



Konkurransetilsynet Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen

Sendt per e-post til post@kt.no

Ansvarlig advokat
Kjetil Vågen

Vår ref.
42714-110

Dato
1. august 2025

FORENKLET MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING – ERVERV AV BURGER VENTURE AS

1 INNLEDNING OG OPPSUMMERING

Denne meldingen inngis til Konkurransetilsynet i henhold til konkurranse-loven § 18, jf. forskrift om melding av foretakssammenslutninger § 3 (1) nr. 3 bokstav b, på vegne av King Food AS, org.nr. 984 388 608 ("**King Food**") i forbindelse med at King Food kjøper 31 % av aksjene i Burger Venture AS, org.nr. 914 852 625 ("**Målselskapet**") fra Madhu Holding AS, org.nr. 997 951 948, Deepak Holding AS, org.nr. 998 582 725, Vikk AS, org.nr. 917 791 295 og Simmi Holding AS, org.nr. 989 205 870 (i fellesskap benevnt "**Selgerne**"), og dermed oppnår kontroll over Målselskapet, slik dette nærmere er redegjort for i punkt 3 ("**Foretakssammenslutningen**").

Målselskapet hadde en omsetning i Norge på NOK 242 435 596 og et driftsresultat på NOK 7 208 505 i Norge i 2024. King Food hadde for kalenderåret 2024 en konsolidert omsetning i Norge på NOK 1 568 979 000 og et driftsresultat på NOK 101 457 000. Foretakssammenslutningen er derfor meldepliktig etter konkurranse-loven § 18.

King Food og Målselskapet er aktive i horisontalt overlappende markeder, men må anses for å ha en samlet markedsandel langt under 20 %. Vilåårene for forenklet melding etter forskrift om melding av foretakssammenslutninger § 3 (1) nr. 3 bokstav b er dermed oppfylt.

Partene er ikke aktive i vertikalt overlappende markeder, jf. forskrift om melding av foretakssammenslutninger § 3 (1) nr. 3 bokstav c.

King Food er franchisegiver og Målselskapet er franchisetaker i Burger King. Foretakssammenslutningen er kjedeintern, i den forstand at Burger King-restauranter eid av Målselskapet går fra å driftes som Burger King-restauranter gjennom franchiseavtaler mellom Målselskapet og King Food til å bli (delvis) eid av King Food, som har rettighetene til varemerket "Burger King" i Norge. Foretakssammenslutningen påvirker derfor ikke Burger King-kjedens

markedsandeler i Norge, verken nasjonalt eller i eventuelle lokale markeder, og vil av samme grunn heller ikke kunne hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.

Foretakssammenslutningen kan oppsummeres som følger:

- Målselskapet driver virksomhet innen salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter under varemerket "Burger King" etter franchiseavtale med King Food. Målselskapet har virksomhet i Viken, Oslo, Vestfold, Telemark og Agder.
- King Food eies av BK Skandinavia AS, som er master-franchisetaker i Norge, Sverige og Danmark for Burger King Corporation. King Food driver virksomhet innen salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter under varemerket "Burger King" i Norge. King Food drifter både Burger King-restauranter selv, og har en rekke franchise- og kommisjonæravtaler med tredjeparter om drift av Burger King-restauranter i Norge. King Food har egneide Burger King-restauranter spredt over hele Norge.
- Det relevante produktmarkedet som er berørt av Foretakssammenslutningen er markedet for salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter. Alternativt, dersom en snevrere markedsavgrensning legges til grunn, er det relevante produktmarkedet salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter.
- Partene anser det relevante markedet for å ha både en nasjonal og en lokal dimensjon, uten at det er nødvendig å ta stilling til den endelige markedsavgrensningen. De relevante geografiske markedene berørt av foretakssammenslutningen antas derfor å være det nasjonale markedet, og, dersom en snevrest mulig geografisk markedsavgrensning legges til grunn, de lokale markedene i (i) Oslo og (ii) Lørenskog.
- Partenes markedsandeler i det nasjonale markedet for salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter er betydelig lavere enn 20 %. Det samme er partenes markedsandeler i de hypotetisk snevrere marked for salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter med lokal utstrekning der partene har overlappende virksomhet, dvs. (i) markedet for salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter i Oslo og (ii) markedet for salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter i Lørenskog [REDACTED], som er de minste relevante markedet som hypotetisk kan legges til grunn.

Foretakssammenslutningen fører derfor ikke til merkbare virkninger for konkurransen i de horisontalt overlappende markedene hvor partene har sin virksomhet. Det bes derfor om en rask saksbehandling fra tilsynets side.

Det anmodes om at denne meldingen unntas offentlighet og partsinnsyn i sin helhet, herunder at informasjonen skjermes fra offentlige arkiver. Som redegjort for i punkt 3 nedenfor, er aksjekjøpsavtalen mellom partene ikke signert på tidspunktet for inngivelse av denne meldingen. Begrunnelsen for unntak fra innsyn er at de pågående prosessene er forretningskritiske og konfidensielle. Så lenge endelige avtale ikke er inngått, vil det være svært uheldig dersom informasjon om foretakssammenslutningen blir kjent for andre enn de som er direkte involvert.

