Shrnutí rozhodnutí Komise

ze dne 2. července 2008,

kterým se spojení označuje za slučitelné se společným trhem a s fungováním Dohody o EHP

(Věc č. COMP/M.4942 – Nokia/Navteq)

(Pouze anglické znění je závazné)

(2009/C 13/06)

Dne 2. července 2008 přijala Komise rozhodnutí ve věci spojení podniků podle nařízení Rady (ES) č. 139/2004 ze dne 20. ledna 2004 o kontrole spojování podniků ([1]), a zejména čl. 8 odst. 1 uvedeného nařízení. Znění celého rozhodnutí bez důvěrných informací je k dispozici v závazném jazyce případu a v pracovních jazycích Komise na internetových stránkách generálního ředitelství pro hospodářskou soutěž na adrese:

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

I. STRANY

(1) Nokia Corporation (dále jen „Nokia“, Finsko) poskytuje vybavení, řešení a služby pro sítě elektronických komunikací. Tato společnost je známá především jako výrobce přístrojů pro mobilní komunikaci (dále jen „mobilní telefony“). Společnost Nokia rovněž usiluje o rozvoj mobilních internetových služeb prostřednictvím svého portálu OVI včetně tzv. lokalizačních služeb (dále jen „LBS“).

(2) Navteq Corporation (dále jen „Navteq“, Spojené státy americké, dále jen „Spojené státy“) je dodavatelem digitálních map využívaných v navigačních přístrojích a poskytuje širokou škálu LBS.

II. SPOJENÍ

(3) Dne 1. října 2007 oznámila společnost Nokia podpis dohody, na jejímž základě Nokia získá všechny akcie a neuhrazené opce společnosti Navteq. Tato transakce představuje spojení ve smyslu čl. 3 odst. 1 písm. b) nařízení Rady (ES) č. 139/2004 (dále jen „nařízení o spojování“).

III. POSTOUPENÍ PODLE ČL. 4 ODST. 5

(4) Strany spojení nedosahují ani jedné z prahových hodnot obratu stanovených v čl. 1 odst. 2 a 3 nařízení o spojování. Transakce by byla předmětem povinného přezkoumání podle vnitrostátních právních předpisů o kontrole spojování v 11 členských státech (obchodní tajemství).

(5) Dne 22. listopadu 2007 bylo Komisi doručeno odůvodněné podání společnosti Nokia, v němž společnost žádala o postoupení věci Komisi podle čl. 4 odst. 5 nařízení o spojování. S postoupením transakce Komisi nevyjádřil žádný členský stát nesouhlas. Transakce je proto považována za transakci, jež má význam pro celé Společenství, a byla posuzována Komisí.

([1]) Úř. věst. L 24, 29.1.2004, s. 1.

IV. RELEVANTNÍ TRHY

1. Předcházející trhy

(6) Navteq se zabývá prodejem digitálních mapových databází pro navigační systémy a digitálních mapových databází neumožňujících navigaci. Oba tyto typy map lze využít pro lokalizační služby (LBS) v mobilních telefonech. Mapy pro navigační systémy umožňují využívání navigačních aplikací vydávajících pokyny pro odbočování v reálném čase. Digitální mapové databáze, které neumožňují navigaci, se však podílejí na obratu společnosti Navteq jen necelými pěti procenty.

(7) Z analýzy hospodářské soutěže, kterou provedla Komise, vyplynulo, že na předcházejícím trhu digitálních mapových databází neumožňujících navigaci není důvod k obavám o ohrožení hospodářské soutěže zejména proto, že na trhu se pohybuje celá řada konkurentů a překážky vstupu na trh jsou omezené. Komise se tedy při své analýze hospodářské soutěže zaměřila na předcházející trh digitálních mapových databází pro navigační systémy a na relevantní navazující trhy.

Digitální mapové databáze pro navigační systémy

(8) Obdobně jako v nedávném rozhodnutí ve věci *TomTom/Tele Atlas* definovala Komise relevantní trh s digitálními mapovými databázemi pro navigační systémy, kde se rozsah trhu výrobků odvozuje od zeměpisného pokrytí databází. Přesné vymezení relevantních trhů výrobků (tj. zdali databáze pokrývající jednotlivé země, regiony nebo celý EHP představují oddělené trhy výrobků, či nikoliv) nebylo provedeno, neboť tato otázka neměla vliv na posouzení navrhované transakce. Rozsah relevantního zeměpisného trhu je celosvětový.

(9) Totožné závěry vyplývají z analýzy podílu na trhu bez ohledu na to, na kterém alternativním výrobkovém trhu byla provedena. Celosvětový trh (celosvětové trhy) digitálních mapových databází pro navigační systémy s pokrytím zemí EHP je duopolní, přičemž významnějším účastníkem trhu je společnost Tele Atlas, o čemž svědčí její větší tržní podíly na celkovém trhu všech databází s plným nebo částečným pokrytím zemí EHP (Navteq: 40–45 %, Tele Atlas: 55–60 %), na trhu databází s regionálním pokrytím a na větších trzích jednotlivých zemí, jako jsou například databáze pokrývající Francii, Německo, Itálii, Španělsko nebo Spojené království.

