



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Föstudagurinn 13. apríl 2007

Ákvörðun nr. 16/2007

Kaup FoodCo hf. á Eignarhaldsfélaginu Kamus ehf.

1.

Þann 1. mars 2007 barst Samkeppniseftirlitinu samrunaskrá þar sem fram kemur að FoodCo hf. (hér eftir FoodCo) hafi keypt allt hlutfé í Eignarhaldsfélaginu Kamus ehf. (hér eftir Kamus).

Í tilkynningunni kemur fram að FoodCo kaupi allt hlutfé í Kamus, en með kaupunum fylgi allar eigur félagsins, fasteignir, öll tæki og búnaður sem varðar rekstur félagsins, lager, viðskiptavild og allt annað sem varðar rekstur Kamus og fylgja beri. Bréfinu fylgdi samrunaskrá sem tekur mið af viðauka í reglum nr. 881/2005 um tilkynningu samruna.¹ Bréfinu fylgdi einnig kaupsamningur, dags. 22. febrúar 2007, auk ýmissa gagna um bæði félög, s.s. samþykktir samrunaaðila og ársreikningar þeirra, þar sem m.a. er að finna upplýsingar um veltu þeirra. Að mati Samkeppniseftirlitsins felur umræddur kaupsamningur 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 Kamus. Í tilkynningunni segir að tilgangur FoodCo samkvæmt samþykktun þess sé rekstur smávöruverslunar og framleiðsla matvæla. Þá segir að félagið sé hlutfélag og starfræki og reki veitingastaðina Aktu-Taktu, Amarican Syle, Jolla, Pylsuvagninn í Laugardal og Pítuna á höfuðborgarsvæðinu auk veitingahússins Greifinn á Akureyri.

Um Kamus segir að tilgangur félagsins samkvæmt samþykktum sé að sinna veitingastarfsemi. Hafi félagið verið stofnað á þessu ári (2007) en með stofnuninni tekið yfir rekstur tveggja veitingahúsa í Reykjavík, annars vegar Eldsmiðjuna og hins vegar Reykjavík Pizza Company. Fram kemur að báðir staðirnir selji einungis eldbakaðar pizzur auk drykkja, en Reykjavík Pizza Company selji einnig beyglur. Þjóði báðir staðirnir upp á sambærilega þjónustu,

¹ Viðauki með skrá yfir upplýsingar sem þurfa að koma fram í tilkynningu til Samkeppniseftirlitsins um samruna fyrirtækja (samrunaskrá).



þ.e. veitingasal þar sem viðskiptavinir geti setið eftir hentugleika eða tekið matinn með sér heim og svo heimsendingarþjónustu.

Í tilkynningunni er vikið að aðdraganda samningaviðræðna FoodCo og Kamus í upphafi árs 2007. Þar segir að FoodCo teldi „að starfsemi Kamus væri í samræmi við rekstur félagsins og myndi falla vel inn í heildarrekstur og fyrri fjárfestingar félagsins. FoodCo hefur ekki starfrækt veitingastað á höfuðborgarsvæðinu sem selur pizzur og því var Kamus talið góður fjárfestingarkostur í því skyni að efla og auka fjölbreytni í veitingarekstri félagsins.“ Þá segir enn fremur að kaupin geri félaginu kleift að dreifa áhættu í rekstrinum.

Að mati samrunaaðila megi skilgreina markaðinn sem aðilar samrunans starfi á sem markað fyrir veitingahús í heild, en samrunaaðilar reki veitingahús sem selji margskonar mat, þó einna helst skyndibímat. Erfitt sé að flokka veitingastaði sérstaklega eftir tegundum þar sem margir staðir bjóði upp á fjölbreytt úrval þjónustu og matar. Í tilkynningunni segir að „vegna þess hve mörkin á milli veitingastaða sem bjóða eingöngu upp á skyndibita, veitingastaða þeirra sem bjóða uppá aukna þjónustu og svo þeirra sem famreiða dýrari mat og eru með vínveitingaleyfi eru svo óljós, þá verður það lagt til grundvallar að um einn og sama markað sé að ræða, þ.e. markað fyrir sölu á tilbúnum mat.“ Þá segir í tilkynningunni að samrunaaðilar telji hinn landfræðilega markað í málinu vera staðbundinn markað vegna eðlis þeirrar þjónustu sem samrunaaðilar veiti. Verði því hinn landfræðilegi markaður í þessu máli skilgreindur sem höfuðborgarsvæðið.

Fram kemur í tilkynningunni að samrunaaðilar telji samrunann hafa lítil sem engin áhrif á markaði málsins. FoodCo reki til dæmis ekki veitingastað á höfuðborgarsvæðinu sem bjóði upp á pizzur en starfsemi Kamus lúti nær eingöngu að því að bjóða slíkan mat. Þá séu samkeppnisaðilar margir, hvort sem litið er til þjónustu í veitingasal eða heimsendingu.

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 keppinauta, viðskiptavina og neytenda. Samruni FoodCo og Kamus flokkast undir láréttan samruna þar sem hluti starfsemi beggja aðila er á sama sölustigi. Að mati Samkeppniseftirlitsins munu samlegðaráhrif samrunans sem fjallað er um í ákvörðun þessari gæta fyrst og fremst gæta í starfsemi félaganna við sölu á tilbúnum mat. Athuganir Samkeppniseftirlitsins gefa hins vegar ekki til kynna að samruninn muni hafa skaðleg samkeppnisleg áhrif.

Í ljósi þessa og með hliðsjón af öðrum gögnum málsins er það mat Samkeppniseftirlitsins að ekki sé ástæða til að aðhafast frekar vegna kaupa FoodCo á öllu hlutafé eignarhaldsfélagsins Kamus á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga.



Ákvörðunarorð:

„Með kaupsamningi, dags. 22. febrúar 2007, keypti FoodCo hf. allt hlutfé í Eignarhaldsfélaginu Kamus ehf. Samkeppniseftirlitið telur að ekki sé ástæða til að aðhafast frekar vegna umrædds samruna á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga.“

Samkeppniseftirlitið

Guðmundur Sigurðsson

dagur, xx. Mánuður, 200x

Ákvörðun nr. xx/200x

Heiti

Kaflaheiti

