



ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ
ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Απόφαση ΕΠΑ: 29/2014

Αρ. Φακέλου 11.17.013.27

ΟΙ ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΝΟΜΟΙ ΤΟΥ 2008 ΚΑΙ 2014

Καταγγελία της εταιρείας Micro Stores Ltd εναντίον της εταιρείας Γ.

Χαραλάμπους Λτδ

Επιτροπή Προστασίας του Ανταγωνισμού:

κα. Λουκία Χριστοδούλου,	Πρόεδρος
κα. Ελένη Καραολή,	Μέλος
κ. Χρίστος Τσίγκης,	Μέλος
κ. Ανδρέας Καρύδης,	Μέλος
κ. Χάρης Παστελλής,	Μέλος

Ημερομηνία απόφασης: 20 Ιουνίου 2014

ΑΠΟΦΑΣΗ

Αντικείμενο της παρούσας υπόθεσης είναι η καταγγελία της εταιρείας MICRO STORES LTD (στο εξής η «MICRO STORES») που υποβλήθηκε στην Επιτροπή Προστασίας του Ανταγωνισμού (στο εξής η «Επιτροπή») στις 9/10/2013 εναντίον της εταιρείας Γ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ΛΤΔ (στο εξής η «ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ») για παράβαση του περί της Προστασίας του Ανταγωνισμού Νόμου αρ. 13(Ι)/2008 ως ίσχυε τότε και ο οποίος έχει τροποποιηθεί με τον περί της Προστασίας του Ανταγωνισμού (Τροποποιητικός) Νόμος αρ. 41(Ι)/2014 (στο εξής ο «Νόμος»).

1. Ιστορικό

Η Επιτροπή, στη συνεδρία της ημερομηνίας 20/1/2014, αφού μελέτησε το περιεχόμενο της καταγγελίας, καθώς και τις πρόσθετες πληροφορίες που είχαν δοθεί από την εταιρεία MICRO STORE ως η υπόδειξη της Επιτροπής, αποφάσισε

ομόφωνα ότι οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είχαν σταλεί ήταν ικανοποιητικά για την εξέταση της υποβληθείσας καταγγελίας και έδωσε οδηγίες προς την Υπηρεσία να διεξάγει προκαταρκτική έρευνα αναφορικά με τις πιθανολογούμενες παραβάσεις που περιέχεται στην καταγγελία και να υποβάλει σχετικό σημείωμα.

Η Υπηρεσία, ενεργώντας στη βάση των οδηγιών της Επιτροπής και αφού ολοκλήρωσε τη διεξαγωγή της δέουσας προκαταρκτικής έρευνας, υπέβαλε στην Επιτροπή ενημερωτικό σημείωμα ημερομηνίας 15/4/2014.

Η Επιτροπή στη συνεδρία της ημερομηνίας 19/5/2014, αφού εξέτασε το σημείωμα της Υπηρεσίας ημερομηνίας 15/4/2014 σε συνάρτηση με το περιεχόμενο του διοικητικού φακέλου κατέληξε στο προκαταρκτικό συμπέρασμα ότι δεν έχει στοιχειοθετηθεί παράβαση του άρθρου 6(1)(β) του Νόμου από μέρους της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ, εφόσον η εν λόγω εταιρεία δεν κατείχε δεσποζουσα θέση στη σχετική αγορά. Η Επιτροπή αποφάσισε παράλληλα να κοινοποιήσει στην εταιρεία MICRO STORE το προκαταρκτικό της συμπέρασμα, δίδοντας της χρονικό περιθώριο (21 ημερών) να θέσει εγγράφως τυχόν απόψεις και θέσεις της επί τούτου.

Η Επιτροπή κοινοποίησε τα προκαταρκτικά της συμπεράσματά στην εταιρεία MICRO STORE με σχετική επιστολή ημερομηνίας 27/5/2014, δίδοντας της τη δυνατότητα να θέσει εγγράφως τις απόψεις της εντός είκοσι μιας (21) ημερών από την ημερομηνία της επιστολής.

Η προθεσμία των είκοσι μία (21) ημερών παρήλθε χωρίς η εταιρεία MICRO STORE να προχωρήσει με την κατάθεση των απόψεων της επί των προκαταρκτικών συμπερασμάτων της Επιτροπής.

Η Επιτροπή συνεκτιμώντας τα γεγονότα που συνθέτουν την υπό αναφορά καταγγελία, επικέντρωσε την προσοχή της στα ακόλουθα στοιχεία και γεγονότα:

2. Εμπλεκόμενα Μέρη

2.1. MICRO STORES LTD (ΚΑΤΑΓΓΕΛΛΟΥΣΑ)

Η MICRO STORES δραστηριοποιείται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου με τη λειτουργία εκπωπωτικών καταστημάτων / discount stores υπό την επωνυμία «Micro Discount». Τα Micro Discount προσφέρουν στον καταναλωτή επώνυμα προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε φθηνότερες τιμές.

Σύμφωνα με την MICRO STORES, μέσω των καταστημάτων της λειτουργεί ως μοντέλο υπεραγοράς και discounter. Αναφέρει συγκεκριμένα ότι ως υπεραγορά διαθέτει όλα τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, κρεοπωλείο, αλλαντικά, σε μερικές περιπτώσεις αρτοποιείο, όλα τα είδη ψυγείου φρέσκων και κατεψυγμένων προϊόντων και μια μεγάλη ποικιλία ειδών υπεραγοράς. Όσον αφορά τη λειτουργία της ως discounter, η εν λόγω εταιρεία αναφέρει ότι οι υπεραγορές της διαθέτουν πέραν των τριακόσιων (300) επώνυμων προϊόντων σε τιμή πολύ πιο χαμηλή από τον αντιπρόσωπο του κάθε προϊόντος στην Κύπρο. Σύμφωνα με την ίδια η διαφορά της από τα discount stores υπόκειται στο γεγονός ότι δεν διαθέτει μόνο ένα είδος στιγμιαίου καφέ ή ένα είδος σκόνης πλυσίματος ή μια επωνυμία μακαρόνια κλπ όπως διαθέτουν τα καταστήματα αυτά, αλλά διαθέτει τρεις (3) επωνυμίες στιγμιαίου καφέ, 4 επωνυμίες σκόνης πλυσίματος, 5 επωνυμίες μακαρόνια κλπ.

2.2. Γ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ΛΤΔ (ΚΑΤΑΓΓΕΛΛΟΜΕΝΗ)

Η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ η οποία είναι εγγεγραμμένη ως George Charalambous Ltd, εμπορεύεται στην αγορά με την εμπορική επωνυμία “Καφεκοπτείον Γ. Χαραλάμπους”. Ασχολείται κυρίως με την παρασκευή, διανομή και πώληση προϊόντων ιδιόκτητης επωνυμίας αλλά και με την εισαγωγή και αποκλειστική διανομή στην κυπριακή αγορά προϊόντων άλλων εταιρειών του εξωτερικού με διεθνή παρουσία.

