Резюме на решение на Комисията

от 2 юли 2008 г.

за обявяване на концентрация за съвместима с общия пазар и с функционирането на Споразумението за ЕИП

(Дело COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

(само текстът на английски език е автентичен)

(2009/C 13/06)

На 2 юли 2008 г. Комисията прие решение по дело за сливане в съответствие с Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета от 20 януари 2004 г. относно контрола върху концентрациите между предприятия ([1]), и по-специално член 8, параграф 1 от този регламент. Неоверителен вариант на пълното решение може да се намери на автентичния език, както и на работните езици на Комисията на уебсайта на Генерална дирекция „Конкуренция“ на следния интернет адрес:

http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html

I. **СТРАНИТЕ**

(1) Nokia Corporation („Nokia“, Финландия) предоставя оборудване, решения и услуги за електронни съобщителни мрежи. Компанията е известна главно като производител на крайни устройства за мобилна телефония („мобилни телефони“). Nokia възнамерява също да разработи мобилни онлайн услуги чрез своя портал „OVI“, включително така наречените „базирани на местоположението услуги“ (Location-Based Services, „LBS“).

(2) Navteq Corporation („Navteq“, Съединени американски щати, „Съединени щати“) е доставчик на данни за дигитални карти, използвани в устройства за навигация и за предоставяне на широка гама LBS.

II. **КОНЦЕНТРАЦИЯ**

(3) На 1 октомври 2007 г. Nokia обяви подписването на споразумение, според което Nokia ще придобие всички акции и опции в обръщение в Navteq. Транзакцията представлява концентрация по смисъла на член 3, параграф 1, буква б) от Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета („Регламент за сливанията“).

III. **ПРЕПРАЩАНЕ ПО ЧЛЕН 4, ПАРАГРАФ 5**

(4) Страните по концентрацията не достигат нито един от алтернативните прагове за оборот, установени в член 1, параграфи 2 и 3 от Регламента за сливанията. Транзакцията би могла да бъде проверена в съответствие с националното законодателство за контрол на сливанията в 11 държави-членки [Търговски тайни].

(5) На 22 ноември 2007 г. Комисията получи мотивирано искане от Nokia, в което компанията поиска препращане към Комисията по член 4, параграф 5 от Регламента за сливанията. Нито една държава-членка не възрази срещу препращането на транзакцията към Комисията. Ето защо се счита, че транзакцията има общностно измерение и тя бе проучена от Комисията.

([1]) ОВ L 24, 29.1.2004 г., стр. 1.

IV. **СЪОТВЕТНИ ПАЗАРИ**

1. **Пазари нагоре по веригата**

(6) Navteq пуска на пазара бази данни за навигационни дигитални карти и за дигитални карти за цели, различни от навигацията. И двете категории карти могат да се използват за включване в базираните на местоположението услуги (LBS) в мобилни телефони. Навигационните карти дават възможност за навигация в реално време, актуализирана при всяка смяна на движението. Базите данни за дигитални карти за цели, различни от навигацията, възлизат обаче на по-малко от 5 % от оборота на Navteq.

(7) Направеният от Комисията анализ на конкуренцията стигна до извода, че не могат да възникнат съмнения относно конкуренцията в пазара нагоре по веригата за бази данни за дигитални карти за цели, различни от навигацията, по-специално защото присъстват определен брой конкуренти и защото бариерите за навлизане на пазара са ограничени. Ето защо Комисията съсредоточи своя анализ на конкуренцията върху пазара нагоре по веригата за бази данни за навигационни дигитални карти и върху съответните пазари надолу по веригата.

Бази данни за навигационни дигитални карти

(8) Както и в неотдавнашното решение на делото TomTom/Tele Atlas, Комисията дефинира съответен пазар на бази данни за навигационни дигитални карти, където географското покритие на базите данни определя обхвата на пазара на продукта. Точното очертаване на съответните продуктови пазари (т.е. дали базите данни за отделни страни и региони или за цялото ЕИП съставляват отделни продуктови пазари) може да бъде оставено открито, тъй като то не се отразява върху оценката. Съответният географски пазар има обхват по целия свят.

