



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Eintak án trúnaðarupplýsinga

Þriðjudagur, 4. febrúar 2020

Ákvörðun nr. 4/2020

Samruni FoodCo hf. og Gleðipinna ehf.

I. SAMRUNATILKYNNING OG MÁLSMEÐFERÐ

Þann 28. ágúst 2019 barst Samkeppniseftirlitinu samrunaskrá þar sem tilkynnt var um samruna FoodCo hf. og Gleðipinna ehf. Með bréfinu fylgdi jafnframt samrunaskrá og fylgiskjöl með vísan til 3. mgr. 17. gr. a. samkeppnislaga nr. 44/2005 (hér eftir samkeppnislög) og reglna nr. 684/2008, um tilkynningu og málsmeðferð í samrunamálum, með síðari breytingum. Var því um svokallaða lengri samrunatilkynningu að ræða.

Með bréfi, dags. 5. september 2019, tilkynnti Samkeppniseftirlitið samrunaaðilum að samrunaskráin teldist ófullnægjandi í skilningi 17. gr. samkeppnislaga og reglna nr. 684/2008. Samkeppniseftirlitinu barst uppfærð samrunatilkynning þann 13. september 2019, auk viðbótargagna 16. september 2019.

Með bréfi, dags. 26. september 2019, tilkynnti Samkeppniseftirlitið samrunaaðilum að með vísan til upplýsinga sem fylgdu erindi samrunaaðila, dags. 13. september 2019, teldist samrunaskráin fullnægjandi. Frestir eftirlitsins til að rannsaka samrunann hefðu þar af leiðandi hafist 16. september 2019.

Með bréfi, dags. 17. október 2019, tilkynnti Samkeppniseftirlitið samrunaaðilum að eftirlitið teldi ástæðu til að rannsaka frekar samkeppnisleg áhrif samrunans, sbr. 1. mgr. 17. gr. d. samkeppnislaga.

Hinn 26. nóvember 2019 sendi Samkeppniseftirlitið umsagnarbeiðnir til helstu keppinauta samrunaaðila. Óskað var sjónarmiða um hvort keppinautarnir teldu ástæðu til að skilgreina sérstaka undirmarkaði fyrir markaðinn fyrir veitinga- og skyndibitastaði og ef svo væri hvaða sjónarmið skiptu máli við slíka skilgreiningu (t.a.m. verð, tegund staðar, framreiðsla og umgjörð, tegund matar eða önnur atriði). Þá var óskað sjónarmiða um landfræðilega markaði, stöðu samrunaaðila á viðkomandi markaði, samkeppnisleg áhrif samrunans og hverjir teldust stærstu keppinautar veitingastaða í eigu samrunaaðila. Loks var óskað sjónarmiða um hugsanlegar aðgangshindranir að markaðnum, auk upplýsinga um veltu viðkomandi keppinautar.



Þann 28. nóvember 2019 sendi Samkeppniseftirlitið umsagnarbeiðnir til stærstu birgja samrunaaðila. Óskað var sjónarmiða um stöðu samrunaaðila á markaði og samkeppnisleg áhrif samrunans.

Til viðbótar skriflegum umsagnarbeiðnum aflaði Samkeppniseftirlitið munnlegra umsagna nokkurs fjölda aðila sem störfuðu á veitingamarkaði. Loks aflaði Samkeppniseftirlitið frekari sjónarmiða hjá fyrirsvarsmönnum samrunaaðila.

Við meðferð málsins aflaði Samkeppniseftirlitið upplýsinga hjá fyrirtækjaskrá ríkisskattstjóra um veltu allra fyrirtækja sem skráð voru í ÍSAT atvinnugreinaflokk 561, sundurliðaða eftir skattþrepum árin 2017, 2018 og fyrstu sex mánuði ársins 2019.

II. SAMRUNINN OG AÐILAR HANS

Samkvæmt 17. gr. samkeppnislaga telst samruni hafa átt sér stað þegar breyting verður á yferráðum til frambúðar. Samruni getur þannig m.a. falist í samruna tveggja eða fleiri fyrirtækja eða hluta úr fyrirtækjum sem áður störfuðu sjálfstætt eða í því að fyrirtæki taki annað fyrirtæki yfir eða það nái yferráðum í heild eða hluta yfir öðru fyrirtæki, t.d. með því að kaupa hluta af eignum þess eða þær allar, sbr. 1. mgr. 17. gr. laganna.

