



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Föstudagurinn 4. nóvember 2011

Ákvörðun nr. 35/2011

Kaup FoodCo hf. á öllu hlutafé í Shiraz ehf.

1.

Þann 21. október 2011 barst Samkeppniseftirlitinu samrunaskrá þar sem fram kemur að FoodCo hf. (hér eftir FoodCo) hafi keypt allt hlutafé í félaginu Shiraz ehf. (hér eftir Shiraz).

Tilkynningunni fylgdi samrunaskrá þar sem fram kemur að samrunaaðilar telji samrunann falla undir 6. mgr. 17. gr. a samkeppnislaga og b. lið 7. gr. reglna Samkeppniseftirlitsins nr. 684/2008 um tilkynningu og málsmeðferð í samrunamálum.

Þá fylgdi einnig samþykkt kautilboð, dags. 23. júní 2011 og viðauki við það, dags. 18. október 2011, þar sem fram kemur að tilboðið hafi verið samþykkt innan tilboðsfrests af seljendum og þannig hafi komist á bindandi kaupsamningur milli samningsaðila. Auk þess fylgdu með samrunaskránni ársreikningar samrunaaðila þar sem m.a. er að finna upplýsingar um veltu þeirra. Að mati Samkeppniseftirlitsins fela framangreindir gerningar í sér samruna í skilningi 4. og 17. gr. samkeppnislaga og fellur samruninn undir samrunaeftirlit 17. gr. laganna, þar sem veltuskilyrði eru uppfyllt.

2.

Aðilar samrunans eru tveir, FoodCo og Shiraz. Í samrunaskránni segir að FoodCo reki alls 14 veitingastaði undir merkjum American Style, Aktu-Taktu, Eldsmiðjunnar, Pítunnar og Greifans á Akureyri. Starfsemi Shiraz sé rekstur þriggja veitingastaða undir merkjum Saffran.

Þá segir í samrunaskránni að Samkeppniseftirlitið hafi í ákvörðunum sínum ekki skilgreint sérstaklega markaði fyrir ólíkar tegundir veitingastaða en í ákvörðun nr. 62/2007 *Kaup FoodCo hf. á öllum rekstri veitingastaðanna Kaffi Sólon og Sjávarkjallarans* komi fram að mögulegt væri að skipta slíkum stöðum eftir því hversu mikil þjónusta væri veitt og hvort viðkomandi veitingastaðir hefðu vínveitingaleyfi eða ekki. Samrunaaðilar dragi það í efa að slíkt sé unnt eða rétt að gera. Stafi það af því að svo mikil framboðsstaðganga yrði á milli slíkra flokka og erfitt eða jafnvel ómögulegt í einhverjum tilvikum að flokka veitingastaði þar sem þeir gangi í mörgum tilvikum þvert á einhverja slíka flokkun auk þess sem breytingar séu örar. Hvort slík skipting sé framkvæmd skipti þó ekki höfuðmáli



við mat á fyrirliggjandi samruna þar sem aðilar starfi allt að einu á sama þjónustumarkaði, markaði fyrir veitinga- og skyndibitastaði. Jafnvel þó slík flokkun væri reynd yrði ekki séð að þeir staðir sem FoodCo reki fyrir lentu í sama flokki og staðir Saffran. Myndi samþjöppun því ekkert aukast þrátt fyrir hana.

Samrunaaðilar telja að færa megi fyrir því rök að landfræðilegir markaðir séu staðbundnir að einhverju leyti. Langstærsti markaður landsins sé þá markaður fyrir starfsemi veitinga- og skyndibitastaða á höfuðborgarsvæðinu. Allir staðir samrunaaðila séu reknir á því svæði utan eins, veitingastaðarins Greifans á Akureyri.

Segir í samrunaskrá að samrunaaðilar byggi á því að samruninn hafi engin skaðleg áhrif á samkeppni. Þannig verði markaðshlutdeild samrunaaðila mögulega í kringum $[x]^1\%$ í kjölfar samrunans sem geti aldrei talist skaðlegt samkeppni. Þess utan væri markaðsaðstæður á markaði þessa máls mjög hagfelldar samkeppni. Þannig séu aðgangshindranir litlar sem engar. Samkeppni í verði sé hörð og vitund neytenda um verðlagningu mikil.