(9) Същата картина се очертава при анализа на пазарния дял, независимо кой алтернативен пазар на продукта се използва. Световният пазар/световните пазари за предлагане на бази данни за навигационни дигитални карти с покритие ЕИП е/са дуопол, където Tele Atlas е най-крупният участник, както се вижда от по-големите му пазарни дялове в общия пазар за всички бази данни с пълно или частично обхващане на ЕИП (Navteq: 40-45 %, Tele Atlas: 55-60 %), в пазара за бази данни с регионално покритие и в по-големите пазари за отделни страни, като бази данни, обхващащи Франция, Германия, Италия, Испания или Обединеното кралство.

(10) Изследването на пазара по настоящото дело потвърди констатациите в неотдавнашното решение по делото TomTom/Tele Atlas, както по отношение на оценката за времето и разходите за навлизане, така и за вероятността и въздействието на навлизането. Макар Комисията да не изключва, че може да има незначително навлизане, навлизането на пазарите за предлагане на бази данни за навигационни дигитални карти, покриващи ЕИП, не би било нито своевременно (т.е. достатъчно бързо и продължително), нито достатъчно (по обхват и величина), за да възпре или превъзмогне възможните антиконкурентни въздействия от придобиването на Navteq от Nokia.

2. **Междинният пазар**

Софтуер за навигация

(11) Софтуерът за навигация съчетава данните, съдържащи се в дадена база данни за дигитални карти с географското определяне на положението от GPS-приемател. Софтуерът за навигация използва алгоритъм за изчисляване на маршрути и осигурява указания при всяка смяна на посоката на екран или с гласово насочване. Повечето производители на мобилни телефони и оператори на мобилна мрежа (ОММ) не произвеждат собствен софтуер за навигация. Тези компании обикновено купуват софтуер за навигация от трети страни, разработващи софтуер.

(12) Както и в делото TomTom/Tele Atlas, Комисията счете за уместно да определи общ продуктов пазар на софтуер за навигация, включващ и трите вида софтуер (вграден, невграден и хибриден), независимо от крайната употреба (напр. софтуер за използване в PND, PDA, мобилни телефони или други приложения). Географският обхват на този пазар е в целия свят.

(13) Nokia е активна на пазара за предлагане на софтуер за навигация чрез своя филиал gate5 AG, който Nokia придоби през 2006 г. Пазарният дял на Nokia/gate5 е ограничен; [5-10] % от търговския пазар през 2006 г. (най-големите доставчици са NAVIGON: [20-30] %, Nav N Go [15-20] % и Destinator: [15-20] %). Голям брой фирми действат на този пазар (в уведомлението Nokia изброява 23 доставчици) и бариерите пред навлизането изглежда са ограничени.

3. **Два пазара надолу по веригата**

(14) Комисията идентифицира два съответни пазара надолу по веригата: i) навигационни приложения за мобилни телефони; и ii) мобилни телефони. Базите данни за навигационни дигитални карти се използват във всички навигационни приложения, както и за все по-голям брой мобилни телефони с предварително инсталирана навигационна функционалност.

3.а. *Навигационни приложения за мобилни телефони*

(15) Навигационните приложения за мобилни телефонни апарати могат да се продават задно с телефона или независимо като допълнение след продажбата на дребно и се състоят от база данни за дигитални карти и софтуер за навигация, който използва базата данни и информацията от GPS-приемател за предоставяне на информация за текущото местоположение на потребителя, а при по-усъвършенствани приложения и за предоставяне на графични и гласови указания как да се стигне до избраното местоназначение.