2 KONTAKTINFORMASJON

2.1 Melder

Navn: King Food AS
Organisasjonsnummer: 984 388 608
Adresse: Lilleakerveien 8, 0283 Oslo
Kontaktperson: Kenneth Lorentzen
Telefonnummer: 41 19 29 19
E-postadresse: Kenneth.Lorentzen@burgerking.no

Kontaktperson for melder: Advokatfirmaet CLP DA
v/ advokat Josefine Rødin
Adresse: Sommerrogata 13-15, 0255 Oslo
Postadresse: Postboks 1974 Vika, 0125 Oslo
Telefonnummer: 92 28 65 66
Sentralbord: 22 87 71 00
E-postadresse: jro@clp.no

2.2 Øvrige involverte foretak

Navn: Burger Venture AS
Organisasjonsnummer: 914 852 625
Adresse: Tordenskiolds gate 101, 3044 Drammen
Kontaktperson: Anil Kumar Sharma / Deepak Sharma
Telefonnummer: 90 10 86 11 / 47 76 95 85
E-postadresse: ankums@online.no / deepak.sharma@burgerking.no

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

King Food og Selgerne har til hensikt å inngå avtale om at King Food kjøper 31 % av aksjene i Målselskapet. Avtalen er på tidspunktet for inngivelse av denne meldingen ikke signert, men partene er enige om avtalens hovedpunkter. Avtalen forventes å bli signert innen kort tid fra inngivelse av denne meldingen.

Gjennomføringen av Foretakssammenslutningen er planlagt å skje så snart alle vilkår for gjennomføring er oppfylt, herunder godkjenning fra Konkurransetilsynet. Tentativ dato for gjennomføring er [REDACTED]

King Food eier per dags dato ingen aksjer i Målselskapet. I forbindelse med Foretakssammenslutningen vil King Food erverve 20 % av aksjene i Målselskapet fra RR Horizon 2 S.à r.l., et selskap som inngår i samme konsern som King Food (se nærmere informasjon i punkt 4). Ved gjennomføring av den konserninterne transaksjonen med overdragelse av 20 % av aksjene i Målselskapet til King Food og gjennomføring av Foretakssammenslutningen, med erverv av 31 % av aksjene i Målselskapet, vil King Food erverve kontroll over Målselskapet gjennom å eie 51 % av aksjene.

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAK OG FORETAK I SAMME KONSERN

4.1 Målselskapet

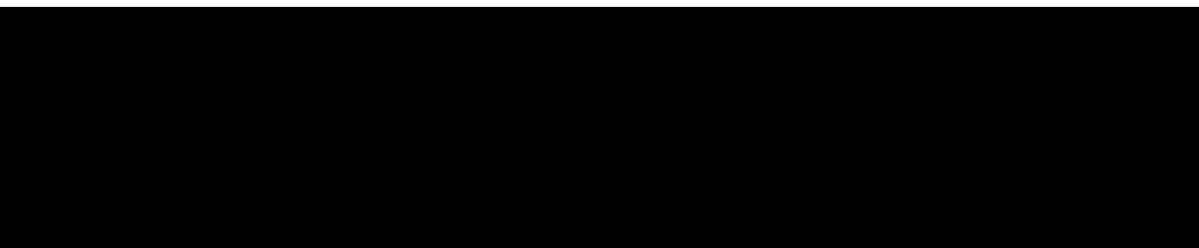
Målselskapet er franchisetaker for 13 restauranter i Norge under Burger King-konseptet gjennom franchiseavtaler med franchisegiver, King Food. Målselskapet har virksomhet i Sandefjord, Mandal, Lillestrøm, Horten, Stathelle, Lørenskog, Skedsmo, Holmestrand, Rygge og Langrønningen. Målselskapet har ikke øvrig virksomhet.

For fem av de 13 restaurantene har Målselskapet inngått kommisjonsavtaler med følgende selskap:

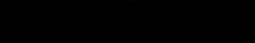
Sted	Kontrakt inngått	Kommisjonær	Eier av kommisjonær
Burger King Horten (avd. 5506)	20.05.2025	Royal Flame AS, org.nr. 933 411 362	Wayfinder Holding AS (ultimat eier: Husban Ahmad)
Burger King Rygge (avd. 5523)	05.02.2019	Royal Flame AS, org.nr. 933 411 362	Wayfinder Holding AS (ultimat eier: Husban Ahmad)
Burger King Leira (avd. 5525)	01.10.2023	Project Burgers AS, org.nr. 932 139 944	Project Investment AS (ultimat eier: Rana Taha Ahmed Khan)
Burger King Torggata (avd. 5511)	05.02.2019	Project Burgers AS, org.nr. 932 139 944	Project Investment AS (ultimat eier: Rana Taha Ahmed Khan)
Burger King Kløfta (avd. 5520)	05.02.2019	Svitel AS, org.nr. 935 524 601	Svitlana El-Sagkhbini

Tabell 1: Oversikt over kommisjonæravtalene mellom Målselskapet og kommisjonær for drift av Burger King-restaurant

Forut for ikraftttredelse av disse kommisjonæravtalene, var restaurantene drevet av Målselskapet.



Omsetningen for disse 5 restaurantene som omfattes av kommisjonæravtaler for 2024 var totalt



Målselskapet eies 80 % av enkeltpersoner gjennom deres holdingselskap Madhu Holding AS, Deepak Holding AS, Vikk AS og Simmi Holding AS. De resterende 20 % av aksjene i Målselskapet eies av RR Horizon 2 S.à r.l. (Luxembourg), som er et selskap i Ring International Holding-konsernet. Som redegjort for ovenfor, vil King Food i forkant av Foretakssammenslutningen gjennomført en intern reorganisering ved at King Food erverver aksjene eid av RR Horizon 2 S.à r.l.