Οι δραστηριότητες της ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ καλύπτουν κυρίως (α) την αγορά του καφέ και συναφών ροφημάτων και συγκεκριμένα τον κυπριακό καφέ Χαραλάμπους, το στιγμιαίο καφέ Celest, τους καφέδες φίλτρου και espresso Lavazza και το τσάι Ahmad Tea of London και (β) την αγορά των ξηρών καρπών και ξηρών φρούτων με την εμπορική επωνυμία “Λειβαδιώτη”. Επιπρόσθετα, η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ παράγει και συσκευάζει τα προϊόντα καφέ Χαραλάμπους, Celest και Λειβαδιώτη, τα οποία αποτελούν ιδιοκτησία της. Επιπλέον εισάγει τα προϊόντα Lavazza και Ahmad Tea of London από τις εταιρείες παραγωγής τους στο εξωτερικό ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος στην Κύπρο.

Όσον αφορά τα προϊόντα “Λειβαδιώτη”, η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ διευκρίνισε, ότι αυτά παρασκευάζονται από την εταιρεία Apollo Nuts Ltd και διανέμονται αποκλειστικά από την ίδια. Η Apollo Nuts Ltd αποτελεί 100% θυγατρική εταιρεία της George Charalambous Ltd.

3. Αντικείμενο καταγγελίας

Η Επιτροπή σημειώνει ότι η MICRO STORES διαμέσου του δικηγόρου της υπέβαλε καταγγελία ισχυριζόμενη ότι είχε ζητήσει από την ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ να την προμηθεύει με τα προϊόντα της και ιδιαίτερα με τον καφέ Γ. Χαραλάμπους και η τελευταία αρνήθηκε, προβάλλοντας ανυπόστατους και/ή αβάσιμους λόγους. Η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ σύμφωνα με την MICRO STORES, είναι μία εκ των δύο βασικών προμηθευτών καφέ στη λιανική αγορά και είναι η άποψη της ότι κατέχει δεσπόζουσα θέση και άρα η άρνηση της να τη προμηθεύσει με τα προϊόντα της παραβιάζει το Νόμο.

Η MICRO STORES καταγγέλλει την ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ότι ενώ αρχικά ήταν αρνητική προς τη διάθεση των προϊόντων της, ακολούθως στη συνέχεια έδειξε ενδιαφέρον αλλά έθεσε όρους συνεργασίας προς την MICRO STORES οι οποίοι είναι ανόμοιοι για ισοδύναμες συναλλαγές και αν υιοθετηθούν θα τη θέσουν σε μειονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών της.

Συγκεκριμένα στην καταγγελία σημειώνεται ότι στις 20/5/2013 πραγματοποιήθηκε συνάντηση γνωριμίας μεταξύ αντιπροσώπων των εταιρειών MICRO STORES και ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ. Σύμφωνα με την εταιρεία MICRO STORES, κατά τη συνάντηση, οι αντιπρόσωποι της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ επέμεναν σε πληρωμή τοις μετρητοίς, ενώ οι ίδιοι πρότειναν τριάντα (30) μέρες πίστωση. Σύμφωνα με τα όσα ανέφερε η MICRO STORES, οι αντιπρόσωποι της ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ υποσχέθηκαν να εξετάσουν το θέμα και να επανέλθουν εντός της εβδομάδας, κάτι που όπως σημειώνει η MICRO STORES δεν έγινε. Μετά από σχετική αλληλογραφία μεταξύ τους τα δύο μέρη προχώρησαν σε νέα συνάντηση στις 5/11/2013. Στην εν λόγω συνάντηση οι αντιπρόσωποι της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ζήτησαν να πληρώνονται τοις μετρητοίς για κάθε παραγγελία (cash on delivery) ή και με έμβασμα πριν να εκτελεστεί η παραγγελία, ενώ οι αντιπρόσωποι της MICRO STORES ζήτησαν πίστωση μίας εβδομάδας για να μπορούν να συμφιλιώνουν τα υπόλοιπα της εταιρείας. Επίσης, σύμφωνα με την MICRO STORES, οι αντιπρόσωποι της ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ θα απέστειλαν τιμοκατάλογο για τα προϊόντα της, ούτως ώστε να μελετηθεί από την MICRO STORES και μετά από έρευνα αγοράς να κατέληγαν κατά πόσο η πώληση των προϊόντων αυτών θα ήταν κερδοφόρα, για να προχωρήσουν σε παραγγελία.

Σύμφωνα με την MICRO STORES, δεν αποστάληκε ο τιμοκατάλογος όπως είχε συμφωνηθεί, αλλά ούτε και μετά από επιστολή της ημερομηνίας 26/2/14 η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ανταποκρίθηκε.

Η MICRO STORES, με την παρούσα καταγγελία της, ισχυρίζεται ότι ο καφές Γ. Χαραλάμπους αποτελεί προϊόν που δεν μπορεί να προμηθευτεί από άλλη πηγή, ούτε από παράλληλο εμπόριο. Επίσης σημειώνει ότι οι καταναλωτές του συγκεκριμένου καφέ στη συντριπτική τους πλειοψηφία δεν επιλέγουν άλλο καφέ ως υποκατάστατο.

Ως εκ των ανωτέρω, η MICRO STORES ισχυρίζεται ότι η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ με την άρνηση της να προμηθεύει τις υπεραγορές Micro Discount Stores τον κυπριακό καφέ Γ. Χαραλάμπους, παραβιάζει τα άρθρα 6(1)(β) και 6(1)(γ) του Νόμου.

Η Επιτροπή διαπιστώνει ότι αρχικά με την καταγγελία της η MICRO STORES αναφέρθηκε γενικά στην άρνηση της ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ για προμήθεια των προϊόντων της, αλλά μετά από σχετική ερώτηση της Υπηρεσίας η MICRO STORES διευκρίνισε με την επιστολή της ημερομηνίας 12/3/2014 ότι η παρούσα καταγγελία αφορά μόνο τον κυπριακό καφέ Γ. Χαραλάμπους και όχι οποιαδήποτε άλλα προϊόντα της ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ, π.χ. ξηροί καρποί Λειβαδιώτης, καφές Celest κλπ.

Τέλος η Επιτροπή εκ πρώτης όψεως διαπιστώνει ότι όσον αφορά την παράβαση του άρθρου 6(1)(γ) του Νόμου, η MICRO STORES αναφέρει ότι αυτή έγκειται στο γεγονός ότι η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ προφορικά απαίτησε από αυτήν σε περίπτωση προμήθειας των προϊόντων της να προπληρώνεται η αξία των παραγγελλομένων τη στιγμή που σε άλλες περιπτώσεις ανταγωνιστών δίδεται πίστωση πέραν του ενός μηνός, κάτι που θέτει σε μειονεκτική θέση τη MICRO STORES έναντι των ανταγωνιστών τους.