(16) Повечето оператори на мобилна мрежа (ОММ) в ЕИП например са започнали или възнамеряват да почнат да предлагат такива услуги на своите клиенти. Навигационните приложения за мобилни телефони може да се състоят също в софтуер за навигация, закупен направо от крайните потребители в магазини или на уебсайтове производители на софтуер (напр.: TomTom Мобилен навигатор 6). Те може също да се продават в пакет с телефонните апарати, например когато един оператор на мобилна мрежа рекламира даден телефон и включва в него навигационна услуга със своя собствена марка. Достъп до навигационни приложения за мобилни телефони може да се получи също чрез Интернет браузър.

(17) От гледна точка на крайния потребител навигационните приложения, доставени по тези различни канали, са много сходни помежду си. По тези причини не е необходимо да се определят отделни пазари за навигационни приложения в зависимост от мрежата за продажби.

(18) За разлика от онлайн приложенията, предлагащи основно насочване (Google Maps, Mappy.com и пр.) усъвършенстваните навигационни приложения предлагат навигация в реално време при всяка смяна на движението, съпроводени с гласови указания. При тях се изисква също така на устройството да се инсталира специален софтуер за навигация. Такива навигационни приложения може да бъдат вградени в мобилния телефон или да се съхраняват в централен сървър, до който телефонният апарат има безжична връзка (невградени). Хибридните системи съчетават характеристики на невградените и на вградените приложения. В крайна сметка не е необходимо да се дефинират отделни пазари за невградени, хибридни и вградени навигационни приложения.

(19) Въпреки че не може да се изключи допълнително диференциране в бъдеще, за целите на настоящото решение може да се дефинира единен съответен пазар за навигационни приложения за мобилни телефони. По отношение на географския обхват предлагането на навигационни приложения е пазар, обхващащ най-малко ЕИП, а може би и целия свят.

Пазарни условия

(20) Тъй като предлагането на навигационни услуги е зараждаща се индустрия, липсват надеждни данни за пазара, като пазарни дялове, независимо от каналите за дистрибуция. Изследването на пазара показва, че има голям брой конкуренти. ОММ имат предимството, че са установили стабилни преки търговски отношения с клиентите и могат да използват това положение, за да продават навигационни приложения, вградени в мобилни телефони. Доставчиците на софтуер за навигация имат необходимата техническа компетентност, но страдат от липса на редовен контакт с клиентите. Накрая, доставчиците на онлайн навигационни приложения имат предимството, че са достъпни на мобилни търсачки (Google Maps, OVI от Nokia).

(21) Пречките за навлизане на пазара за навигационни приложения за мобилни телефони са малки. Редица доставчици на софтуер за навигация (действащи на междинния пазар) разработват продукти без търговска марка, на които ОММ или други участници на пазара могат лесно да сложат своя марка.

3.6. *Мобилни телефони*

(22) Мобилните телефони, снабдени с навигационни приложения, са един от основните видове устройства за навигация. Други устройства с навигационна функционалност са PND и PDA. PND, PDA и мобилните телефони с навигационна функционалност задоволяват различни потребителски нужди. Има ограничена заменимост между мобилните телефони и другите видове устройства за навигация от гледна точка на потребителите. Мобилният телефонен апарат е многофункционално устройство за комуникация, използвано на първо място за мобилна телефония, като при него навигационната функционалност е само една от многото характеристики. Поради различните функционалности различните видове устройства за навигация не са напълно взаимнозаменяеми. Ето защо може да се направи заключението, че мобилните телефони са отделен съответен продуктов пазар.

(23) Обикновено най-новите характеристики се въвеждат в горния край на пазарния сегмент на мобилни телефони и бързо се възприемат от по-широка гама телефони, ако характеристиката е атрактивна за клиентите. Повечето мобилни телефони от средния и горния край на пазарния сегмент имат понастоящем операционни системи, които са в състояние да поддържат навигационни решения. Комисията обсъди дали е уместно за целите на дефиниране на пазара да се направи разграничение между мобилни телефони със и без вградено GPS и стигна до заключението, че не е уместно да се прави такова. Първо, повечето от продаваните понастоящем мобилни телефони могат да бъдат използвани за навигация, благодарение на сравнително нескъпите външни GPS датчици, които може да се свържат с мобилен телефон посредством Bluetooth връзка. Второ, съгласно прогнозите на анализаторите през 2011 г. приблизително [65-75] % от мобилните телефони, продавани в Западна Европа, ще имат вграден датчик GPS.