I 2024 hadde Målselskapet 252 ansatte fordelt på administrative tjenester på hovedkontor (4 ansatte) og på selskapets 13 serveringssteder (248 ansatte). I forbindelse med inngåelse av kommisjonæravtalene som redegjort for ovenfor, skal de ansatte på de aktuelle restaurantene overdras til kommisjonær. For de fem restaurantene, innebærer dette overdragelse av totalt 97 ansatte.

Målselskapets omsetning i 2024 var NOK 242 435 596 og Målselskapet hadde et driftsresultat på NOK 7 208 505.

4.2 King Food AS

4.2.1 King Food AS

King Food eies 100 % av BK Skandinavia AS, org.nr. 920 349 560 ("**BK Skandinavia**"), og er en del av det østeriske investeringsselskapet Ring International Holding AG ("RIH"). En oversikt over eierstrukturen er vedlagt, og en nærmere beskrivelse av foretak i samme konsern følger nedenfor.

Vedlegg 2: Oversikt over eierstruktur for King Food AS.

King Food har ansvar for Burger King-restauranter i Norge. I Norge er det omkring 100 Burger King-restauranter, der enkelte av disse er driftet gjennom franchise- eller kommisjonæravtaler mellom King Food og franchisetaker/ kommisjonær, mens andre er egneide serveringssteder som driftes av King Food. King Food har 75 egneide restauranter som er lokalisert over hele Norge.

King Food hadde i 2024 driftsinntekter på NOK 1 648 441 000 og et driftsresultat på NOK 101 457 000. Selskapet hadde en konsolidert konsernomsetning i 2024 på [REDACTED]

Ytterligere informasjon om King Food finnes på <https://burgerking.no/>.

4.2.2 BK Skandinavia AS

BK Skandinavia AS er master-franchisetaker i Norge, Sverige og Danmark for Burger King Corporation. Det er p.t. 283 Burger King-serveringssteder i Skandinavia. Enkelte av Burger King-restaurantene driftes av selskapene eid av BK Skandinavia AS, mens flesteparten av serveringsstedene er driftet av uavhengige parter gjennom avtale med ett av datterselskapene til BK Skandinavia AS.

4.2.3 Ring International Holding AG

RIH er et investeringsselskap med kontrollerende og ikke-kontrollerende eierinteresser i en rekke selskaper i ulike industrier over hele verden. Dette omfatter blant annet virksomhet innenfor produksjon av metallprodukter til ulike sektorer og bransjer gjennom selskapene Niko, Interkov og Boa Group, samt virksomhet innenfor serverings- og restaurantbransjen under varemerkene Sisi's Eatery, Popeyes og Burger King.

For ytterligere informasjon om RIH så vises det til <https://www.ringholding.com/en/>.

5 BESKRIVELSE AV BERØRTE MARKEDER

5.1 Innledning

Punkt **Error! Reference source not found.** og **Error! Reference source not found.** gir en oversikt over det relevante produktmarkedet og geografiske hvor partene driver sin virksomhet. Som det fremgår der, anser melder det relevante markedet å være salg av mat til forbruker gjennom uformelle

restauranter i Norge, men at Konkurransetilsynet kan holde den endelige markedsavgrensningen åpen. Melder vil derfor også redegjøre for de hypotetiske markedene for (i) salg av mat til forbruker gjennom hurtigserverestauranter i Oslo og (ii) salg av mat til forbruker gjennom hurtigserverestauranter på Lørenskog, som er de hypotetisk snevreste markedsavgrensningene som kan legges til grunn.

Punkt **Error! Reference source not found.** angir partenes markedsandeler i markedet for salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter i Norge, samt de hypotetiske markedene for (i) salg av mat til forbruker gjennom hurtigserverestauranter i Oslo og (ii) salg av mat til forbruker gjennom hurtigserverestauranter på Lørenskog, som er de hypotetisk snevreste markedsavgrensningene som kan legges til grunn. Som det fremgår der, er partenes markedsandeler i alle hypotetisk markeder lavere enn 20 % [REDACTED]

Foretakssammenslutningen påvirker kun den kjedeinterne konkurransen mellom partene, ettersom begge parter drifter restauranter under varemerket "Burger King". Foretakssammenslutningene påvirker derfor ikke Burger King-kjedens markedsandeler i Norge, verken nasjonalt eller i eventuelle lokale markeder, og vil av samme grunn heller ikke kunne hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.

Oppsummert vil derfor Foretakssammenslutningen, på grunn av de lave markedsandelene og markedsforholdene for øvrig, ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16 (1), og det er derfor ikke grunnlag for inngrep.

5.2 Det relevante produktmarkedet

EU-kommisjonen har i sak COMP/M. 2490 avgrenset markedet til å omfatte alle hurtigmatrestauranter, selvbetjeningsrestauranter og hjemleverings-/take away-utsalg (heretter samlet omtalt som "hurtigmatrestauranter"). Kommisjonen peker blant annet på at markedsundersøkelser tilsier at alle restauranter med et hurtigserveringsformat tilhører det samme produktmarkedet, selv om de fokuserer på ulike typer måltider (hamburger, pizza, sandwich etc.). Årsaken er at restaurantene kjennetegnes ved rask service og relativt lav pris. Kommisjonen holdt imidlertid den endelige markedsavgrensningen åpen.¹

Denne markedsavgrensningen ble også lagt til grunn av Kommisjonen i en senere sak, sak COMP/M. 4220, som en av tre mulige markedsavgrensninger (fra bredt til smalere):

- (i) uformelle restauranter, som i tillegg til hurtigmatrestauranter omfatter et bredt utvalg av kjederestauranter og uavhengige pizzeriaer, kafeer, kaffebarer samt take-away- og hjemleveringssteder,
- (ii) hurtigmatrestauranter, eller
- (iii) hjemmelevering / take-away restauranter.²

Kommisjonen pekte på at markedsundersøkelsene tilsa at den bredeste markedsavgrensningen til uformelle restauranter skulle legges til grunn, selv om den endelige markedsavgrensningen ble holdt åpen. Også i denne saken sier Kommisjonen at restauranter med et hurtigserveringsformat tilhører det samme produktmarkedet, selv om de tilbyr hamburgere eller andre måltider/retter.³

¹ Sak COMP/M.2490 (2002) – TPG Advisors/Goldman Sachs/Bain Capital Investors/Burger King, avsnitt 12-23.