4. Έννομο συμφέρον

Για ό,τι αφορά το έννομο συμφέροντος της καταγγέλλουσας εταιρείας για υποβολή καταγγελίας στη βάση του άρθρου 35 (1) και (2) του Νόμου, η Επιτροπή σημείωσε ότι η σχετική νομοθεσία απαιτεί την ύπαρξη έννομου συμφέροντος για την νομιμοποίηση προσώπου να προβεί σε καταγγελία, δυνάμει του άρθρου 35 του Νόμου, το οποίο προνοεί ότι:

35.(1) Σε καταγγελία παραβάσεων των διατάξεων των άρθρων 3 και/ή 6 του παρόντος Νόμου και/ ή των Άρθρων 101 ΣΛΕΕ και/ ή 102 ΣΛΕΕ, δικαιούται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει έννομο προς τούτου συμφέρον.

(2) Έννομο συμφέρον έχει αυτός που δύναται να αποδείξει ότι υπέστη ή υπάρχει σοβαρός ή πιθανός κίνδυνος να υποστεί αισθητή οικονομική βλάβη ή ότι τίθεται ή

υπάρχει σοβαρός ή πιθανός κίνδυνος να τεθεί σε μειονεκτική στον ανταγωνισμό θέση, ως άμεσο αποτέλεσμα της παράβασης.¹

Στην προκειμένη περίπτωση το έννομο συμφέρον προς υποβολή της καταγγελίας από την MICRO STORES συνίσταται στον ισχυρισμό της ότι η άρνηση της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ να την προμηθεύει με τον κυπριακό καφέ Γ. Χαραλάμπους έχει ως αποτέλεσμα να απολέσει πελάτες, εφόσον δεν είναι σε θέση να διαθέτει ένα από τους δύο βασικούς καφέδες της Κύπρου. Επίσης η MICRO STORES ισχυρίζεται ότι ο όρος που θέτει η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ να αγοράζει η MICRO STORES με έμβασμα εκ των προτέρων και χωρίς εκπτώσεις είναι απαγορευτικό για την ίδια για να προχωρήσει σε συνεργασία μαζί της, σημειώνοντας επίσης ότι αυτό δεν συμβαίνει με τους ανταγωνιστές της.

5. Επιχείρηση

Η Επιτροπή σημειώνει ότι το άρθρο 2 του Νόμου ορίζει ως «επιχείρηση» κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ασκεί οικονομικής ή εμπορικής φύσεως δραστηριότητες, ανεξάρτητα αν οι δραστηριότητες του είναι κερδοσκοπικές ή όχι.

Στην προκειμένη περίπτωση, η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ που ασχολείται με την παρασκευή, διανομή και πώληση προϊόντων ιδιόκτητης επωνυμίας αλλά και με την εισαγωγή και αποκλειστική διανομή στην κυπριακή αγορά προϊόντων διαφόρων εταιρειών, συνιστά επιχείρηση καθότι ασκεί οικονομικές ή εμπορικής φύσεως δραστηριότητες προσφέροντας υπηρεσίες έναντι αμοιβής, ανεξάρτητα του εάν οι δραστηριότητες του είναι κερδοσκοπικές ή όχι.

6. Σχετική Αγορά

Αναφορικά με την εφαρμογή του άρθρου 6(1) του Νόμου, απαραίτητο στοιχείο είναι η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, για να εξακριβωθεί τούτο, η Επιτροπή προχωρεί πιο κάτω στον ορισμό της σχετικής αγοράς.

Η Επιτροπή επί τούτου σημειώνει ότι σύμφωνα με την ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής αναφορικά με τον καθορισμό της σχετικής αγοράς σημειώνει ότι: *«Με τον ορισμό της αγοράς προσδιορίζονται τα όρια εντός των οποίων ασκείται ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων. Βασικός στόχος του είναι ο συστηματικός εντοπισμός των περιορισμών τους οποίους υφίσταται ο ανταγωνισμός στον οποίο υπόκεινται οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Ο ορισμός μιας αγοράς, τόσο όσον αφορά τα προϊόντα όσο και τη*

¹ Σύμφωνα με τον περί της Προστασίας του Ανταγωνισμού Νόμου αρ. 13(I)/2008 ως έχει τροποποιηθεί με τον περί της Προστασίας του Ανταγωνισμού (Τροποιοτικός) Νόμος αρ. 41(I)/2014.

γεωγραφική διάστασή της, έχει ως στόχο τον προσδιορισμό των πραγματικών ανταγωνιστών, οι οποίοι είναι σε θέση να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και να τις εμποδίσουν να ενεργούν ανεξάρτητα από τις πιέσεις που επιβάλλει ο πραγματικός ανταγωνισμός.»²

Στην παρούσα υπόθεση η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ προμηθεύει την αγορά μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής, με προϊόντα όπως ο κυπριακός καφές Χαραλάμπους, ο στιγμιαίος καφές Celest, οι καφέδες φίλτρου και espresso Lavazza, το τσάι Ahmad Tea of London καθώς και οι ξηροί καρποί και τα ξηρά φρούτα “Λειβαδιώτη”. Αντικείμενο όμως της παρούσας υπόθεσης είναι οι δραστηριότητες της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ στην προμήθεια του κυπριακού/ελληνικού καφέ, συνακόλουθα η ανάλυση που διεξήχθη στα πλαίσια της δέουσας έρευνας της καταγγελίας εστιάστηκε στην αγορά του καφέ.

(α) Σχετική αγορά προϊόντος/υπηρεσιών

Η Επιτροπή σημειώνει ότι σύμφωνα με την ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αναφορικά με τον καθορισμό της σχετικής αγοράς, για σκοπούς εφαρμογής των κανόνων ανταγωνισμού, η σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνει: *«όλα τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που είναι δυνατό να εναλλάσσονται, ή να υποκαθίστανται αμοιβαία από τον καταναλωτή, λόγω των χαρακτηριστικών, των τιμών και της χρήσης για την οποία προορίζονται.»³*

Αναφορικά με τον ορισμό της αγοράς, η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ με επιστολή της ημερομηνίας 28/4/2014, αναφέρει ότι κατά την άποψή της, η αγορά του καφέ χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες ως ακολούθως:

(α) Κυπριακός καφές: Πρόκειται για τον παραδοσιακό καφέ που ψήνεται στο μπρίκι και σερβίρεται συνήθως στα παραδοσιακά μικρά φλιτζανάκια που κυκλοφορούν ευρέως στην αγορά. Ο κυπριακός καφές παρασκευάζεται στην Κύπρο από τοπικές εταιρείες οι οποίες εισάγουν ωμό τον πράσινο καφέ, στη συνέχεια τον καβουρδίζουν, τον αλέθουν και το συσκευάζουν ανάλογα με τις συνταγές και διαδικασίες της κάθε μίας και στη συνέχεια διανέμουν στην αγορά το τελικό προϊόν της δικής τους μάρκας για πώληση στους καταναλωτές.

Σημειώνει επίσης ότι εκτός από την ίδια, οι βασικότερες εταιρείες στην υποκατηγορία αυτή είναι το Λαϊκό Καφεκοπτείο, το Καφεκοπτείο Αμαλία και άλλες πιο μικρές

² Ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού 97/C 372/03.