(24) Поради изложените по-горе причини Комисията счита, че съответният продуктов пазар обхваща всички мобилни телефонни апарати. Съответният географски пазар е с обхват целия свят.

Пазарни условия

(25) На пазарите за предлагане на мобилни телефони Nokia значително изпреварва останалите доставчици. Nokia и основните ѝ конкуренти достигнаха следните дялове от световния пазар през 2006 г.: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] %, BenQ Mobile [0-10] % ([1]). Широка гама мобилни телефони са съвместими с навигация и Nokia не е единственият доставчик, предлагащ мобилни телефони, които могат да се използват за навигация.

(26) Навигационните услуги не са понастоящем съществен двигател за продажбите на мобилни телефони. Страните обаче очакват навигационните услуги да станат по-популярни в бъдеще. Като повечето електронни пазари, пазарът за мобилни телефони се характеризира със силна конкуренция и често навлизане на нови конкуренти. Освен традиционните конкуренти, които са започнали бизнеса си в сектора на мобилните телефони, конкурентни на Nokia апарати се въвеждат от конкуренти, започнали бизнеса си на други електронни и високотехнологични пазари. Примери за устройства, увеличаващи пазарния си дял, включват RIM's Blackberry, Apple's iPhone, Garmin's Nuviphone и Palm.

V. **ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА**

(27) На 14 май 2008 г. Комисията разреши придобиването без ангажименти от TomTom на Tele Atlas, конкурентът на Navteq при предлагането на бази данни за навигационни дигитални карти. Въпреки че сливането между Nokia и Navteq се анализира независимо и има различни характеристики — по-специално на пазарите надолу по веригата — между двата случая има някои сходства. Анализът и в двата случая показва, че вертикалното възпиране до достъпа на пазара е малко вероятно, тъй като полученият от сливането субект няма да има стимул да го извършва.

([1]) Източник: нотификация.

(28) Комисията съсредоточи своето изследване на пазара върху оценяване на вероятността за нарушение на конкуренцията в резултат на транзакцията, дължащо се на: i) некоординирани въздействия (пълно възпиране на навлизане от страна на получения в резулат на сливането субект на пазарите надолу по веригата и достъпът на този субект до поверителна информация на неговите конкуренти); и ii) координирани въздействия.

1. **Възпиране на навлизането**

(29) Производителите на мобилни телефони, операторите на мобилни мрежи (ОММ), потребителите на онлайн карти и доставчиците на софтуер за навигация изразиха съмнения, че Nokia и Navteq може да ги възпрат от навлизане на пазара на бази данни за навигационни дигитални карти. Стратегията на възпиране на навлизането може да се осъществи чрез повишаване на цените, чрез предоставяне на некачествени комплекти от карти, чрез забавяне на достъпа до най-новите карти и принадлежности или чрез запазване на иновационните характеристики за Nokia. Пълното възпиране на въвеждането не бе счетено за вероятен сценарий от участниците в изследването на пазара.

(30) Комисията проучи: i) дали полученият в резултат на сливането субект ще има способността да възпре след сливането достъпа до необходимите ресурси; ii) дали той ще има стимул да направи това; и iii) дали стратегията на възпиране ще има съществено неблагоприятно въздействие.

