.647	1.631
Χώρες Εισαγωγής	107.943	110.154	112.763	114.835
Ευρωπαϊκή Ένωση	43.076	42.567	44.017	44.596
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	25.336	25.775	26.112	26.659
Ιαπωνία	7.790	7.913	7.750	7.832
Ρωσική Ομοσπονδία	4.303	4.638	4.324	4.506
Καναδάς	3.598	3.783	3.829	3.885
Αλγερία	2.282	2.223	2.254	2.286

Νότια Κορέα	2.161	2.316	2.371	2.484
Αυστραλία	1.720	1.847	1.854	1.908
Σαουδική Αραβία	1.405	1.430	1.459	1.527
Τουρκία	1.106	1.378	1.376	1.431
Ουκρανία	1.124	1.120	1.252	1.223
Ελβετία	1.069	1.088	972	957
Νορβηγία	774	798	729	729
Σουδάν	629	677	691	706
Αργεντινή	546	596	604	582
Αίγυπτος	680	555	614	643
Νότια Αφρική	556	589	638	656
Μαρόκο	584	596	597	598
Λίβανος	613	597	630	678
Ταϊβάν	591	713	690	729
Άλλες	7.999	8.955	9.998	10.311