(10) Šetření trhu v rámci dané věci potvrdilo zjištění uvedená v nedávném rozhodnutí v případu *TomTom/Tele Atlas* jak z hlediska odhadovaného času a nákladů vstupu na trh, tak pravděpodobnosti a dopadu tohoto vstupu. Třebaže Komise nevylučuje, že by mohlo dojít k méně významnému vstupu na trh s digitálními mapovými databázemi pro navigační systémy pokrývajícími EHP, nebyl by takový vstup na trh ani včasný, tj. dostatečně rychlý a trvalý, ani dostačující co do rozsahu a významu, aby zabránil možným protisoutěžním následkům akvizice společnosti Navteq společností Nokia nebo je zcela odstranil.

2. **Prostřední trh**

Navigační software

(11) Navigační software kombinuje údaje obsažené v digitálních mapových databázích pro navigační systémy s geografickým určením pozice podle GPS-přijímače. Navigační software vypočítává pomocí určitého algoritmu trasy a udává pokyny pro odbočování v reálném čase na obrazovce nebo pomocí hlasových pokynů. Většina výrobců mobilních telefonů ani většina PMO nevyvíjí vlastní navigační software. Tyto společnosti zpravidla nakupují navigační software od třetích stran, které tento software vyvíjejí.

(12) Obdobně jako v případě *TomTom/Tele Atlas* považovala Komise za vhodné definovat jediný trh výrobků pro navigační software zahrnující všechny tři typy softwaru (tzv. *on-board*, *off-board* a hybridní) a bez ohledu na koncové využití (např. software pro využití v přenosných navigačních přístrojích (dále je PND), osobních digitálních asistentech (dále jen PDA), mobilních telefonech nebo jiných zařízeních). Zeměpisný rozsah tohoto trhu je celosvětový.

(13) Společnost Nokia působí na trhu navigačního softwaru prostřednictvím své dceřiné společnosti gate5 AG, kterou získala v roce 2006. Podíl společnosti Nokia/gate5 na trhu je omezený: (5–10) % velkoobchodního trhu v roce 2006 (největšími dodavateli jsou společnosti NAVIGON: (20–30) %, Nav N Go (15–20) % a Destinator:(15–20) %). Na tomto trhu působí celá řada společností (Nokia ve svém oznámení uvádí 23 poskytovatelů) a překážky vstupu na trh se jeví omezené.

3. **Dva navazující trhy**

(14) Komise identifikovala dva relevantní navazující trhy: i) navigační aplikace pro mobilní telefony a ii) mobilní telefony. Digitální mapové databáze pro navigační systémy jsou součástí všech navigačních aplikací a rovněž stále většího počtu mobilních telefonů s předinstalovanou navigační funkcí.

3.a *Navigační aplikace pro mobilní telefony*

(15) Navigační aplikace pro mobilní telefonní přístroje se mohou prodávat buď zároveň s přístrojem, nebo samostatně následně jako volitelné doplňky a skládají se z digitální mapové databáze a navigačního softwaru, který pomocí této databáze a informací z přijímače GPS poskytuje informace o stávající pozici uživatele a v případě sofistikovanějších aplikací i grafické a hlasové pokyny umožňující navigaci do vybraného bodu.

(16) Většina provozovatelů mobilních sítí (dále jen „PMS“) v EHP například tyto služby svým zákazníkům již poskytuje nebo hodlá poskytovat. Navigační aplikace pro mobilní telefony mohou obsahovat navigační software, který si koncový odběratel zakoupí přímo v obchodě nebo na internetových stránkách softwarových firem (např. TomTom Mobile navigator 6). Mohou se případně prodávat i společně s mobilními telefony, například pokud PMS propaguje určitý telefon, který obsahuje navigační službu vlastní značky. Přístup k navigačním aplikacím pro mobilní telefony lze získat i pomocí internetového prohlížeče.

(17) Z hlediska koncového uživatele jsou navigační aplikace dodávané prostřednictvím těchto různých kanálů velmi podobné. Z těchto důvodů není nutné vymezovat oddělené trhy navigačních aplikací v závislosti na prodejní síti.

(18) Na rozdíl od internetových aplikací, které umožňují základní optimalizaci trasy (Google Maps, Mappy.com apod.), poskytují pokročilé navigační aplikace navigaci a hlasové pokyny pro odbočování v reálném čase. Pro jejich spuštění musí být v přístroji instalován speciální navigační software. Tyto navigační aplikace mohou být nainstalovány přímo v mobilním telefonu (tzv. *on-board*) nebo mohou být umístěny na centrálním serveru a stahovány do mobilního telefonu pomocí bezdrátového připojení (tzv. *off-board*). Hybridní systémy kombinují prvky *on-boardových* a *off-boardových* aplikací. Není však nutné vymezovat oddělené trhy *off-boardových*, hybridních a *on-boardových* navigačních aplikací.