² Sak COMP/M.4220 (2006) – Food Service Project/Tele Pizza, avsnitt 7-13.

³ Ibid, avsnitt 18.

Konkurransetilsynet har i vedtak V2016-6 (Peppes Pizza) vurdert det relevante produktmarkedet for salg av pizza i tre ulike salgskanaler: uformelle spisesteder (heretter "restauranter"), take-away og hjemlevering. I denne saken fant Konkurransetilsynet at formelle spisesteder og hurtigmatrestauranter ikke inngår i det samme relevante produktmarkedet som uformelle restauranter, samt at pizzarestauranter og andre restauranter som tilbyr et bredt utvalg av pizza trolig utgjør et eget relevant produktmarked. Tilsynet fant det ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvorvidt det relevante produktmarkedet også inneholder andre uformelle spisesteder ettersom det ikke har betydning for konklusjonen i saken.

Etter melderens syn har denne 9 år gamle saken begrenset overføringsverdi. For det første er take-away og hjemlevering tilgjengelig på en annen måte enn før gjennom matformidlingsplattformer som Foodora og Wolt, og det er ikke lenger en stor kostnad knyttet til å utvide tilbudet til take-away og hjemlevering (sml. V2016-6, avsnitt 134). For det andre medfører den økte bruken av disse matformidlingsplattformene en større grad av konkurranse mellom ulike type restauranter, herunder uformelle restauranter, hurtigmatrestauranter og sandwichbarer etc. [REDACTED]

Melder anser på denne bakgrunn det relevante produktmarkedet å være salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter. Likevel mener melder at det ikke er nødvendig for Konkurransetilsynet å ta endelig stilling til markedsavgrensningen, og melder vil derfor i det følgende også redegjøre for det snevrere produktmarkedet for salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter.⁵ Partenes markedsandeler er lave uavhengig av hvilken markedsavgrensning som legges til grunn, jf. punkt 5.4.

5.3 Det relevante geografiske markedet

5.3.1 Generelt

Når det gjelder avgrensningen av det geografiske markedet, har Kommisjonen vurdert at produktmarkedene for salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter og salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter er nasjonale i omfang.⁶ Begrunnelsen er at matkulturer og forbrukerpreferanser kan variere betydelig fra land til land, men at disse generelt er relativt konsistente innenfor landets grenser.

At markedet har en nasjonal karakter underbygges av at konkurransen i det relevante produktmarkedene for salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter og salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter preges av tilstedeværelse av større aktører med serveringssteder over hele landet. Videre fastsettes flere konkurranseparametere nasjonalt – både

⁴ [REDACTED]

⁵ Melder anser dette markedet for å også omfatte bensinstasjoner. Markedsutviklingen viser at bensinstasjoner blir mer og mer matstasjoner, og at disse i dag tilbyr et bredt spekter av matretter sammenliknet med tidligere.

⁶ Sak COMP/M.2490 (2002) – TPG Advisors/Goldman Sachs/Bain Capital Investors/Burger King, avsnitt 24-25 og sak COMP/M.4220 (2006) – Food Service Project/Tele Pizza, avsnitt 14-17.

egeneide og franchise-/kommisjonærdrevne restauranter må følge sentrale krav til produktutvalg, kvalitet, service og pris (makspris og nasjonale kampanjer), sml. V2016-6 (Peppes Pizza).

I vedtak V2016-6 (Peppes Pizza) uttaler imidlertid Konkurransetilsynet at restaurantmarkedet både kan ha en nasjonal og en lokal dimensjon. For den lokale dimensjonen av markedet, la Konkurransetilsynet til grunn en maksimal reisetid på fem minutter med bil, jf. avsnitt 185.⁷ Konkurransetilsynet holdt det også åpent om den geografiske utstrekningen også kunne være enda snevrere enn dette.