³ Ανακοίνωση Επιτροπής για τον καθορισμό της σχετικής αγοράς, ΕΕ C 372 της 3.12.1997.

εταιρείες όπως το Καφεκοπτείο Καϊμακάμης που δραστηριοποιείται κυρίως στη Λεμεσό και Πάφο. Υπάρχουν επίσης και κάποια προϊόντα που εισάγονται από την Ελλάδα όπως ο καφές Λουμίδης της Nestle και ο καφές Bravo της Sara Lee, που είναι και οι δύο πολυεθνικές εταιρείες με παρουσία στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ σημειώνει ότι υπάρχουν στην αγορά και καφέδες του ίδιου τύπου ιδιωτικής ετικέτας (private label) οι οποίοι εισάγονται κυρίως από Ελλάδα αλλά και από Αραβικές χώρες όπως ο Λίβανος.

Τέλος, η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ σημειώνει ότι ο ελληνικός καφές είναι ιδίου τύπου με τον κυπριακό, δηλαδή ψήνεται σε μπρίκι, είναι ψιλοαλεσμένος κλπ, με τη μόνη διαφορά τις ποικιλίες πρασίνου καφέ που χρησιμοποιούνται.

(β) Στιγμιαίος καφές: Πρόκειται για καβουρδισμένους κόκκους καφέ που περνούν από ειδική επεξεργασία έτσι ώστε τα έλαια και αρώματα του καφέ να παραμένουν στο εκχύλισμα που δημιουργείται. Στη συνέχεια το εκχύλισμα συγκεντρώνεται και συμπυκνώνεται σε σκόνη ή κόκκους μετά από μια επιπρόσθετη επεξεργασία για να δημιουργηθεί το προϊόν που συσκευάζεται και πωλείται ως στιγμιαίος καφές για κατανάλωση. Η διαδικασία παραγωγής στιγμιαίου καφέ απαιτεί πολύ μεγάλες επενδύσεις σε μηχανήματα και εξειδικευμένη τεχνογνωσία που υπάρχει σε περιορισμένο αριθμό εταιρειών παγκόσμια. Το κύριο γνώρισμα της κατηγορίας αυτής είναι ο μικρός χρόνος που απαιτείται για να ετοιμάσει ο καταναλωτής το ρόφημα του καφέ, κάτι που περιγράφεται και από το όνομα της υποκατηγορίας- στιγμιαίος.

Ο στιγμιαίος καφές είναι εξίσου δημοφιλής στην κυπριακή αγορά ως ζεστό ρόφημα και ως κρύο (φραπέ) και καταναλώνεται με ή χωρίς γάλα. Η αγορά κυριαρχείται από την μάρκα Nescafe με μερίδιο αγοράς πάνω από {...}*, ιδιοκτησία της πολυεθνικής εταιρείας Nestle. Άλλες μάρκες με παρουσία στην αγορά είναι οι Celest (Καφεκοπτείο Γ. Χαραλάμπους) με μερίδιο {...}, Jacobs (Kraft), Douwe Egberts (Sara Lee), Grandos κ.α..

(γ) Καφές φίλτρου και εσπρέσο: Πρόκειται για κόκκους καφέ επιλεγμένους από διάφορες ποικιλίες που αναμιγνύονται, καβουρδίζονται και αλέθονται ανάλογα με τη συνταγή της κάθε εταιρείας για κάθε προϊόν και χαρμάνι. Ο καφές πωλείται αλεσμένος αλλά και σε κόκκους που ο καταναλωτής αλέθει στο σπίτι με μικρούς μύλους οικιακής χρήσης, για πρόσθετη φρεσκάδα του καφέ. Όπως και στον

* Οι αριθμοί και/ή τα στοιχεία που παραλείπονται και δεν εμφανίζονται τόσο σε αυτό το σημείο, όσο και στη συνέχεια καλύπτονται από επιχειρηματικό/επαγγελματικό απόρρητο. Ενδεικτικό της παράλειψης είναι {...}.

κυπριακό καφέ, αυτούσιοι οι κόκκοι καφέ αποτελούν το προϊόν χωρίς άλλη επεξεργασία πέραν από το καβούρδισμα και άλεσμα.

Η διαδικασία παραγωγής για τον κυπριακό, φίλτρου και εσπρέσο είναι πολύ παρόμοια και διαφέρει στο χρόνο και βαθμό καβουρδίσματος, στο άλεσμα και ανάλογα με τις ποικιλίες καφέ που ο παραγωγός επιλέγει και το αποτέλεσμα που θέλει να προσφέρει στο φλιτζάνι του καταναλωτή. Τα μηχανήματα καβουρδίσματος και αλέσματος μπορεί να είναι τα ίδια για αυτές τις υποκατηγορίες. Οι κυριότερες μάρκες στην αγορά φίλτρου και εσπρέσο είναι οι Jacobs (Kraft) με μερίδιο αγοράς {...}%, Lavazza (Lavazza) με {...}%, Douwe Egberts (Sara Lee) με {...}% και Rombous, Tchibo, Eduschio, Davidoff με μικρότερα ποσοστά.⁴

Η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ σημειώνει επιπρόσθετα ότι για την παρασκευή των ροφημάτων καφέ φίλτρου και εσπρέσο χρησιμοποιούνται ειδικές ηλεκτρικές συσκευές, οι οποίες διαχωρίζονται για οικιακή και επαγγελματική χρήση.

Επιπρόσθετα, η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ με την επιστολή της ημερομηνίας 28/4/2014 προς την Υπηρεσία, σημειώνει ότι ο κυπριακός καφές διατηρεί ακόμη την πρώτη θέση στην προτίμηση των καταναλωτών και έχει έτσι τη μεγαλύτερη κατανάλωση σε όγκο. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο στιγμιαίος καφές και με αρκετά μικρότερες ποσότητες ακολουθούν οι καφέδες φίλτρου και εσπρέσο. Σύμφωνα με την ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγαλύτερη αυξητική τάση για κατανάλωση καφέ φίλτρου και εσπρέσο, κυρίως από τους νεότερους καταναλωτές.

Η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ επίσης σημειώνει ότι ο τρόπος κατανάλωσης καφέ είναι αρκετά προσωπική υπόθεση και ο κάθε καταναλωτής διαμορφώνει τις δικές του συνήθειες, χωρίς να επηρεάζεται από την τιμή καθώς αυτή δεν έχει ιδιαίτερη διαφορά.

Όσον αφορά την τιμή, η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ θεωρεί ότι το κόστος ανά ρόφημα δεν διαφέρει από τύπο σε τύπο καφέ τόσο σημαντικά ώστε να διαφοροποιεί την απόφαση του καταναλωτή, αντίθετα, θεωρεί ότι υπερνικά η προτίμηση του για κατανάλωση του τύπου / είδους καφέ που προτίμα τη δεδομένη στιγμή.