Í samrunaskrá kemur fram að með samningi um samruna, dags. 21. júní 2019, hafi samrunaaðilar ákveðið að sameinast í samræmi við ákvæði XIV. kafla laga nr. 138/1994 um einkahlutafélög, sbr. 119. gr. laga nr. 2/1995 um hlutafélög. Verði af samrunanum muni samrunaaðilar sameinast undir kennitölu FoodCo en hið sameiginlega félag muni breyta um nafn. Eigendur Gleðipinna muni fá sem endurgjald fyrir hlut sinn í Gleðipinum útgefna nýja hluti í FoodCo.

Í samrunaskrá kemur fram að FoodCo eigi og reki 20 veitinga- og skyndibitastaði á höfuðborgarsvæðinu undir sjö vörumerkjum: Eldsmiðjuna (fjórir staðir), Saffran (fjórir staðir), American Style (fimm staðir en frá því samruninn var tilkynntur hefur einum stað verið lokað), Pítuna (einn staður), Aktu Taktu (fjórir staðir), Roadhouse (einn staður) og Kaffivagninn við Grandagarð (einn staður). FoodCo fari auk þess með 100% eignarhlut í Food ehf., sem hafi ekki starfsemi á mörkuðum þar sem áhrifa samrunans gætir.

Samkvæmt samrunaskrá eru eigendur FoodCo eftirtaldir:

Hluthafi	Eignarhlutur
Jöklaborg ehf.	42,5%
Þórarinn Ragnarsson	40,0%
Eldheimar ehf.	15,0%
ÞR ehf.	2,5%

Endanlegur eigandi Jöklaborgar er Jóhann Örn Þórarinsson, endanlegur eigandi Eldheima er Bjarni Stefán Gunnarsson og endanlegur eigandi ÞR er Þórarinn Ragnarsson.



Samkvæmt samrunaskrá reka Gleðipinnar Keiluhöllina Egilshöll ásamt matsölustaðnum Shake&Pizza og sportbar undir sama þaki og Keiluhöllin. Fram kemur að Gleðipinnar hafi auk þess gert samning um að opna sambærilegan veitingastað, þ.e. keiluhöll og sportbar, við Kex Hostel í miðbæ Reykjavíkur. Dótturfélög Gleðipinna séu annars vegar Flugkýr ehf. (75% eignarhlutur), sem reki þrjá veitingastaði í jafn mörgum dótturfélögum undir vörumerkinu Hamborgarafabrikkann,¹ og hins vegar Blackbox Pizzeria (51% eignarhlutur) en það félag reki tvo veitingastaði undir samnefndu vörumerki. Í dagvöruverslunum sé að finna vörur sem seldar séu undir vörumerkjum Gleðipinna en þær séu framleiddar af þriðja aðila sem greiði vörumerkjaþóknun fyrir. Blackbox Pizzeria framleiði hins vegar sjálfvörur sem hafi verið til sölu í verslunum Krónunnar.

Samkvæmt upplýsingum í samrunaskrá er eignarhaldi á Gleðipinum þannig háttað:

Hluthafi	Eignarhlutur
Granat ehf.	51,0%
Hinir ehf.	39,0%
Eigin hlutir	10,0%

Granat er í jafnri eigu Guðmundar Auðunssonar og Guðríðar Maríu Jóhannesdóttur. Guðríður er jafnframt framkvæmdastjóri Múlakaffis. Hinir er að fullu í eigu Jóhannesar Ásbjörnssonar.

Í samrunaskrá segir að markmið samrunans sé að ná fram hagræðingu í rekstri beggja félaga, bregðast við samkeppni, sporna við versnandi afkomu og stuðla að auknu starfsöryggi starfsmanna. Samhliða aukinni hagræðingu minnki þörfin fyrir verðhækkningar sem eigi að koma neytendum til góða. Markmið samrunans sé þannig fyrst og fremst hagræðing í rekstri sem samrunaaðilar telja nauðsynlega með vísan til þjóðfélagsaðstæðna.