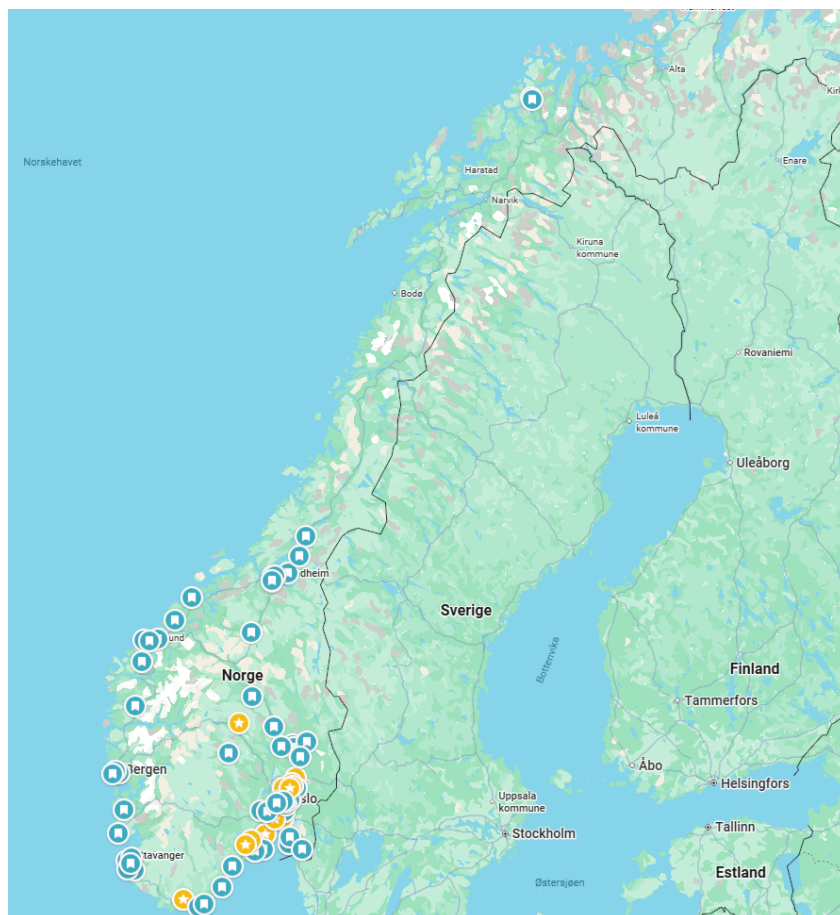
Basert på likhetstrekkene mellom pizzarestaurantmarkedet i den nevnte saken og partenes virksomhet, anser melder at det relevante markedet også i denne saken kan ha både en nasjonal og lokal dimensjon. Som allerede presisert ved flere anledninger, anser melder at de endelige geografiske markedsavgrensningene uansett kan holdes åpne i nærværende sak, ettersom Foretakssammenslutningen kun vil påvirke den kjedeinterne konkurransen og ikke vil føre til konkurransebegrensning uansett hvilke geografiske avgrensninger som legges til grunn.

I det følgende vil det redegjøres for partenes overlapp i det nasjonale markedet og lokale markeder berørt av Foretakssammenslutningen, uten at det er nødvendig for Konkurransetilsynet å ta stilling til en endelig markedsavgrensning i saken. Hva gjelder den geografiske utstrekningen til de lokale markedene, vil melder med utgangspunkt i uttalelsene fra Konkurransetilsynet i V2016-6 legge til grunn en kjørerekkevidde på 5 minutter.

5.3.2 Nasjonalt marked

Som redegjort for ovenfor, har King Food egeneide butikker spredt over hele landet. Målselskapet er på sin side aktiv på Østlandet og Sørlandet. Kartet nedenfor gir et overordnet bilde av der partene driver sin virksomhet, der Burger King-restauranter eid av King Food er markert med blå pin og Burger King-restauranter eid av Målselskapet er markert med stjerne.

⁷ Se også vedtak V2012-18 (Plantasjen), der Konkurransetilsynets anslo at den geografiske utstrekningen til produktmarkedet for salg av hagesentervarer til forbruker solgt gjennom hagesentre ikke overstiger 20 minutters reisetid med bil, jf. avsnitt 112 og 113. Konkurransetilsynet bemerker at det forelå indikasjoner på at den geografiske utstrekningen også kunne være enda snevrere, uten å ta endelig stilling til dette.



Figur 1: Oversikt over restauranter eid av partene i Norge

Som oversikten viser, eier King Food restauranter i hele landet, mens Målselskapets virksomhet er i hovedsak på Østlandet.

Det er en rekke andre aktører i Norge som er aktive innenfor produktmarkedet salg av mat til forbrukere gjennom hurtigmatrestauranter og som har serveringssteder over hele landet, herunder McDonalds, MAX Burger, TEX Burger, Bastard Burger, JaFs!, Subway, Fly Chicken, Big Bite, Bislett Kebab House, etc. Dersom det bredere produktmarkedet salg av mat til forbrukere gjennom uformelle restauranter i Norge legges til grunn, som også omfatter pizzeria, kafeer og kaffebarer, vil listen også inkludere aktører som Peppes Pizza, Domino's Pizza, Pizzabakeren, Starbucks, Espresso House, Backstube, Taco Bell, Narvesen, Deli di luka etc. Partene (og Burger King-konseptet) møter derfor både før og etter Foretakssammenslutningen betydelig (ekstern) konkurranse i begge de alternative produktmarkedet på nasjonalt nivå.

