

## REGLUR

### um markaðsrannsóknir Samkeppniseftirlitsins.

#### I. KAFLI

##### Gildissvið og markmið markaðsrannsókna.

###### 1. gr.

###### *Gildissvið.*

Reglur þessar taka til rannsókna á samkeppni á tilteknum markaði, í heild eða hluta, og framkvæmdir eru á grundvelli c-liðar 1. mgr. 16. gr. samkeppnislaga, sbr. og 2. mgr. 16. gr. laganna. Beinist rannsókn að því hvort grípa þurfi til aðgerða gegn aðstæðum eða háttsemi sem kemur í veg fyrir, takmarkar eða hefur skaðleg áhrif á samkeppni almenningi til tjóns. Geta slíkar aðgerðir m.a. beinst að þeim fyrirtækjum sem starfa á viðkomandi markaði.

Með aðstæðum skv. 1. mgr. er m.a. átt við atriði sem tengjast eiginleikum viðkomandi markaðar, þ.m.t. skipulagi eða uppbyggingu fyrirtækja sem á honum starfa. Með háttsemi skv. 1. mgr. er átt við hvers konar atferli, þ.m.t. athafnaleysi, sem á einhvern hátt hefur skaðleg áhrif á samkeppni á markaði þrátt fyrir að ekki sé brotið gegn bannákvæðum laganna.

Sé þörf á getur markaðsrannsókn einnig tekið til athafna opinberra aðila sem áhrif hafa á þeim markaði sem er til athugunar, sbr. c-lið 1. mgr. 8. gr. og b-lið 1. mgr. 16. gr. samkeppnislaga.

###### 2. gr.

###### *Markmið markaðsrannsókna.*

Markmið markaðsrannsókna er að greina mögulegar samkeppnishömlur og bæta samkeppnisumhverfi á mörkuðum þar sem ástæða er til að ætla að aðstæður eða háttsemi séu fyrir hendi sem koma í veg fyrir, takmarka eða hafa skaðleg áhrif á samkeppni almenningi til tjóns. Til slíkra aðstæðna eða háttsemi sem draga úr skilvirkni markaða geta t.d. talist mikil samþjöppun á viðkomandi markaði, miklar hindranir á því að nýir keppnautar geti hafið atvinnustarfsemi eða minni keppnautar eflt stöðu sína. Einnig falla hér undir aðgerðir eða aðgerðaleyfi fyrirtækja eða opinberra aðila sem draga úr skilvirkni markaða.

Vísbendingar um slíkar aðstæður eða háttsemi sem fram koma í 1. mgr. og önnur atriði sem gefa tilefni til rannsóknar geta m.a. falist í eftirfarandi:

- a. Aðgerðum eða skipulagi á markaði sem virðist auðvelda skaðlega þegjandi samhæfingu fyrirtækja á fákeppnismarkaði.
- b. Verði, þjónustu, gæðum og öðrum samkeppnisþáttum sem gefa vísbendingu um takmarkaða virkni markaðar.
- c. Uppbyggingu og skipulagi fyrirtækis með mjög sterka stöðu á markaði sem kann að takmarka með verulegum hætti það samkeppnislega aðhald sem keppnautar geta veitt.
- d. Röskun á samkeppni sem virðist stafa af eigna- og stjórnunartengslum fyrirtækja.
- e. Samkeppnishamlandi mismunur opinberra aðila á keppnautum.
- f. Gjöldum og öðrum kostnaði sem kann að takmarka möguleika viðskiptavina á því að færa viðskipti sín frá einu fyrirtæki til annars.
- g. Skorti á upplýsingum eða óskýrum skilmálum sem vinnur mögulega gegn því að viðskiptavinir færi viðskipti sín frá einu fyrirtæki til annars.
- h. Ófullnægjandi aðgangi fyrirtækja að aðstöðu sem er nauðsynleg til þess að geta keppt með skilvirkum hætti á viðkomandi markaði.

#### II. KAFLI

##### Undirbúningur og upphaf markaðsrannsókna.

###### 3. gr.

###### *Upphaf markaðsrannsókna.*

Samkeppniseftirlitið framkvæmir markaðsrannsókn að eigin frumkvæði. Rökstudd erindi, ábendingar og sjónarmið hagsmunaaðila og almennings geta legið til grundvallar markaðsrannsókn en skapar erindisbeiðendum ekki sjálfstæða aðildarstöðu.