III. SKILGREINING MARKAÐA

Almennt

Við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna samkvæmt 17. gr. c. samkeppnislaga er nauðsynlegt að skilgreina þann markað sem samrunaaðilar starfa á. Samkvæmt 4. gr. laganna er markaður skilgreindur sem sölusvæði vöru og staðgönguvöru eða þjónustu og staðgöngupjónustu. Staðganga er þegar vara eða þjónusta getur að fullu eða verulegu leyti komið í stað annarrar vöru eða þjónustu. Með hliðsjón af hagfræðilegum rökum þarf að líta á viðkomandi markað út frá a.m.k. tveimur sjónarmiðum; annars vegar vöru- eða þjónustumarkaði og hins vegar landfræðilegum markaði. Hafa ber þó í huga að markaðsskilgreiningar í samkeppnisrétti geta ekki orðið nákvæmar og eru aðeins notaðar til viðmiðunar, sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 8/2008, *Fiskmarkaður Íslands hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

Við skilgreiningu markaða í samrunamálum er m.a. unnt að hafa hliðsjón af fordæmum í innlendri lagaframkvæmd og í EES/ESB-samkeppnisrétti, sbr. m.a. dóm Hæstaréttar

¹ Þriðji staðurinn er rekinn á Akureyri af þriðja aðila á grundvelli sérleyfissamnings.



Íslands í máli nr. 277/2012, *Stjórnugrís hf. og Arion banki hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*. Hins vegar verður ávallt að meta hvort aðstæður á markaði séu hinar sömu og í eldra máli.² Þá liggur fyrir í samkeppnisrétti að, eðli málsins samkvæmt, geta markaðsskilgreiningar í eldri málum ekki skapað fyrirtækjum lögmætar væntingar.³

Sjónarmið samrunaaðila

Af hálfu samrunaaðila er á því byggt að þeir starfi á markaði fyrir veitinga- og skyndibitastaði, sbr. ákvarðanir Samkeppniseftirlitsins nr. 35/2011, *Kaup FoodCo hf. á öllu hlutafé í Shiraz*, nr. 5/2015, *Kaup Eddu slhf. á hlut í Pizza-pizza ehf. og BHB Fasteignum ehf.* og nr. 20/2016, *Samruni Pizza-pizza ehf. og G. Arnfjörð ehf.* Undir vissum kringumstæðum kunni að vera rétt að skilgreina markaðinn með þrengri hætti, sbr. umfjöllun í ákvörðun nr. 18/2016, *Samruni B2B ehf. og Café Parísar*, en hins vegar kalli markaðsaðstæður ekki á slíka skilgreiningu undirmarkaða. Mörkin milli veitingastaða og skyndibitastaða geti verið mjög óljós og eftirspurnarstaðganga sé á milli veitingastaða og skyndibitastaða. Þá sé framboðsstaðganga mikil því fyrirtæki geti breytt framboði sínu til að mæta eftirspurn neytenda með skömmum fyrirvara og án mikils kostnaðar. Jafnvel komi til greina að skilgreina markaðinn enn víðar þar sem dagvöruverslanir hafi yfir að búa auknu úrvali af tilbúnum réttum. Landfræðilegur markaður sé höfuðborgarsvæðið, enda skarist starfsemi samrunaaðila einungis á því svæði.

Sjónarmið umsagnaraðila

Af hálfu þeirra keppinuta sem skiluðu umsögn vegna samrunans voru ekki gerðar athugasemdir við sjónarmið samrunaaðila um skilgreiningu samrunaaðila á mörkuðum málsins. Hluti þeirra sem veitti munnlega umsögn taldi hins vegar að ef afmarka ætti einstaka undirmarkaði bæri frekar að horfa til verðs, gæða og staðsetningar heldur en tegundar matar. Aðrir töldu hins vegar að þeir ættu fyrst og fremst í samkeppni við þá sem seldu sambærilegan mat, óháð staðsetningu.

² Sjá t.d. dóm undirréttar ESB frá 22. mars 2000 í sameinuðum málum nr. T-125/97 og T-127/97, *The Coca Cola Company gegn framkvæmdastjórninni*, mgr. 81-82: „... a finding of a dominant position by the Commission, even if likely in practice to influence the policy and future commercial strategy of the undertaking concerned, does not have binding legal effects as referred to in the IBM judgment. Such a finding is the outcome of an analysis of the structure of the market and of competition prevailing at the time the Commission adopts each decision. The conduct which the undertaking held to be in a dominant position subsequently comes to adopt in order to prevent a possible infringement of Article 86 of the Treaty is thus shaped by the parameters which reflect the conditions of competition on the market at a given time.