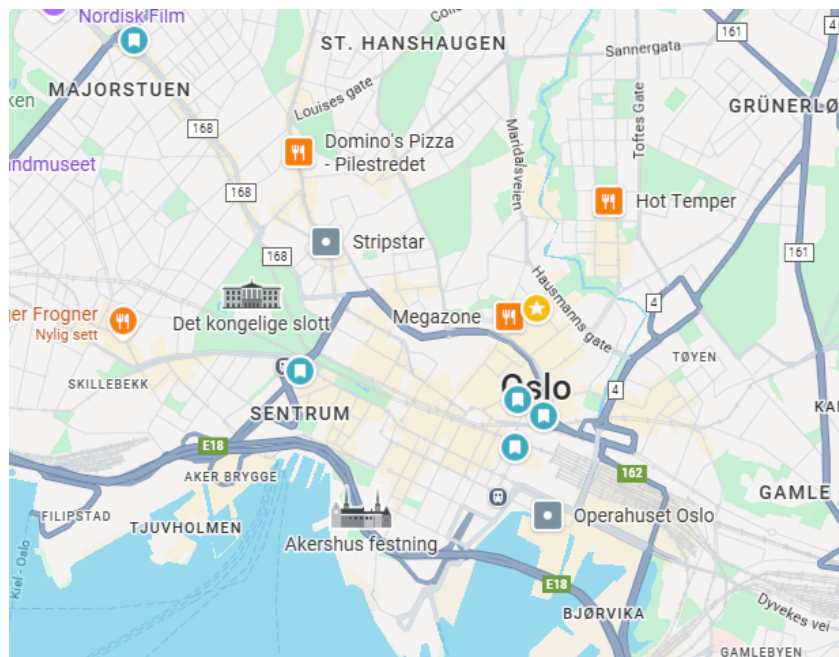
Det bemerkes også at markedene for salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter og salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter er preget av lave etableringshindringer. Dette er tydelig basert på antallet nyetableringer hvert år, jf. V2016-6 (Peppes Pizza) avsnitt 460, og tilstedeværelsen av uavhengige aktører i ulike lokale markeder. Videre har den økte bruken av matformidlingsplattformer i Norge, og økt konkurranse mellom disse, medført at ulike serveringssteder kan nå ut til en bredere kundegruppe enn hva eksponering basert på eksakt lokasjon skulle tilsi.

5.3.3 Lokale markeder

Dersom en snevrest mulig markedsavgrensning legges til grunn, men en kjørerækkevidde på 5 minutter, har partene overlapp i to lokale markeder: (i) Oslo og (ii) Lørenskog. Det er ingen overlapp mellom partene i lokale markeder hva gjelder partenes øvrige Burger King-restauranter.⁸

i. Oslo

Partene har Burger King-restauranter i Oslo. Kjøretiden mellom Målselskapets Burger King-restaurant lokalisert i Oslo sentrum (markert med stjerne) til King Foods fire Burger King-restauranter i Oslo-sentrum (Majorstuen, Nasjonalteateret, Storgata, Oslo City og Oslo S) (markert med blå pin) anslås å være under 5 minutter med bil:



Figur 2: Oversikt over restauranter eid av partene i Oslo sentrum

Både før og etter Foretakssammenslutningen møter partene konkurranse fra flere aktører i dette lokale markedet. Hovedstaden må anses for det lokalt avgrensede området i Norge for produktmarkedene (i) salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter og (ii) salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter der flest aktører er til stede.

Dette gjelder både hurtigmatkjeder som McDonalds, JaFs!, MAX Burger, Subway, Big Bite, Deli di Luka og Bislett Kebab House. Som et eksempel kan det trekkes frem at McDonalds har 4 restauranter innenfor ring 2 i Oslo, der tre av disse ligger i umiddelbar nærhet av en Burger King-

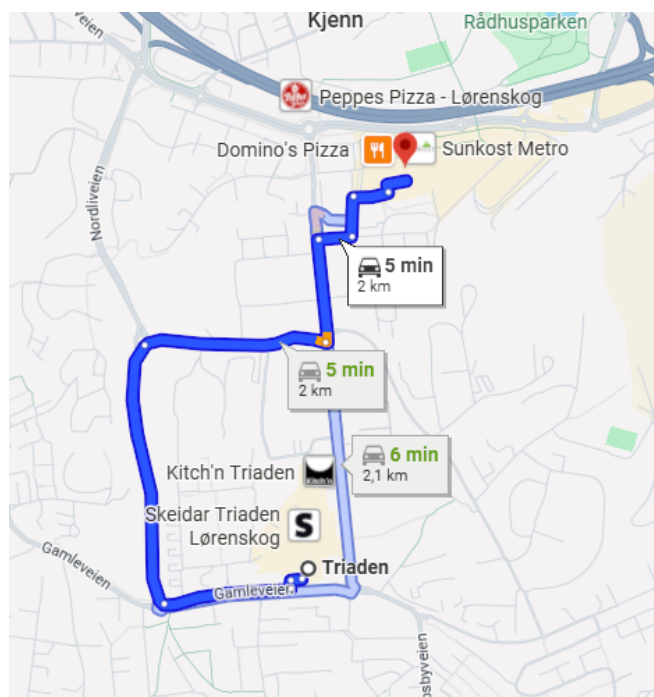
⁸ Basert på good maps er kjøreavstanden mellom Målselskapets restaurant i Stathelle og King Foods restauranter i Porsgrunn og Langangen 20 minutter, slik at disse restaurantene må anses å tilhøre ulike geografiske markeder. Videre er kjøreavstanden mellom Målselskapets restaurant i Sandefjord og King Foods restaurant i Larvik ved bruk av E18 8 minutter, kjøreavstanden mellom Målselskapets restaurant i Lillestrøm og King Foods restaurant i Strømmen 8 minutter, kjøreavstanden mellom Målselskapets restaurant på Kløfta og King Foods restaurant på Jessheim 8 minutter ved bruk av E6 og kjøreavstanden mellom Målselskapets restaurant på Skedsmokorset og King Foods restaurant på Olavgaard er 6 minutter ved bruk av E6. Ettersom kjøretiden mellom disse restaurantene er basert på bruk av bil på motorveg, er den fysiske avstanden mellom restaurantene såpass stor at også disse restaurantene tilhører ulike produktmarkeder, særlig mht. at restaurantene tilhører samme kjede.