Við mat á því hvort hefja skuli markaðsrannsókn skal m.a. horft til eftirfarandi:

- a. Hvort rökstuddur grunur sé um að aðstæður eða háttsemi á viðkomandi markaði komi í veg fyrir, takmarki eða hafi skaðleg áhrif á samkeppni almenningi til tjóns,
- b. mikilvægis viðkomandi markaðar fyrir neytendur og atvinnulífið,
- c. vísbendinga og fyrri mála er snúa að samkeppnishömlum á markaði,
- d. líklegra beinna og óbeinna áhrifa samkeppnishamla á neytendur,
- e. áætlaðs kostnaðar rannsókna,
- f. forgangsröðunar Samkeppniseftirlitsins,
- g. fjárveitinga sem ætlaðar eru í markaðsrannsóknum.

#### 4. gr.

##### *Rannsóknaráætlun.*

Samkeppniseftirlitið gerir áætlun um tilhögun markaðsrannsókna sem liggur til grundvallar ákvörðun um rannsókn. Í áætlun skal að lágmarki fjalla um eftirfarandi:

- a. Þá markaði sem fyrirhuguð markaðsrannsókn skal beinast að.
- b. Hverjir starfi á viðkomandi markaði.
- c. Þær aðstæður eða háttsemi sem Samkeppniseftirlitið telur nauðsynlegt að rannsaka á grundvelli c-liðar 1. mgr. 16. gr. samkeppnislaga.
- d. Skipulag upplýsingaöflunar í upphafi.
- e. Tímaáætlun rannsókna, þ. á m. hvenær upplýsingaöflun eigi að vera lokið og hvenær frummatsskýrsla skuli kynnt.

#### 5. gr.

##### *Ákvörðunartaka, verkefnastjórnun og ráðgjöf.*

Stjórn Samkeppniseftirlitsins fjallar um rannsóknaráætlun skv. 4. gr. og staðfestir hana. Staðfesting rannsóknaráætlunar markar upphaf markaðsrannsókna.

Að fenginni tillögu forstjóra Samkeppniseftirlitsins er stjórn eftirlitsins heimilt að skipa ráðgjafahóp vegna hverrar markaðsrannsókna fyrir sig. Hlutverk ráðgjafahópsins er að veita faglega ráðgjöf og aðstoð vegna markaðsrannsókna Samkeppniseftirlitsins. Ráðgjafahóp skulu skipa a.m.k. tveir utanaðkomandi aðilar.

Á þátttakendum í ráðgjafahópi hvíla allar starfsskyldur samkvæmt stjórnarsýslulögum, samkeppnislögum og lögum um réttindi og skyldur opinberra starfsmanna, þ.m.t. þagnarskylda. Skulu þeir undirrita yfirlýsingu þar að lútandi. Störf ráðgjafahópsins eru hluti af innra starfi Samkeppniseftirlitsins og gögn sem tengjast hópnum teljast til vinnuskjala skv. 16. gr. stjórnarsýslulaga nr. 37/1993.

Forstjóri Samkeppniseftirlitsins leggur rannsóknaráætlun fyrir stjórn og ber ábyrgð á og stýrir að öðru leyti framkvæmd markaðsrannsókna. Forstjóri er í fyrirsvari fyrir markaðsrannsóknum út á við.

### III. KAFLI

#### **Málsmeðferð.**

#### 6. gr.

##### *Tilkynning um upphaf máls og tafir.*

Þeim aðilum sem rannsókn beinist að í byrjun hennar skal tilkynnt um hana. Hið sama gildir um aðila sem rannsókn kann á síðari stigum hennar að beinast að. Ákvörðun um upphaf máls skal einnig kynnt með frétt á heimasíðu Samkeppniseftirlitsins. Í henni skulu að jafnaði koma fram þau atriði sem tilgreind eru í 4. gr.

Sé fyrirsjáanlegt að tafir verði á upphaflegri tímaáætlun rannsókna skv. e-lið 4. gr., skal málsaðilum gerð grein fyrir breytingum á henni. Hið sama skal gera með frétt á heimasíðu Samkeppniseftirlitsins.