Moreover, in the course of any decision applying Article 86 of the Treaty, the Commission must define the relevant market again and make a fresh analysis of the conditions of competition which will not necessarily be based on the same considerations as those underlying the previous finding of a dominant position.”

³ Sjá t.d. dóm undirréttar ESB frá 7. maí 2009 í máli nr. T-151/05, *NVV gegn framkvæmdastjórninni*, mgr. 136: „It should first be recalled that, according to case-law, although the Commission must give an account of its reasoning if a decision goes appreciably further than the previous decision-making practice (Case 73/74 *Groupement des fabricants de papiers peints de Belgique and Others v Commission* [1975] ECR 1491, paragraph 31), economic operators have no grounds for a legitimate expectation that a previous decision-making practice, that is capable of being varied when the Community institutions exercise their discretion, will be maintained (see *General Electric v Commission*, paragraph 53 above, paragraph 512, and the case-law cited therein). In particular, the applicants cannot have entertained such a legitimate expectation on the ground that the Commission had defined markets in a particular way in a previous decision, since the Commission – and, a fortiori, the Court – is not bound by the findings made in such a decision (see, to that effect, *General Electric v Commission*, paragraph 53 above, paragraph 514).”



Eldri ákvarðanir Samkeppniseftirlitsins og ákvarðanir erlendra samkeppnisfirvalda

Í eldri ákvörðunum Samkeppniseftirlitsins hefur ekki þótt tilefni til að skilgreina heildarmarkaðinn fyrir veitinga- og skyndibitastaði í þrengri undirmarkaði, sbr. fyrrgreindar ákvarðanir eftirlitsins nr. 35/2011, 5/2015 og 20/2016. Í ákvörðun nr. 18/2016 var hins vegar tekið fram að við ákveðnar kringumstæður kæmi til greina að skilgreina markaðinn með þrengri hætti, s.s. á grundvelli verðlags, framleiðslu, umgjarðar eða annarra þátta.

Framkvæmdastjórn Evrópusambandsins hefur m.a. haft markaðinn fyrir veitinga- og skyndibitastaði til skoðunar í málum nr. COMP/M.2940, *TPG Advisors III/Goldman Sachs/Bein Capital Investors/Burger King*, nr. COMP/M.4220, *Food Service Project/Tele Pizza* og nr. COMP/M.9010, *JAB Holdings B.V./PAM Group Limited (Pret a Manger)*. Í fyrrgreindum ákvörðunum var ekki talin ástæða til að skilgreina markaðinn fyrir veitinga- og skyndibitastaði í sérstaka undirmarkaði en þó væri markaðurinn líklega staðbundinn að nokkru leyti. Í máli er varðaði Burger King keðjuna kom fram að hugsanlega mætti skilgreina sérstakan markað fyrir svokallaða óformlega veitingastaði (e. the informal eating-out market). Þrengri 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.

Samruni pítsustaða kom til athugunar hjá norska samkeppniseftirlitinu í ákvörðun nr. V2016-6, *Peppes Pizza / Dolly Dimple's*. Talið var að skyndibitastaðir (n. hurtigmatrestauranter), óformlegir veitingastaðir (n. uformelle restauranter) og formlegri veitingastaðir (n. formelle restauranter) uppfylltu ólíkar þarfir neytenda og væru því ekki á sama markaði. Taldi eftirlitið að veitingastaðir sem byðu upp á fjölbreitt úrval pítsu mynduðu líklega sérstakan markað þar sem þeir skæru sig frá öðrum tegundum veitingastaða, t.a.m. sushi-stöðum og öðrum asískum veitingastöðum. Hins vegar taldi eftirlitið ekki þörf á því að taka endanlega afstöðu til þess í málinu. Jafnframt var talið líklegt að heimsendingarþjónustu eða „take-away“ á pítsum myndaði sérstakan markað.⁴ Hvað landfræðilega markaðinn snertir var horft til áhrifa á landsvísu og svo staðbundinna áhrifa. Voru „take-away“ veitingastaðir taldir veita keppinautum sem voru í 5 mínútna akstursfjarlægð eða minna samkeppnislegt aðhald og heimsendingarstaðir taldir veita keppinautum sem voru með 10 mínútna eða minni akstursfjarlægð samkeppnislegt aðhald. Miðað var við 5 mínútna akstursfjarlægð hvað snertir veitingastaði þar sem borðað var á staðnum. Ferðatími og ferðakostnaður leiddu til þess að viðskiptavinir sæktu veitingastaði til að borða á í sínu næsta nágrenni en þegar kæmi að „take-away“ eða heimsendingarþjónustu skipti nálægð við heimili eða vinnustað meira máli.⁵