restaurant. Videre, dersom det bredere produktmarkedet for uformelle restauranter legges til grunn, kan også kjeder som Peppes Pizza, Pizzabakeren, Domino's Pizza, Taco Bell og Espresso House legges til på listen over konkurrenter. I tillegg kommer er en rekke uavhengige serveringssteder aktive i disse produktmarkedene i Oslo, herunder aktører som fokuserer på salg av hamburger.⁹

Videre er Foretakssammenslutningen bare egnet til å påvirke den kjedeinterne konkurransen i dette lokale markedet. Fra et forbrukerperspektiv er det nærliggende å legge til grunn at valget mellom en Burger King-restaurant eid av Målselskapet og en Burger King-restaurant eid av King Food utelukkende avgjøres på fysisk avstand/andre praktiske årsaker, mens valget mellom en Burger King-restaurant og andre uformelle restauranter/hurtigmatrestauranter vil avgjøres på andre (flere) konkurranseparametere som pris, kvalitet, utvalg etc.

ii. Lørenskog

Både Målselskapet og King Food har en Burger King-restaurant lokalisert på Lørenskog. Google maps anslår en kjørerrekkevidde mellom disse på ca. 5 minutter.



Figur 3: Oversikt over kjøreavstand mellom partenes restauranter på Lørenskog

Både før og etter Foretakssammenslutningen møter partene konkurranse fra flere aktører innenfor produktmarkedet for salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter i dette lokale markedet. Som tabellen nedenfor viser, er aktører som McDonalds, Subway, samt en rekke mindre/lokale hurtigmatrestauranter til stede i dette markedet. Tabelloversikten nedenfor viser at

⁹ For eksempel Burger Shack, Burger Joint, Jettz Burger, Wunderburger og Troys Burger.

flere kjøreavstanden mellom disse og Burger King-restaurantene til partene er betydelig mindre enn kjøreavstanden mellom partenes restauranter.¹⁰¹¹

Restaurant	Kjøreavstand Burger King Metro	Kjøreavstand Burger King Triaden
McDonalds Skårer	4 minutter	6 minutter
Subway Metro	1 minutt	4 minutter
Subway Triaden	6 minutter	1 minutter
JØNK Triaden	6 minutter	1 minutt
Bislett Kebab House	1 minutt	5 minutter
Crispy Crust	5 minutter	1 minutt

Tabell 2: Oversikt over kjøretid mellom partenes Burger King-restaurant og tilfeldige konkurrerenter i markedet for salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter på Lørenskog

Som Figur 3 ovenfor viser, er partenes restauranter lokalisert i hvert sitt kjøpesenter: Målselskapets Burger King-restaurant befinner seg på Triaden kjøpesenter, mens King Foods-Burger King restaurant befinner seg på Metro kjøpesenter. Disse restaurantene må derfor antas å møte størst konkurranse fra andre spisesteder lokalisert på samme kjøpesenter eller i umiddelbar nærhet, fremfor fra hverandre.¹²

Videre kommer det at konkurransen mellom partenes restauranter er kjedeintern. I valget mellom partenes restauranter, er det rimelig å anta at en forbruker vil basere valget sitt på den fysiske avstand mellom restaurantene, all den tid forbrukeren vil forvente at menyen, fasilitetene, servicen og prisene er tilnærmet identiske for Målselskapets og King Foods Burger King-restaurant på Lørenskog. Som nevnt ovenfor, vil derimot valget mellom en Burger King-restaurant og andre uformelle restauranter/hurtigmatrestauranter avgjøres på andre og flere konkurranseparametere.

5.4 Partenes markedsandeler

Som redegjort for ovenfor, anser melder det relevante markedet for å være salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter i Norge. Melder vil likevel redegjøre for partenes markedsandeler i de hypotetiske snevreste avgrensede markedene som kan legges til grunn, nemlig (i) salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter i Oslo og (ii) salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter på Lørenskog.

I tabellen nedenfor vil Melder presentere partenes markedsandeler i disse relevante markedene. Som det fremgår der, er partenes samlede markedsandel i alle alternative markeder lavere enn 20 %, og gjennomføringen av Foretakssammenslutningen vil ikke endre Burger King-kjedens samlede markedsandel i Norge. Foretakssammenslutningen vil derfor ikke ha en merkbar påvirkning på konkurransen, jf. konkurranseloven § 16 (1).

¹⁰ Estimaten for kjøreavstand i tabellen er basert på informasjon om kjøretid mellom lokasjonene på Google maps.

¹¹ Listen er ikke uttømmende. Videre, dersom det bredere produktmarkedet salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter legges til grunn, vil listen også inkludere aktører som Peppes Pizza, Pizzabakeren, Dominos Pizza, Egon, Espresso House, Baker Nordby, Jordbærpike, W.B. Samson, Kaffemakeriet, Folkets Kafe etc.

¹² Som eksempel nevnes det at Peppes Pizza har to restauranter i dette lokale markedet, der en er lokalisert på Triaden kjøpesenter og en er lokalisert i umiddelbar nærhet til Metro kjøpesenter.