Способност

(31) Базите данни за навигационни дигитални карти са основен елемент за предлагане на навигационни приложения, вградени в мобилни телефони, тъй като навигационните приложения не могат да бъдат доставени без база данни за навигационни дигитални карти. Обратно, не е ясно дали базите данни за навигационни дигитални карти са основен ресурс за пазара на мобилни телефони, тъй като навигационните приложения са само една от многото услуги. Клиентите биха могли да решат да закупят мобилен телефон без предварително инсталирани навигационни приложения и да получат достъп до навигационно решение чрез абонамент за навигационната услуга от своя ОММ например. Може да се възрази обаче, че базите данни за навигационни дигитални карти са важен компонент за производителите на мобилни телефони, тъй като страните, изпратили уведомлението, признаха, че навигационните приложения, вградени в мобилните телефони, ще бъдат ключов фактор, влияещ върху продажбите на мобилни телефони в близкото бъдеще.

(32) Navteq се радва на значително въздействие върху пазара за бази данни за навигационни дигитални карти, като единственият му конкурент е Tele Atlas.

(33) Не може да се изключи, че може да съществуват своевременни и ефективни стратегии за противодействие, които биха направили налагането на възбрана от страна на Nokia и Navteq непечелившо. Garmin, един производител на PND, подписа по-специално дългосрочно споразумение с Navteq за доставката на бази данни за навигационни дигитални карти. Navteq има право да ги препродава заедно със свой софтуер. Garmin би могъл да бъде донякъде надежден доставчик на бази данни за навигационни дигитални карти за производители на мобилни телефони ([1]) или ОММ, действайки по този начин като трети доставчик на карти на пазара. Производителите на мобилни телефони и ОММ ще бъдат следователно косвено защитени от евентуална стратегия на възпиране от страна на Nokia. Garmin би бил обаче неподходящ като снабдител на бази данни за карта за доставчици на софтуер за навигация и онлайн доставчици на навигационни услуги, тъй като тези клиенти разработват свой собствен софтуер за навигация и Garmin има право само да продава карти, интегрирани в създадено от него приложение.

(34) Motorola [има договор] с Navteq. Вторият по големина производител на мобилни телефони [ще бъде в състояние да упражнява конкурентен натиск върху Nokia по отношение на навигационните услуги, инсталирани в мобилни телефони].

(35) Може в крайна сметка да се остави открит въпросът дали страните, изпратили уведомлението, ще имат способността да възпират своите конкуренти надолу по веригата, защото, както ще бъде показано по-долу, Nokia и Navteq нямат стимул да правят това.

Стимул

(36) След сливането Nokia и Navteq ще вземат предвид как продажбите на бази данни за карти на конкурентите на Nokia ще се отразят на печалбите не само на пазара нагоре, но и на този надолу по веригата. Ето защо когато разглежда рентабилността на евентуална стратегия на възпиране на въвеждането, полученият в резултат на сливането субект е изправен пред избор между печалбата, загубена на пазара нагоре по веригата, и печалбата, получена на пазара надолу по веригата поради повишаването на разходите на неговите съперници.

(37) Комисията извърши задълбочен качествен и количествен анализ, за да характеризира стимула за Nokia и Navteq в това отношение, на пазара на мобилни телефони. Нашият анализ доведе до заключението, че макар печалбите, получени от продажбата на мобилен телефон да са много по-големи от печалбите, реализирани от продажбата на бази данни за карти, полученият в резултат на сливането субект няма да има стимули да възпира конкурентите на Nokia надолу по веригата. Въпреки че настоящият анализ се отнася само до възпирането на конкуренти, произвеждащи мобилни телефони, всякакви стимули за полученият в резултат на сливането субект да се заеме с възпиране на въвеждането по отношение на фирми, предлагащи навигационни приложения на мобилни телефони с други средства, изглеждат дори още по-малко вероятни, по-специално с оглед на по-ограниченото присъствие на Nokia на този пазар и по-малките печалби, които могат да се реализират там.

([1]) Неотдавна обявеното партньорство между Garmin и Samsung е показателно за вида партньорство, който може да се изгради.