⁴ Komist var að þeirri niðurstöðu að flestir heimsendingarstaðir byðu einnig upp á að matur væri sóttur á staðinn (e. „take-away“) en ekki öfugt, þar sem heimsendingarþjónusta krefðist meiri fjárfestingar af hálfu rekstraraðila, s.s. í bifreiðum og henni fylgdi aukkið starfsmannahald. Í málinu var hins vegar ekki tekin afstaða til þess hvort heimsendingarstaðir og „take-away“ staðir störfuðu á sama markaði. Talið var að sala veitinga í söluturnum, matvöruverslunum og á eldsneytisstöðvum væri ekki á sama markaði og sala veitinga á pítsastöðum og „take-away“ stöðum þar sem fyrrnefndu staðirnir byðu alla jafna ekki upp á heimsendingar og hefðu takmarkaðra vöruúrval.

⁵ Ákvörðun um að ógilda samrunann var staðfest af ráðuneyti samkeppnismála í janúar 2017. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ingen-sammenslaing-av-peppes-og-dolly/id2527909/>.



Markaðurinn fyrir veitinga- og skyndibitastaði var til umfjöllunar hjá portúgölskum samkeppnisyfirlöndum í máli nr. 63/2016. Ekki var talin þörf á því fyrir niðurstöðu málsins að skilgreina markaðinn með þrengri hætti en sem markað fyrir almenna veitingastaði.

Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins

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 þrengri 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, sbr. umfjöllun um erlend fordæmi hér að framan

Eins og rakið er í kafla IV er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að ekki sé þörf á því fyrir niðurstöðu málsins að taka endanlega afstöðu til þess hvort skilgreina eigi markaðinn fyrir veitinga- og skyndibitastaði í sérstaka undirmarkaði.

IV. SAMKEPPNISLEG ÁHRIF

Í máli þessu er samruni FoodCo og Gleðipinna til skoðunar í samræmi við ákvæði samkeppnislaga. Taka þarf til skoðunar hvort samruninn hindri virka samkeppni með því að markaðsráðandi staða verði til eða slík staða styrkist á hinum skilgreindu mörkuðum málsins eða verði til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti, sbr. 1. mgr. 17. gr. c. samkeppnislaga nr. 44/2005.

Samrunaaðilar telja að samruninn muni hvorki raska samkeppni né hafa skaðleg áhrif á neytendur. Markaðsráðandi staða verði hvorki til né styrkist á skilgreindum mörkuðum málsins við samrunann. Þá telja samrunaaðilar að samruninn verði ekki til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti í skilningi 17. gr. c. samkeppnislaga. Því telja samrunaaðilar að ekki séu fyrir hendi lagaskilyrði til íhlutunar í samrunann.

Við rannsókn málsins aflaði Samkeppniseftirlitið upplýsinga um veltu allra veitinga- og skyndibitastaða á Íslandi á grundvelli virðisaukaskattsskýrslna. Nánar tiltekið var um að ræða aðila sem skráðir voru í ÍSAT atvinnugreinaflokk 561 á landinu öllu. Heildarvelta þeirra var [80-90] milljarðar króna árið 2018. Innan flokksins eru veitingastaðir, kaffistofur, skyndibitastaðir, staðir sem selja mat til að taka með, ísbílar, pylsuvagnar og aðrir færarlegir veitingavagnar og tilreiðsla matar í markaðsbásum. Alls voru rekstraraðilar innan flokksins tæplega 600 talsins.

Sé einungis horft til þeirra aðila innan atvinnugreinaflokksins sem höfðu að lágmarki 200 milljóna króna veltu árið 2018 og starfa á sama landfræðilega markaði og samrunaaðilar



(þ.e. innan höfuðborgarsvæðisins) var heildarveltan [40-45] milljarðar króna.⁶ Sé horft til allrar veltu samrunaaðila það sama ár, nam samanlögð hlutdeild þeirra [10-15]%.⁷ Sé horft til sama hóps með þeirri breytingu að undanskildir eru aðilar sem reka formlega veitingastaði (e. Fine dining) er heildarveltan um [25-30] milljarðar króna og hlutdeild samrunaaðila [15-20]% (í flestum tilvikum er um að ræða einn veitingastað rekinn undir sömu kennitölu). Sé hópurinn þrengdur enn frekar þannig að ekki sé horft til veitingastaða sem einkum starfa í heimsendingarþjónustu eða „take-away“ er heildarveltan [20-25] milljarðar króna og hlutdeild samrunaaðila um [20-25]%.⁸ Í öllum framangreindum tilvikum er ekki horft til veltu aðila sem höfðu minni en 200 milljóna króna ársveltu. Ljóst er að sé einnig horft til hennar er samanlögð hlutdeild samrunaaðila í öllum tilvikum nokkuð lægri.