Σε ότι αφορά τον καθορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος, η Επιτροπή σημείωσε ότι η ομόλογη η Ελληνική Αρχή Ανταγωνισμού σε αριθμό υποθέσεων της εξέτασε και ανέλυσε την αγορά του καφέ. Έχοντας υπόψη τη θέση της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ότι δηλαδή «ο ελληνικός καφές είναι ιδίου τύπου με τον κυπριακό,

⁴ Η καταγγελλόμενη σημειώνει ότι τα στοιχεία που αφορούν μερίδια αγοράς τα εξήγαγαν από στοιχεία του retail audit Δεκεμβρίου 2012 της εταιρείας RAI Consultants Public Ltd.

δηλαδή ψήνεται σε μπρίκι, είναι φιλοαλεσμένος κλπ, με τη μόνη διαφορά τις ποικιλίες πρασίνου καφέ που χρησιμοποιούνται», η Επιτροπή σημείωσε τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη από την ομόλογη Ελληνική Αρχή Ανταγωνισμού στην υπόθεση 459/V/2009:

«Η Ελληνική Αρχή Ανταγωνισμού κρίνει ότι τα είδη καφέ, παρά το γεγονός ότι μπορεί να είναι εναλλάξιμα (καθώς ανάλογα με τη διάθεση, την ώρα της ημέρας, την εποχή ή τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, ορισμένοι τελικοί καταναλωτές μπορούν να εναλλάσσουν το ρόφημα καφέ που καταναλώνουν), είναι μεταξύ τους ατελή υποκατάστατα, δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν προσδιορίζουν, σε σημαντικό βαθμό, τη ζήτηση από τους καταναλωτές. Ενδεχόμενη μικρή μεταβολή των σχετικών τιμών δεν φαίνεται ότι θα επηρεάσει άμεσα και σε σημαντικό βαθμό την επιλογή μεταξύ των διαφορετικών ειδών καφέ, δεδομένου ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένουν, βραχυχρονίως, σχετικά σταθερές.

Συνεπώς, κάθε είδος καφέ αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος και ο ανταγωνισμός εκδηλώνεται ανά είδος. Σε κάθε μια σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνονται τόσο οι ποσότητες που διατίθενται συσκευασμένες τυποποιημένες (με αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα ή/και ιδιωτικής ετικέτας), όσο και οι ποσότητες που διατίθενται (π.χ. από τα καφεκοπτεία) μη τυποποιημένες («χύμα»), οι οποίες δύναται να θεωρηθούν, από την πλευρά της ζήτησης, ως πλήρη υποκατάστατα.

Επιπλέον, από την προαναφερθείσα έρευνα συνάγεται ότι οι συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών προϊόντων καφέ, δηλαδή οι αγοραστές λιανικής και οι επιχειρήσεις που διαθέτουν χώρους μαζικής εστίασης, συνιστούν δύο διακριτές αγορές: (α) την αγορά προμήθειας καφέ λιανικής και (β) την αγορά προμήθειας καφέ προς χώρους μαζικής εστίασης.

Στην πρώτη αγορά, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, μια αύξηση της τιμής ενός είδους καφέ κατά 5-10% από το ανταγωνιστικό επίπεδο δεν αναμένεται να οδηγήσει επαρκή αριθμό καταναλωτών σε υποκατάστατα είδη καφέ, ώστε η αύξηση αυτή να μην δημιουργεί κέρδη. Οι ενδείξεις, δηλαδή, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα είδη καφέ, λόγω των χαρακτηριστικών που τα διακρίνουν, συνηγορούν στην άποψη ότι κάθε είδος καφέ αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος.

Στη δεύτερη αγορά, την αγορά προμήθειας καφέ προς χώρους μαζικής εστίασης, οι αγοραστές δεν έχουν τη δυνατότητα να υποκαταστήσουν αμοιβαία τα είδη καφέ, σε περίπτωση μεταβολής των σχετικών τιμών τους, αφού κάθε είδος καφέ είναι απαραίτητο για την ικανοποίηση των (διαφορετικών) προτιμήσεων των πελατών τους.

Η έλλειψη δυνατότητας υποκατάστασης των ειδών καφέ από τις επιχειρήσεις που διατηρούν χώρους μαζικής εστίασης, λόγω μεταβολής των σχετικών τιμών, συνεπάγεται ότι κάθε είδος καφέ (στιγμιαίος, ελληνικός, φίλτρου, εσπρέσσο) συνιστά διακριτή σχετική αγορά προϊόντος.».

Επίσης, η Επιτροπή σημείωσε τα όσα καταγράφει η Ελληνική Αρχή Ανταγωνισμού στην απόφασή της 434/V/2009 αναφορικά με μελέτες που διεξήχθησαν σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και του βαθμού υποκατάστασης των διαφορετικών ειδών καφέ καθώς και σε σχέση με την ποσοτική κατανάλωση:

«... κρίσιμα στοιχεία για την προσέγγιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του βαθμού υποκατάστασης των διαφορετικών ειδών καφέ προσέφεραν δύο έγγραφα της Nestle που προέκυψαν από τον έλεγχο της Υπηρεσίας. Στο πρώτο υπό τον τίτλο «[...]», αναφέρεται ότι ο καταναλωτής είναι πιστός στην μάρκα και στην υποκατηγορία καφέ που επιλέγει, ενώ συγχρόνως είναι πιστός στη γεύση με περιοδικές αλλαγές στην επιλογή για πειραματισμό γεύσης. Στο δεύτερο έγγραφο, υπό τον τίτλο «[...]» καταγράφονται συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας της NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε. σε έξι ομάδες καταναλωτών, ανδρών και γυναικών ηλικίας 25-40 ετών οι οποίοι διέκοψαν ή βρίσκονταν στο στάδιο διακοπής της κατανάλωσης του στιγμιαίου καφέ Nescafé Classic, ή ήταν καταναλωτές ελληνικού καφέ και καφέ φίλτρου. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι οι συνήθειες και οι προτιμήσεις σε συγκεκριμένο είδος καφέ είναι ισχυρές, λόγω της γεύσης, των τάσεων, του πόσο «δυνατό» ή όχι είναι το είδος καφέ κ.λπ.