(38) Няколко елемента ограничават стимула за Nokia и Navteq да възпират своите конкуренти надолу по веригата. Първо, на базите данни за карти се пада средно по-малко от 5 % от цените на едро на мобилните телефони. Ето защо само много голямо увеличение на цената на картите би могло да окаже въздействие върху цената на мобилните апарати. Второ, навигационните услуги са само едно от многото приложения на мобилните телефони. Трето, Garmin би могъл да продава карти (вградени в неговия софтуер за навигация) на конкуренти, възпрени от Nokia и Navteq, а Motorola, която е най-големият конкурент на Nokia, [ще бъде в състояние да упражнява конкурентен натиск върху Nokia по отношение на навигационните услуги, инсталирани в мобилни телефони].

(39) Освен това извършеният от Комисията анализ стигна до заключението, че няма да е рентабилно за Nokia и Navteq да приложат стратегия за възпиране. Полученият в резултат на сливането субект би постигнал само относително ограничено количество продажби надолу по веригата посредством повишаването на цените на базите данни за карти за конкурентите на Nokia, а пропуснатите приходи поради намалените продажби на бази данни за карта няма да бъдат компенсирани от допълнителните продажби на мобилни телефони.

(40) Имайки предвид гореизложеното, полученият в резултат на сливането субект няма да има стимул да увеличава цените по начин, който би довел до антиконкурентно въздействие във всеки от пазарите надолу по веригата.

Въздействия върху пазара надолу по веригата

(41) Поради посочените по-горе причини, въздействията от всяка стратегия на възпиране на пазарите надолу по веригата биха били много ограничени. Малкият дял на базата данни за карти в цените на мобилните телефони, ограничените цени за прехвърляне и конкуренцията с Tele Atlas — всички тези фактори ограничават повишението на цените, което би могло да бъде наложено от Navteq на конкурентите на Nokia.

(42) Освен това отстраняването на двойната надценка е възможно да намали цените на мобилните телефони на Nokia, продавани заедно с навигационни приложения, макар и в твърде ограничен мащаб. С оглед на гореизложеното транзакцията вероятно няма да доведе до конкурентни нарушения на пазарите надолу по веригата.

(43) Страни, които са изпратили уведомлението, изказаха също становище, че сливането ще доведе до ценови и неценови ползи. Извършеният от Комисията анализ стигна действително до заключението, че ценовите ползи, макар и много ограничени, може да се считат за свързани със сливането. Напротив, не се очаква неценовите ползи (създаване на карти за пешеходци) да са свързани със сливането, а по-скоро с ръста на пазара за навигационни приложения на мобилните телефони.

2. **Достъп на получения в резултат на сливането субект до поверителна информация**

(44) Съмнението относно поверителността, както беше обяснено от някои трети страни, се основава на условието, че клиентите на Navteq трябва да споделят информация относно своите бъдещи конкурентни действия със своя доставчик на карти. Те се опасяват, че тази информация би могла да се използва в техен ущърб от филиала на получената в резултат на сливането компания надолу по веригата.

(45) Комисията установи, че количеството на информация с конкурентна стойност, разменена между Navteq и неговите клиенти, е ограничено, и може да бъде намалено още повече. Ето защо не е вероятно полученият в резултат на сливането субект да бъде в състояние да получи конкурентна информация от своите клиенти, ако те се опасяват, че такава информация може да се използва в изгода на получения в резултат на сливането субект в пазарите надолу по веригата за мобилни телефони или за навигационни приложения. Освен това, полученият в резултат на сливането субект би имал стимули да разсея съмненията на трети страни във връзка с поверителността. Предвид липсата на стимули за страните да се заемат с възпиране на въвеждането, вероятно е страните да реагират на евентуални съмнения относно поверителността по различни начини, и преди всичко като предложат условия на своите клиенти, които биха направили прехвърлянето към Tele Atlas неатрактивно.

3. **Координирани въздействия**

(46) Комисията проучи също дали вертикалната интеграция на Nokia и Navteq би създала някакви съмнения относно координираните въздействия и установи, че не е вероятно транзакцията да доведе до антиконкурентно въздействие чрез съгласуваност поради изложените по-долу причини.