Í tölvupósti frá samrunaaðilum, dags. 27. október 2011, kemur fram að væri aðeins miðað við veltu veitingastaða og út teknir allir gististaðir, kaffihús, krár, mötuneyti og sala á tilbúnum mat, væri heildarvelta markaðarins rúmir 36 milljarðar króna. Með vísan til raka í samrunaskrá, og sjónarmiða um framboðsstaðgöngu byggja samrunaaðilar á því að ekki séu efni til að skilgreina markaðinn þrengra en með þeim hætti. Markaðshlutdeild aðila sé því ekki hærrí en um $[x]^2\%$. Í allra mesta lagi mætti undanskilja "fína" veitingastaði frá markaðnum. Með því væri átt við veitingastaði þar sem verðlagning sé umtalsvert hærrí en almennt tíðkast. Samrunaaðilar telji ljóst að hlutdeild þeirra í framangreindum veltutölum geti vart verið yfir $[x]^3\%$. Jafnvel þó einhvers konar flokkun eða markaðskilgreining leiddi til þess að markaðurinn myndi helmingast að stærð, sem samrunaaðilar telji raunar útilokað að gera með rökum, væri sameiginleg markaðshlutdeild þeirra samt undir $[x]^4\%$.

3.

Við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna ber að líta til þess hvort samruninn hindri virka samkeppni með því að markaðsráðandi staða verði til eða slík staða styrkist, sbr. 17. gr. samkeppnislaga. Í 4. gr. samkeppnislaga kemur fram að markaðsráðandi staða sé fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrk að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og það geti að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppnauta, viðskiptavina og neytenda. Samruni FoodCo og Shiraz flokkast undir láréttan samruna þar sem hluti starfsemi beggja aðila er á sama sölustigi. Að mati Samkeppniseftirlitsins mun samlegðaráhrifa samrunans sem fjallað er um í ákvörðun þessari gæta fyrst og fremst gæta í starfsemi félaganna við sölu á tilbúnum mat.

¹ Trúnaðarmál

² Trúnaðarmál

³ Trúnaðarmál

⁴ Trúnaðarmál



Eins og samrunaaðilar benda réttilega á hefur Samkeppniseftirlitið í ákvörðunum sínum til þessa ekki skilgreint sérstaklega markaði fyrir ólíkar tegundir veitingastaða. Er það sökum þess að málsatvik og aðstæður á markaðnum voru þannig í eldri málum er vörðuðu umræddan markað að ekki var talin þörf á þengri skilgreiningu á markaðnum.

Samkeppniseftirlitið telur rök fyrir því að rétt sé að skilgreina sérstaka markaði fyrir ólíkar tegundir veitingastaða ef málsatvik og aðstæður á markaðnum krefjast þess. Væri slík skilgreining í samræmi við hugmyndir sem fram hafa komið í sambærilegum málum í ESB-rétti.⁵ Þannig taldi Framkvæmdastjórn ESB í máli er varðaði Burger King keðjuna að hugsanlega mætti skilgreina sérstakan markað fyrir svokallaða óformlega veitingastaði (e. the informal eating-out market). Þengri skilgreining eins og markaður fyrir skyndibitastaði (e. quick-service) kom jafnvel til greina. Hins vegar voru málsatvik í því máli þannig að ekki þótti nauðsynlegt að ákveða nákvæma skilgreiningu á markaðnum og var það því skilið eftir opið. Athuganir Samkeppniseftirlitsins gefa ekki til kynna að þörf sé á að taka afstöðu til þess í máli þessu.

Að undangenginni athugun og með hliðsjón af gögnum málsins er það mat Samkeppniseftirlitsins að samruni FoodCo og Shiraz muni ekki hafa skaðleg áhrif á samkeppni. Því er ekki ástæða til að aðhafast frekar vegna kaupa FoodCo á öllu hlutafé í Shiraz á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga.

Ákvörðunarorð:

„Með samþykktu kauptilboði, dags. 23. júní 2011, og viðauka við það, dags. 18. október 2011, keypti FoodCo hf. allt hlutafé í Shiraz ehf. Samkeppniseftirlitið telur að ekki sé ástæða til að aðhafast frekar vegna umrædds samruna á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga.“

Samkeppniseftirlitið

Páll G. Pálsson

⁵ Sjá ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB frá 11. október 2002 í máli nr. COMP/M.2940, TPG Advisors III/Goldman Sachs/Bain Capital Investors/Burger King og ákvörðun í máli nr. COMP/M.4220 frá 6. júní 2006, FoodService Project/Tele Pizza.