Við meðferð málsins veitti Samkeppniseftirlitið keppinautum samrunaaðila á veitinga- og skyndibitamarkaði færi á að koma á framfæri sjónarmiðum vegna samrunans. Af hálfu eins umsagnaraðila var vísað til fjölskyldutengsla eigenda Granats við eiganda Múlakaffis, auk þess sem annar eigenda Granats væri jafnframt framkvæmdastjóri Múlakaffis. Þá væri endanlegur eigandi Subway á Íslandi jafnframt eigandi 25% hlutar í Flugkú. Velta Múlakaffis árið 2018 hafi verið um 2,5 milljarðar króna og velta Subway um 2,2 milljarðar króna. Samanlögð ársvelta samrunaaðila og fyrrgreindra tveggja aðila næmi um 10 milljörðum króna. Birgjar kynnu að freistast til að halda aðilum innan hópsins ánægðum með því að lækka framlegð af vörusölu til þeirra á kostnað annarra viðsemjenda eða takmarka eða hætta sölu til keppinauta þeirra.

Úr hópi birgja taldi einn umsagnaraðila að ef samruninn yrði heimilaður næðu samrunaaðilar slíkri stærðarhagkvæmni að þeir kynnu að geta hindrað aðra á markaðnum í að keppa á jafnræðisgrundvelli.

Aðrir umsagnaraðilar, hvort sem er úr hópi keppinauta samrunaaðila eða birgja, töldu ekki ástæðu til að hafa uppi efnislegar athugasemdir vegna samrunans⁹ eða lýstu sig sammála sjónarmiðum samrunaaðila í samrunaskrá, m.a. um skilgreiningu markaða, aðgengi að markaðnum og samkeppnisleg áhrif samrunans.¹⁰

Hvað ofangreindar áhyggjur keppinauta snertir bendir Samkeppniseftirlitið á að samruninn sem hér er til skoðunar leiðir ekki til breytinga á þeim hugsanlegu hagsmunatengslum sem

⁶ Undanskildir eru aðilar sem augljóslega starfa á öðrum markaði en eru þrátt fyrir það skráðir í atvinnugreinaflokk 561.

⁷ Sá hluti veltu samrunaaðila sem rekja má til reksturs keilubrauta er hér innifalinn. Hlutdeild samrunaaðila sem eingöngu er reiknuð á grundvelli veltu á veitinga- og skyndibitamarkaði er því nokkru lægri.

⁸ Sá fyrirvari er hér gerður að sú velta keppinauta samrunaaðila sem aðallega starfa í „take-away“ er með öllu undanskilin þrátt fyrir að hluti hennar kunni að vera vegna annars en „take-away“ þjónustu. Á hinn bóginn er „take-away“ velta samrunaaðila og annarra keppinauta sem ekki starfa aðallega í „take-away“ þjónustu innifalinn í útreikningunum. Mikil skörun er oft á framboði veitinga- og skyndibitastaða og þá hafa margir staðir bæði upp á að bjóða heimsendingar og „take-away“ þjónustu, auk þess sem hægt er að borða á staðnum. Þá er það að einhverju leyti háð huglægu mati hvenær veitingastaðir teljast í hópi formlegri veitingastaða (e. Fine dining) og hvenær ekki. Af því leiðir að flokkun veitingastaða í framangreindum útreikningum er nokkurri óvissu háð.

⁹ Í hópi keppinauta samrunaaðila töldu 57 af 58 ekki ástæðu til að hafa uppi efnislegar athugasemdir vegna samrunans en í tilviki birgja voru það 8 af 15.

¹⁰ Í hópi birgja lýstu 6 af þeim 7 sem tjáðu sig um samrunann sammála sjónarmiðum samrunaaðila.