Επίσης, σύμφωνα με ποσοτική έρευνα TNS ICAP ΑΕ την περίοδο 14 Οκτωβρίου – 10 Νοεμβρίου 2004 (έρευνα που παρουσιάζεται στην κλαδική μελέτη της ICAP «Καφές», Νοέμβριος 2004) ο στιγμιαίος και ελληνικός καφές κατέχουν την κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το 41% του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας δήλωσε ότι καταναλώνει συχνότερα στιγμιαίο καφέ και το 35% ελληνικό, ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθούν ο καφές φίλτρου και ο εσπρέσσο με το ίδιο ποσοστό (7%). Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι η ηλικία των ερωτωμένων συνδέεται με την επιλογή των ειδών καφέ: τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα καταναλώνουν κυρίως ελληνικό καφέ, ενώ τα μικρότερης ηλικίας άτομα καταναλώνουν κυρίως στιγμιαίο καφέ. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η γεύση αποτελεί τον ουσιαστικότερο λόγο επιλογής ανεξαρτήτως τύπου καφέ, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και το πόσο ελαφρύς ή όχι είναι ο καφές. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών είναι η ποιότητα του καφέ και η αντίληψη για το πόσο υγιεινός είναι.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, τα είδη καφέ, παρά το γεγονός ότι μπορεί να είναι εναλλάξιμα (στην προαναφερόμενη μελέτη της TNS ICAP AE αναφέρεται η συχνότερη κατανάλωση) καθώς ανάλογα με τη διάθεση, την ώρα της ημέρας, την εποχή ή τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ορισμένοι τελικοί καταναλωτές μπορούν να εναλλάσσουν το ρόφημα καφέ που καταναλώνουν, είναι μεταξύ τους ατελή υποκατάστατα, καθώς τα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν προσδιορίζουν σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση από τους καταναλωτές. Μια μικρή μεταβολή των σχετικών τιμών δεν φαίνεται ότι θα επηρεάσει άμεσα και σε σημαντικό βαθμό την επιλογή μεταξύ των διαφορετικών ειδών καφέ, δεδομένου ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένουν, βραχυχρονίως, σχετικά σταθερές. (Η υπογράμμιση είναι της Επιτροπής)

Τα ανωτέρω ευρήματα των ερευνών και παρουσιάσεων μάρκετινγκ της NESTLE, που είχαν διεξαχθεί στο παρελθόν για λογαριασμό της και χρησιμοποιήθηκαν για τη λήψη αποφάσεων της όσον αφορά τον καθορισμό των προϊόντων της ή/και των ενεργειών της, στον τομέα του μάρκετινγκ, προσφέρουν στην εξέταση της παρούσας υπόθεσης χρήσιμες πληροφορίες για τον ορισμό της σχετικής αγοράς. Περαιτέρω, τα συμπεράσματα που αυτές περιλαμβάνουν, τεκμηριώνουν την ορθότητα προσδιορισμού διακριτών σχετικών αγορών για κάθε είδος καφέ, δηλαδή ότι ο στιγμιαίος καφές, ο ελληνικός καφές, ο καφές εσπρέσσο και φίλτρου, αποτελούν διακριτές σχετικές αγορές προϊόντος και ο ανταγωνισμός εκδηλώνεται ανά είδος.

[...] το γεγονός ότι η παρασκευή των διαφόρων ειδών καφέ απαιτεί διαφορετικές μεθόδους επεξεργασίας συνηγορεί υπέρ του επιχειρήματος ότι, και από πλευράς προσφοράς, δεν είναι εύκολη η αμοιβαία υποκατάσταση μεταξύ των διαφόρων ειδών καφέ και, επομένως, κάθε είδος θα πρέπει να θεωρηθεί ως διακριτή σχετική αγορά προϊόντος. Προς επίρρωση του ισχυρισμού αυτού, παρατηρείται στην πράξη ότι ορισμένες επιχειρήσεις παράγουν και προσφέρουν μόνο συγκεκριμένα είδη καφέ. Πράγματι όπως απεδείχθη υφίστανται προμηθευτές που δραστηριοποιούνται μόνο στον ελληνικό καφέ (πχ. SARA LEE, ΔΑΝΔΑΛΗΣ[...]), ή μόνο στον καφέ espresso (πχ. ΜΑΚΑΝ, ΕΣΕ ΠΡΟΦΙΛΟ[...]).⁵ (Η υπογράμμιση είναι της Επιτροπής)

⁵ Περαιτέρω η Ελληνική Αρχή Ανταγωνισμού σημείωσε ότι: «Το κριτήριο αυτό χρησιμοποιήθηκε ως ισχυρή ένδειξη από απόψεως προσφοράς, για να θεμελιώσει διακριτές αγορές στις υποθέσεις Microsoft (βλ Τ-201/04, Microsoft κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, παρ.852 και COMP/C-3/37.792 της 24-03-2004, Microsoft, παρ.794). Αντιστοίχως στην Υπόθεση Tetra Pak (T-83/91, C-333/94) τα χάρτινα κουτιά ασηπτικής συσκευασίας και τα χάρτινα κουτιά μη ασηπτικής συσκευασίας θεωρήθηκαν χωριστές αγορές εξ απόψεως ζήτησης, με το επιχείρημα ότι οι μηχανές ασηπτικής συσκευασίας εξατομικεύονται ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, ικανοποιώντας ειδικές προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τη διάρκεια της συντήρησης αλλά και τη γεύση, ενώ θεωρήθηκαν και εξ απόψεως προσφοράς διακριτές αγορές, διότι η Tetra Pak έχοντας μόνο ένα μικρό ανταγωνιστή στην αγορά των χάρτινων κουτιών ασηπτικής συσκευασίας με μερίδιο αγοράς μόλις 10% καθιστούσε δύσκολη τη πρόσβαση σε αυτή από

[...] Συνεπώς, η ΕΑ κρίνει ότι λαμβάνοντας υπόψη τόσο το κριτήριο της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης όσο και το κριτήριο της υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς ορθώς η σχετική αγορά καφέ δεν ορίζεται ως ενιαία, αλλά ορίζονται τέσσερις διακριτές σχετικές αγορές για τον στιγμιαίο καφέ, τον ελληνικό καφέ, τον καφέ espresso και φίλτρου.».

Η Επιτροπή, έχοντας υπόψη τα όσα η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ανέφερε σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των διαφόρων ειδών καφέ, την προσφορά και τη ζήτηση, σε συνάρτηση με τις αποφάσεις της Ελληνικής Αρχής Ανταγωνισμού ομόφωνα διαπιστώνει τα ακόλουθα:

(α) Ο κυπριακός και ο ελληνικός καφές θεωρούνται το ίδιο, εφόσον όπως σημείωσε και η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ οι δύο καφέδες είναι ίδιου τύπου. Επισημαίνεται ότι η έρευνα αγοράς που διεξήχθη από την ιδιωτική εταιρεία RAI για το έτος 2012 αναφορικά με την αγορά του καφέ στην Κύπρο και των σχετικών μεριδίων που κατέχουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, με τίτλο “Greek Coffee Report” και για την οποία γίνεται αναφορά πιο κάτω στο παρόν Σημείωμα, υποστηρίζει την άποψη αυτή της Υπηρεσίας, δηλαδή ως προς τον προσδιορισμό του υπό εξέταση προϊόντος ως ελληνικός/κυπριακός καφές.

(β) Τα είδη καφέ, ήτοι, στιγμιαίος καφές, ελληνικός/κυπριακός καφές, καφές φίλτρου και καφές εσπρέσο είναι μεταξύ τους ατελή υποκατάστατα και μια μικρή μεταβολή στις τιμές τους δεν θα επηρεάσει άμεσα και σε σημαντικό βαθμό την επιλογή του καταναλωτή μεταξύ των διαφορετικών ειδών καφέ, δεδομένου ότι οι προτιμήσεις του παραμένουν, βραχυχρονίως, σχετικά σταθερές. Συναφώς, το κάθε είδος καφέ δύναται να ειδωθεί ως διακριτή σχετική αγορά προϊόντος και ο ανταγωνισμός εκδηλώνεται ανά είδος.