Marked	Samlet ¹³	King Food	Målselskapet	Partene samlet
Salg av mat til forbruker gjennom uformelle restauranter i Norge				
salg av mat til forbruker gjennom hurtigmat-restauranter i Oslo				
salg av mat til forbruker gjennom hurtigmat-restauranter på Lørenskog				

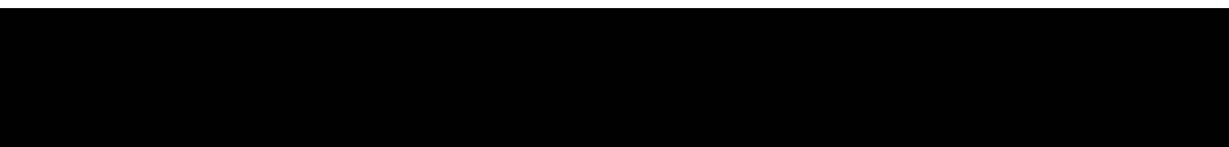
Tabell 3: Partenes markedsandeler i alle (hypotetiske) relevante markeder

5.5 Vertikalt forbundne markeder

Partene er begge aktive på produktmarkedet for (i) salg av mat til forbrukere gjennom uformelle restauranter, eller hypotetisk produktmarkedet for (ii) salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter. Partene befinner seg begge på detaljistleddet i verdikjeden, og det foreligger dermed ingen vertikalt berørte markeder, jf. forskrift om melding av foretakssammenslutninger § 3 (1) nr. 3 bokstav c.

6 KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER

Som redegjort for i punkt 5, er partene aktive i det relevante markedet for salg av mat til forbrukere gjennom uformelle restauranter, samt de hypotetiske markedene for (i) salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter i Oslo og (ii) salg av mat til forbruker gjennom hurtigmatrestauranter på Lørenskog, som er de hypotetisk snevreste markedene som kan legges til grunn. Ettersom kundekretsen i alle alternative markeder er sluttbrukere, gis det kun en oversikt over partenes viktigste konkurrenter og leverandør der partene har overlapp.



En oversikt over partenes fem viktigste konkurrenter og leverandører i disse (hypotetiske) markedene fremgår av tabellene nedenfor.

	Konkurrenter	Leverandører
Målselskapet		

13

14

King Food				
-----------	--	--	--	--

Tabell 4: Oversikt over partenes fem viktigste konkurrenter og leverandører i markedet for salg av mat til forbrukere gjennom uformelle restauranter i Norge

	Konkurrenter	Leverandører
Målselskapet		
King Food		

Tabell 5: Oversikt over partenes fem viktigste konkurrenter og leverandører i markedet for salg av mat til forbrukere gjennom hurtigmatrestauranter i Oslo.

	Konkurrenter	Leverandører
Målselskapet		
King Food		

Tabell 6: Oversikt over partenes fem viktigste konkurrenter og leverandører i markedet for salg av mat til forbrukere gjennom hurtigmatrestauranter på Lørenskog.

7 TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Foretakssammenslutningen er ikke underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter.

8 ÅRSREGNSKAP OG ÅRSBERETNINGER

Årsregnskap og årsberetning fra King Food og Målselskapet for 2024 ligger vedlagt som Vedlegg 2 og Vedlegg 3.

9 KONFIDENSIALITET

Denne meldingen inneholder konfidensiell informasjon, jf. konkurranseloven § 18 b.

Som tidligere nevnt, anmodes det om at denne meldingen unntas offentlighet og partsinnsyn i sin helhet, herunder at informasjonen skjermes fra offentlige arkiver, frem til aksjekjøpsavtale er signert. Forslag til en offentlig versjon som kan publiseres etter signering, hvor konfidensiell informasjon er sladdet, er vedlagt meldingen som Vedlegg 4.

Nedenfor følger en kort begrunnelse for det rettslige grunnlaget for anmodningen om konfidensialitet med henvisning til den vedlagte offentlige versjonen av meldingen. Når det henvises til et punkt i matrisen nedenfor, så omfatter det også opplysninger gitt i fotnoter.

Henvisning i offentlig versjon	Rettslig grunnlag	Begrunnelse
Punkt 1, siste kulepunkt. Punkt 4.1, avsnitt 5. Punkt 4.2.1, avsnitt 3. Punkt 5.1, avsnitt 2. Punkt 5.4, tabell 3 med fotnoter.	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om partenes omsetningstall og markedsandeler (herunder estimer) er konkurransesensitiv informasjon fordi informasjonen ikke er offentlig kjent, og dersom informasjon gjøres offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransestilling.
Punkt 3, avsnitt 2.	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om kjøpsvilkår og tidspunkt for gjennomføring er konkurransesensitiv informasjon fordi informasjonen ikke er offentlig kjent, og dersom informasjon gjøres offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransestilling.
Punkt 4.1, avsnitt 4. Punkt 5.2, avsnitt 5. Punkt 6, avsnitt 2. Vedlegg 1	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om en parts forretningsmodell og -strategi er konkurransesensitiv informasjon fordi informasjonen ikke er offentlig kjent, og dersom informasjon gjøres offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransestilling.
Punkt 5.2, avsnitt 5. Punkt 6, tabell 4, tabell 5 og tabell 6.	Forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2	Informasjon om hvilke aktører partene selv anser for å være de viktigste konkurrenter og leverandører er konkurransesensitiv informasjon fordi informasjonen ikke er offentlig kjent, og dersom informasjon gjøres offentlig, vil dette kunne påvirke partenes konkurransestilling.

Med vennlig hilsen
Advokatfirmaet CLP DA

CLP

Josefine Rødin
Advokat

VEDLEGG:

Vedlegg 1: Oversikt over eierskapsstruktur for King Food AS.

Vedlegg 2: Årsregnskap og årsberetning King Food AS

Vedlegg 3: Årsregnskap og årsberetning Burger Venture AS

Vedlegg 4: Forslag til offentlig versjon