þegar eru til staðar milli Gleðipinna, Flugkýr, Múlakaffis og Gleðipinna. Í umsögnum birgja hafa ekki komið fram vísbendingar um að fyrrgreind tengsl hafi hingað til haft neikvæð áhrif á samningsstöðu þeirra gagnvart samrunaaðilum. Þess utan hafa bæði fyrirsvarsmenn samrunaaðila og aðilar á markaði bent á að bæði mismunandi tegund matar og breytilegt verð milli veitingastaða í eigu samrunaaðila leiði til þess að samrunaaðilar muni þurfa að afla aðfanga frá fleiri en einum hráefnisbirgja í hverju tilviki fyrir sig, m.a. til að halda aðgreiningu og sérkenni hvers veitingastaðar innan samstæðunnar á lofti. Þá er ljóst að hugsanlegt samstarf fyrirtækja sem ekki tilheyra sömu fyrirtækjasamstæðu kynni að brjóta gegn 10. gr. eða 11. gr. samkeppnislaga. Á grundvelli framangreinds hefur Samkeppniseftirlitið ekki forsendur til að ætla að fyrrgreindar breytingar á tengslum endanlegra eigenda, sem leiða munu af samrunanum, muni hafa skaðleg áhrif á markaði.

Aðgangshindranir að veitinga- og skyndibitamarkaði virðast helst felast í leyfisveitingum, aðgengi að heppilegu húsnæði og svo í vissum tilvikum breiddar- og skalahagkvæmni sem getur þurft að vera til staðar ef starfrækja á skyndibita- og veitingahúsavegju í samkeppni við aðrar keðjur. Í munnlegum umsögnum fjölmargra keppinauta samrunaaðila komu fram sjónarmið um að erfitt gæti verið að ná stöðugleika í rekstri nýrra veitingastaða. Ef heildarupplifun viðskiptavinarins stæðist hins vegar væntingar hans og á sama tíma væri gætt að kostnaði í rekstrinum væri vel hægt að ná slíkum stöðugleika og eftir atvikum fjölga stöðum. Hins vegar yrðu rekstraraðilar ávallt að vera á tánum því ekki mætti mikið út af bregða svo aðilar yrðu fyrir skakkaföllum og jafnvel hrökkludust af markaði, eins og nýleg dæmi væru um í miðbæ Reykjavíkur.

Samkeppniseftirlitið getur fallist á með samrunaaðilum að bæði framboðs- og eftirspurnarstaðgangur virðist nokkur á markaðnum. Þannig geta rekstraraðilar auðveldlega breytt vöruframboði til þess að mæta þörfum markaðarins. Þá má ætla að óformlegri veitingastaðir (e. the informal eating-out market) sæti að nokkru leyti samkeppnislegu aðhaldi bæði frá formlegri veitingastöðum (e. fine dining) og að einhverju leyti veitingastöðum sem aðallega starfrækja heimsendingar- eða „take-away“ þjónustu. Einn umsagnaraðila orðaði það svo að með sífelldum tilboðum veitingastaði, t.d. í hádeginu, væri samkeppni orðin meira milli ólíkra tegunda staða. Þannig væri oft ekki mikill verðmunur á hádegisboði „fínni“ veitingastaða annars vegar og annarra veitingastaða hins vegar.

Með vísan til alls framangreinds er það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að ekki sé tilefni til íhlutunar vegna samrunans. Þannig leiði samruninn hvorki til þess að markaðsráðandi staða styrkist né myndist, eða verði til þess að samkeppni á markaði raskist að öðru leyti með umtalsverðum hætti. Ljóst er þó að staða samrunaaðila er orðin nokkuð sterk ef horft er til framkominna upplýsinga um markaðshlutdeild. Kann sú staða að koma til nánari skoðunar við frekari samþjöppun á markaðnum. Sömuleiðis kann að koma til þess að markaðurinn fyrir veitinga- og skyndibitastaði verði síðar skilgreindur með þrengri hætti en nauðsyn þykir fyrir niðurstöðu þessa máls.



V. ÁKVÖRÐUNARORÐ:

„Samningur, dags. 29. júní 2018, um samruna FoodCo hf. og Gleðipinna ehf. felur í sér samruna í skilningi 17. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005. Samkeppniseftirlitið telur ekki ástæðu til að aðhafast frekar vegna samrunans.“

Samkeppniseftirlitið

Páll Gunnar Pálsson