(γ) Από πλευράς προσφοράς, το γεγονός ότι η παρασκευή των διαφόρων ειδών καφέ απαιτεί διαφορετικές μεθόδους επεξεργασίας, συνεπάγεται ότι κάθε είδος καφέ θα πρέπει να αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος.

Ως εκ τούτου, στη βάση των όσων προαναφέρθηκαν αλλά και των ιδιαιτεροτήτων της παρούσας καταγγελίας, η Επιτροπή ομόφωνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η

τους παραγωγούς των χάρτινων κουτιών μη ασηπτικής συσκευασίας (βλ. σκέψη 70). Περαιτέρω, το ΠΕΚ δέχθηκε (βλ. σκέψη 72) ότι αρκεί η μη ύπαρξη υποκατάστασης από τη πλευρά των καταναλωτών λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ορισμένων συσκευασιών. Επίσης, για την υπαγωγή σε διαφορετική σχετική αγορά (των μηχανών συσκευασίας ενός προϊόντος και των χάρτινων κουτιών) λήφθηκε υπόψη το γεγονός ότι υπήρχαν ανεξάρτητοι έμποροι που ειδικεύονταν στη μία δραστηριότητα και όχι στην άλλη (βλ. σκέψεις 82-84 απόφασης ΠΕΚ)».

σχετική αγορά προϊόντων αποτελεί τη χονδρική προμήθεια ελληνικού/κυπριακού καφέ.

(β) Σχετική γεωγραφική αγορά

Η Επιτροπή σημειώνει ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στη σχετική ανακοίνωσή της⁶ ορίζει ότι: «η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά».

Η Ελληνική Αρχή Ανταγωνισμού στις προαναφερθείσες αποφάσεις της με αριθμούς 434/V/2009 και 459/V/2009, σημείωσε ότι: «...στην υπό εξέταση υπόθεση ως σχετική γεωγραφική αγορά προσδιορίζεται η ελληνική επικράτεια, διότι οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κυρίως στην Ελλάδα όπου οι όροι ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, ταυτόσημα προϊόντα προσφέρονται επί εθνικού επιπέδου και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτά διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα.».

Η Επιτροπή σημειώνει ότι στην προκειμένη περίπτωση, η ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ δραστηριοποιείται εντός της Κυπριακής Δημοκρατίας, εξάγοντας παράλληλα τον ελληνικό/κυπριακό καφέ Γ. Χαραλάμπους στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επιπρόσθετα σημειώνεται ότι στην κυπριακή αγορά υπάρχουν ντόπια παραγωγή καφέδες αλλά και εισαγόμενοι καφέδες, όπως για παράδειγμα ο καφές με την επωνυμία Λουμίδης. Στη βάση των όσων προαναφέρθηκαν και επειδή οι όροι του ανταγωνισμού θεωρούνται ομοιογενείς για την πώληση των εν λόγω προϊόντων σε όλη την επικράτεια της Κυπριακής Δημοκρατίας και λόγω του ότι προσφέρονται τα ίδια προϊόντα σε όλη την κυπριακή επικράτεια, η Επιτροπή ορίζει ως γεωγραφική αγορά της πιο πάνω σχετικής αγοράς προϊόντων, την επικράτεια της Κυπριακής Δημοκρατίας.

7. Νομική Αξιολόγηση της καταγγελλόμενης συμπεριφοράς

Η νομική εκτίμηση της συμπεριφοράς της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ γίνεται υπό το πρίσμα του άρθρου 6(1) (β) και (γ) του Νόμου, το οποίο και αποτελεί τη νομική βάση της καταγγελίας.

⁶ Ανακοίνωση Επιτροπής για τον καθορισμό της σχετικής αγοράς, ΕΕ C 372 της 3.12.1997.

Το άρθρο 6(1) του Νόμου έχει ως κάτωθι:

«6.-(1) Απαγορεύεται η καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων, που κατέχει ή κατέχουν δεσπόζουσα θέση στο σύνολο ή μέρος της εγχώριας αγοράς ενός προϊόντος, ιδιαίτερα εάν η πράξη αυτή έχει ως αποτέλεσμα ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα –

[...]

(β) τον περιορισμό της παραγωγής ή της διάθεσης ή της τεχνολογικής ανάπτυξης, προς ζημιά των καταναλωτών

(γ) την εφαρμογή ανόμοιων όρων για ισοδύναμες συναλλαγές, με συνέπεια ορισμένες επιχειρήσεις να τίθενται σε μειονεκτική στον ανταγωνισμό θέση

[...]

7.1 Δεσπόζουσα θέση

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίδεται στο άρθρο 2 του Νόμου «δεσπόζουσα θέση», αναφορικά με επιχείρηση, περιλαμβάνει τη θέση οικονομικής δύναμης που απολαμβάνει η επιχείρηση, που την καθιστά ικανή να παρακωλύει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στη σχετική αγορά και της επιτρέπει να ενεργεί σε αισθητό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές και τους πελάτες της και σε τελική ανάλυση ανεξάρτητα από τους καταναλωτές⁷.

Βασικό στοιχείο λοιπόν της έννοιας της δεσπόζουσας θέσης είναι η ύπαρξη οικονομικής ισχύος, η οποία παρέχει στη δεσπόζουσα επιχείρηση ευχέρεια ανεξάρτητης συμπεριφοράς, την αποδεδεσμεύει δηλαδή από τους περιορισμούς που υπάρχουν σε μια ανταγωνιστική αγορά.

Η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης μπορεί να απορρέει από το συνδυασμό διαφόρων παραγόντων οι οποίοι από μόνοι τους δεν αποτελούν απαραίτητα επαρκή ένδειξη για την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης, αλλά όταν συνδυάζονται μεταξύ τους, οδηγούν στην δημιουργία της. Ένα από αυτά είναι και το μερίδιο αγοράς.

Για τη στοιχειοθέτηση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης, όπως η έννοια παρατίθεται πιο πάνω, θα πρέπει να εξεταστεί το μέγεθος της επιχείρησης και συγκεκριμένα το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση στη σχετική αγορά.

⁷ Σύμφωνα με τον περί της Προστασίας του Ανταγωνισμού Νόμου αρ. 13(Ι)/2008 ως έχει τροποποιηθεί με τον περί της Προστασίας του Ανταγωνισμού (Τροποιοτικός) Νόμος αρ. 41(Ι)/2014.

Στην υπόθεση Hoffman-La Roche,⁸ το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σημείωσε ότι, παρόλο που η σημασία των μεριδίων αγοράς μπορεί να διαφέρει από μία αγορά σε άλλη, θα μπορούσε βάσιμα να θεωρηθεί ότι τα πολύ υψηλά μερίδια αγοράς αποτελούν από μόνα τους, εκτός σε εξαιρετικές περιπτώσεις, απόδειξη της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης. Εξάλλου, απόδειξη της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης συνιστά η κατοχή μονοπωλίου.