(47) TomTom и Nokia не действат на едни и същи пазари надолу по веригата и привличат различни категории клиенти. TomTom е най-големият доставчик на PND в Европа и има твърде ограничено присъствие на пазара за софтуера за мобилна навигация. Nokia е най-големият производител на мобилни телефони и възнамерява да увеличи своето присъствие на пазара за навигационни приложения, вградени в мобилни телефони, чрез разработване на своя Интернет портал OVI; Nokia има твърде ограничено присъствие в продажбите на PND. Ето защо концентрацията нито увеличава, нито създава стимул за Nokia и TomTom да координират поведението си на пазарите надолу по веригата.

(48) Пазарната структура на пазара надолу по веригата за бази данни за навигационни дигитални карти става в резултат на транзакцията по-симетричен с двама вертикално интегрирани доставчици на карти. Изследването обаче показа, че тази пазарна структура не допринася за по-голяма съгласуваност, тъй като TomTom и Nokia действат на различни пазари надолу по веригата и поради това имат различна структура на стимулите.

(49) Може да се възрази, че TomTom и Nokia биха могли да имат общ стимул да влошат търговските условия, при които Tele Atlas и Navteq продават своите дигитални карти, с цел да направят устройствата и услугите на TomTom и Nokia по-привлекателни в сравнение с тези на техните конкуренти. Много малко е обаче вероятността да се осъществи такава стратегия.

(50) Подялбата на пазара между PND, от една страна, и мобилните телефони и навигационните приложения, от друга, изглежда невероятна предвид силно различаващите се очаквания за ръста. Така например TomTom/Tele Atlas има много ограничено присъствие на пазара на навигационните решения, монтирани на мобилни телефони. Въпреки че понастоящем този пазар е ограничен като обем, очаква се той да се разрасне много съществено в бъдеще. Ето защо TomTom/Tele Atlas би имал силен стимул да продава дигитални карти за мобилна навигация на цени под тези на Navteq, за да присъства на този пазар, който се очаква да се разраства по-бързо от пазара на PND, който е традиционният бизнес на TomTom. В противен случай TomTom/Tele Atlas би се изложил на риска подбиване на пазара от Navteq, така че би се отказал от продажби на карти, което няма да се компенсира от намалената конкурентоспособност на преките му конкуренти, т.е. на производителите на PND. Ето защо асиметрията в структурата на стимулите на двете вертикално интегрирани фирми не допринася за съгласуваност, тъй като тя прави подобна съгласуваност малко вероятна за реализиране.

(51) Освен това условията за съгласуваност не са изпълнени. Има много ограничена прозрачност на цените на дигитални навигационни карти, а договорите са в голям мащаб и са редки, което прави по-вероятно неспазването на евентуално тайно споразумение. Освен това Garmin ще бъде вероятно в състояние да дестабилизира всяка съгласуваност между Navteq и Tele Atlas чрез дългосрочния си договор с Navteq, който гарантира доставките му на дигитални карти. Както беше вече посочено, Garmin обяви вече намерението си да пусне мобилен телефон с навигационна функционалност и обяви, че неговите навигационни решения ще бъдат достъпни като вградени в мобилните телефони Samsung в Европа. [Търговски тайни].

(52) Като има предвид тези съображения, Комисията стигна до заключението, че няма вероятност операцията да доведе до антиконкурентно въздействие чрез съгласуваност.

VI. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

(53) Комисията заключава, че концентрацията няма да поради никакви съмнения относно конкуренцията, в резултат на които ефективната конкуренция на общия пазар или значителна част от него да бъде възпрепятствана. Вследствие на това Комисията обявява концентрацията за съвместима с общия пазар и със Споразумението за ЕИП в съответствие с член 8, параграф 1 от Регламента за сливанията и член 57 от Споразумението за ЕИП.