## 7. gr.

*Reglur um málsmeðferð.*

Þeir aðilar sem rannsókn beinist að og kunna að sæta íhlutun skv. 16. gr. samkeppnislaga njóta þeirra réttinda sem mælt er fyrir um í stjórnáskýslulögum nr. 37/1993 og í reglum Samkeppniseftirlitsins nr. 880/2005.

Ákvæði stjórnáskýslulaga og III. kafla reglna nr. 880/2005 gilda eftir því sem við á um rekstur þess máls sem felst í markaðsrannsókn Samkeppniseftirlitsins.

## 8. gr.

*Frummat og öflun sjónarmiða.*

Að lokinni upplýsingaöflun og mati á gögnum skal taka saman drög að niðurstöðu markaðsrannsóknar í sérstaka frummatsskýrslu. Skal frummatsskýrsla send þeim sem niðurstöðurnar beinast að og þeim gefinn hæfilegur frestur til að gera skriflegar athugasemdir. Skal skýrslan, án trúnaðarupplýsinga, gerð opinber. Að jafnaði skal ennfremur birta sjónarmið þeirra sem niðurstaðan beinist að.

Eftir birtingu frummatsskýrslu skal Samkeppniseftirlitið skipuleggja opinn fund þar sem hagsmunaaðilum og öðrum gefst færi á að koma sjónarmiðum sínum um skýrsluna á framfæri. Kynna skal skipulag fundarins fyrirfram.

Telji Samkeppniseftirlitið að íþyngjandi ákvörðun kunni að verða tekin í kjölfar markaðsrannsóknar, þ.m.t. úrræði til breytinga á atferli og skipulagi fyrirtækja, skal gefa út andmælaskjal í tengslum við frummatsskýrslu skv. 2. mgr. Fer um andmælaskjal að öðru leyti skv. 17. gr. reglna nr. 880/2005 um málsmeðferð Samkeppniseftirlitsins.

## IV. KAFLI

**Lok rannsókna o.fl.**

## 9. gr.

*Lok rannsókna.*

Að lokinni gagnaöflun og málsmeðferð tekur Samkeppniseftirlitið afstöðu til þess með hvaða hætti skuli ljúka markaðsrannsókn. Lyktir hennar geta falist í einni eða fleiri eftirfarandi úrlausna:

- a. Ákvörðun þar sem heimildum 16. gr. samkeppnislaga til breytinga á háttsemi og/eða skipulagi fyrirtækja er beitt.
- b. Ákvörðun þar sem heimildum 16. gr. samkeppnislaga er beitt gagnvart samkeppnishamlandi athöfnum opinberra aðila.
- c. Sérstök rannsókn hafin á mögulegu broti á bannreglum samkeppnislaga eða fyrirmælum í ákvörðunum samkeppnisyfirvalda.
- d. Ef niðurstöður rannsóknar leiða ekki til bindandi íhlutunar eru þær settar fram í skýrslu sem birt er opinberlega. Sama á við ef hluti rannsóknar leiðir ekki til bindandi íhlutunar. Þá getur Samkeppniseftirlitið gefið út álit og tilmæli í tengslum við efni skýrslunnar.

## 10. gr.

*Aðkoma stjórnar o.fl.*

Stjórn fjallar um niðurstöður markaðsrannsókna og undir hana eru bornar, til samþykktar eða synjunar, ákvarðanir á grunni rannsóknarinnar sem fela í sér íhlutun samkvæmt c-lið 1. mgr. 16. gr. samkeppnislaga eða öðrum ákvæðum laganna.

Rannsókn, eða hluti hennar, sem leiðir til bindandi íhlutunar er lokið með ákvörðun samkvæmt IV. kafla reglna nr. 880/2005 um málsmeðferð Samkeppniseftirlitsins.

Um markaðsrannsóknir, málsmeðferð og ákvarðanatöku, gilda að öðru leyti reglur nr. 880/2005, um málsmeðferð Samkeppniseftirlitsins, og starfsreglur stjórnar Samkeppniseftirlitsins nr. 902/2011.

V. KAFLI  
**Gildistaka.**

11. gr.

Reglur þessar eru settar samkvæmt heimild í 2. mgr. 8. gr samkeppnislaga nr. 44/2005 og öðlast gildi við birtingu.

*Samkeppniseftirlitinu, 8. maí 2013.*

**Páll Gunnar Pálsson.**

---

B-deild – Útgáfud.: 27. maí 2013