Για να αποτελέσει το μέγεθος του μεριδίου αγοράς κάποιας επιχείρησης επαρκή ένδειξη ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η σχέση του συγκεκριμένου μεριδίου με τα αντίστοιχα μερίδια των ανταγωνιστών της εξεταζόμενης κατά περίπτωση επιχείρησης, όπως προκύπτει ευθέως από τη σχετική νομολογία των ευρωπαϊκών δικαστηρίων.⁹ Επομένως, για να θεωρηθεί ότι μία επιχείρηση βρίσκεται σε δεσπόζουσα θέση, θα πρέπει το ποσοστό του μεριδίου αγοράς που κατέχει να είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών της, ώστε να μπορεί να ενεργεί χωρίς να λαμβάνει υπόψη της τους ανταγωνιστές της.¹⁰

Σημειώνεται ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην υπόθεση Hoffman - La Roche¹¹, αποφάνθηκε ότι μια επιχείρηση με μερίδιο μεταξύ 40-45% δύναται να έχει δεσπόζουσα θέση, στην περίπτωση που δεν υπάρχουν άλλοι επαρκείς παράγοντες που να καταδεικνύουν το αντίθετο. Μερικοί από τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι τα εμπόδια εισόδου καθώς και τα μερίδια των ανταγωνιστών.¹²

Έχοντας υπόψη τις πρόνοιες του άρθρου 6(1) του Νόμου, η Επιτροπή εστίασε την προσοχή της στο κατά πόσο η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά ως έχει καθοριστεί ανωτέρω, ώστε να αξιολογηθεί η ύπαρξη οποιασδήποτε κατάχρησης από μέρους αυτής.

Από τα στοιχεία της δέουσας έρευνας που διεξήχθη και στη βάση των στοιχείων και δεδομένων που δόθηκαν από την εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ και συγκεκριμένα την έρευνα αγοράς που διεξήχθη από την ιδιωτική εταιρεία RAI για το έτος 2012 με τίτλο "Greek Coffee Report"¹³ για λογαριασμό της, εκ πρώτης όψεως προκύπτουν τα

⁸ Υπόθεση 85/76, *Hoffmann- La Roche & Co. AG v. Commission*, [1979] ECR 461

⁹ Βλ. Υπόθεση 85/76, *Hoffmann- La Roche & Co. AG v. Commission*, [1979] ECR 461, Υπόθεση 27/76, *United Brands*, Συλλ. Νομολ. 1978, 207, Υπόθεση 322/81 *Michelin v. Commission* [1983] ECR 3461, [1985] 1 CMLR 282, Υπόθεση C-250/92 *Gottrup-Klim v. Dansk Landbrugs* [1994] ECR I-5641, [1996] 4 CMLR 191.

¹⁰ Υπόθεση T-65/98 *Van den Bergh Foods v. Commission* [2003] ECR II-4653, [2004] 4 CMLR 14, [2005] All ER (EC) 418, παρα. 155; Υπόθεση T-219/99 *British Airways v. Commission* [2003] ECR II-5917, [2004] 4 CMLR 1008, [2004] All ER (EC) 1115.

¹¹ Υπόθεση 85/76 *Hoffman- La Roche v Commission* [1979] ECR 461,

¹² Απόφαση *Virgin/British Airways* OJ[2000] 4 CMLR 999, T 219/99 *British Airways v Commission*

¹³ Βλ. "Greek Coffee" / RAI Cyprus Retail Audit Management Report Dec 2012

ακόλουθα τα μερίδια αγοράς, αναφορικά με τις πωλήσεις του ελληνικού/κυπριακού καφέ εντός της Δημοκρατίας για το 2012:

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ	% Εθνικών πωλήσεων Ελληνικού/Κυπριακού Καφέ / 2012
ΛΑΙΚΟ ΚΑΦΕΚΟΠΤΕΙΟ	{...}
ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ	{...}
Danae Vizantinos	{...}
Amalia	{...}
Anatoli	{...}
Ιδιωτικές ετικέτες	{...}
ΣΥΝΟΛΟ	{...}

Η Επιτροπή από τον πιο πάνω πίνακα, διαπιστώνει ότι στη σχετική αγορά οι δύο εταιρείες με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς είναι η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ και το ΛΑΙΚΟ ΚΑΦΕΚΟΠΤΕΙΟ. {.....}.

Η Επιτροπή στη βάση των πιο πάνω στοιχείων, ομόφωνα διαπιστώνει ότι το μερίδιο της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ {...} δεν είναι τέτοιο που να της παρέχει τη δυνατότητα να ενεργεί στην αγορά ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές και τους πελάτες της και ανεξάρτητα από τους καταναλωτές, ειδικά αν ληφθεί υπόψη ότι ο βασικός ανταγωνιστής της κατέχει {...} μερίδιο αγοράς της τάξης του {...}%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, από τα ενώπιον της Επιτροπής στοιχεία τα οποία έχουν δοθεί από την εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ (ήτοι την έρευνα αγοράς που διεξήχθη από την ιδιωτική εταιρεία RAI για λογαριασμό της για το έτος 2012 με τίτλο “Instant Coffee Report”¹⁴ καθώς επίσης και την έρευνα αγοράς με τίτλο “Specialised & Filter Coffee Report”¹⁵), η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ δεν κατέχει υψηλά μερίδια αγορά στις υποαγορές του καφέ, ήτοι στο στιγμιαίο καφέ και στο καφέ φίλτρου. Συγκεκριμένα, στα στοιχεία που έχουν προσκομιστεί δεικνύουν ότι ο στιγμιαίος καφές Celest, τον οποίο διανέμει η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ, κατέχει μερίδιο πωλήσεων {...}%, ενώ ο στιγμιαίος καφές Nescafe κατέχει μερίδιο πωλήσεων {...}%. Επίσης, ο καφές Lavazza που διανέμει η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ κατέχει μερίδιο πωλήσεων {...}% ενώ ο καφές Jacobs κατέχει μερίδιο πωλήσεων {...}%.

¹⁴ Βλ. “Instant Coffee” / RAI Cyprus Retail Audit Management Report Dec 2012.

¹⁵ Βλ. “Specialised & Filter Coffee” / RAI Cyprus Retail Audit Management Report Dec 2012.

Στη βάση των πιο πάνω στοιχείων σε συνάρτηση με την ενωσιακή νομολογία, η Επιτροπή ομόφωνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ δεν κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά του ελληνικού/κυπριακού καφέ και ως εκ τούτου παρέλκει η εξέταση των ισχυρισμών της εταιρείας MICRO STORES ως προς τη συμπεριφορά της εταιρείας ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ.

8. Κατάληξη

Ως εκ τούτου, η Επιτροπή αποφασίζει ομόφωνα ότι δεν έχει στοιχειοθετηθεί παράβαση των άρθρων 6(1)(β) και 6(1)(γ) του Νόμου από την εταιρεία ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ.

ΛΟΥΚΙΑ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ

Πρόεδρος της Επιτροπής Προστασίας του Ανταγωνισμού