(19) Přestože v budoucnosti nelze vyloučit další rozčleňování, lze pro účely tohoto rozhodnutí definovat jednotný relevantní trh navigačních aplikací pro mobilní telefony. Pokud jde o zeměpisný rozsah, pokrývá nabídka navigačních aplikací minimálně trh EHP a potenciálně i trh celosvětový.

Tržní podmínky

(20) Poskytování navigačních služeb v mobilních telefonech je zcela novým odvětvím a v důsledku toho o něm nejsou k dispozici žádné spolehlivé tržní údaje, jako například údaje o podílech na trhu, bez ohledu na distribuční kanál. Průzkum trhu ukazuje, že se na něm pohybuje značný počet konkurentů. Výhoda PMS spočívá v trvajících přímých obchodních vztazích se zákazníky a tuto pozici lze ještě posílit prodejem navigačních aplikací v mobilních telefonech. Výrobci navigačního softwaru mají nezbytné technické předpoklady, jejich nevýhodou však je, že nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníky. Poskytovatelé internetových navigačních aplikací pak mají rovněž výhodu spočívající v přístupnosti přes mobilní prohlížeče (Google Maps, OVI od společnosti Nokia).

(21) Překážky vstupu na trh navigačních aplikací pro mobilní telefony jsou omezené. Řada výrobců navigačního softwaru (kteří působí na prostředním trhu) vyvíjí vlastní výrobky bez značky, které mohou být snadno opatřeny značkou PMS nebo jiných účastníků trhu.

3.b *Mobilní telefony*

(22) Jedním z hlavních typů navigačních přístrojů jsou mobilní telefony vybavené navigačními aplikacemi. Dalšími přístroji s navigačními funkcemi jsou PND a PDA. PND, PDA a mobilní telefony s navigační funkcí naplňují odlišné potřeby spotřebitelů. Mezi mobilními telefony a jinými typy navigačních přístrojů existuje z hlediska spotřebitelů jen omezená zastupitelnost. Mobilní telefon je multifunkční komunikační přístroj primárně využívaný pro mobilní telefonní služby, a navigace je pouze jednou z mnoha jeho funkcí. Vzhledem ke svým odlišným funkcím nejsou jednotlivé typy navigačních přístrojů vzájemně plně zaměnitelné. Lze tedy dospět k závěru, že mobilní telefony představují samostatný relevantní výrobkový trh.

(23) Je obvyklé, že nejnovější funkce bývají nejdříve zaváděny do telefonů vyšší třídy, a pokud je daná funkce pro spotřebitele atraktivní, poměrně rychle začínají být instalovány i do dalších typů telefonů. Většina telefonů střední až vyšší třídy v současné době používá operační systémy schopné podporovat navigační řešení. Komise posoudila, zda je pro účely definice trhu vhodné rozlišovat mezi mobilními telefony se zabudovanou GPS a bez ní, a dospěla k závěru, že to vhodné není. Za prvé, pro navigaci lze využít většinu mobilních telefonů prodávaných v současné době díky poměrně levným externím GPS senzorům, které lze připojit k mobilnímu telefonu pomocí technologie *Bluetooth*. Za druhé, podle prognóz analytiků bude mít v roce 2011 přibližně (65–75) % mobilních telefonů prodávaných v západní Evropě zabudovaný senzor GPS.

(24) Z výše uvedených důvodů došla Komise k závěru, že relevantní výrobkový trh se týká všech mobilních telefonů. Rozsah relevantního zeměpisného trhu je celosvětový.

Tržní podmínky

(25) Na trhu mobilních telefonů je Nokia bezkonkurenčně největším dodavatelem. Společnost Nokia a její hlavní konkurenti dosáhli v roce 2006 následujícího podílu na celosvětovém trhu: Nokia (30–40) %, Motorola (15–25) %, Samsung (10–20) %, Sony Ericsson (0–10) %, LG (0–10) %, BenQ Mobile (0–10) % ([1]). Celou řadu mobilních telefonů lze využít i pro navigaci a Nokia není jedinou společností, která mobilní telefony s touto funkcí nabízí. Navigační služby nejsou v současné době významným faktorem určujícím prodejnost mobilních telefonů. Strany však předpokládají, že navigační služby si získají v budoucnu větší popularitu.

(26) Obdobně jako u většiny trhů s elektronikou je i trh mobilních telefonů charakterizován intenzivní konkurencí a častými vstupy nových soutěžitelů na trh. Vedle tradičních konkurentů v oblasti mobilních telefonů na tento trh vstupují i výrobky konkurující mobilním telefonům Nokia, které původně pocházejí z jiných trhů s elektronikou a nejmodernější technologií. Přístroje, které získávají podíl na trhu, jsou například Blackberry společnosti RIM, iPhone společnosti Apple a Nuviphone společnosti Garmin a Palm.

V. **POSOUZENÍ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE**

(27) Dne 14. května 2008 povolila Komise nabytí společnosti Tele Atlas, která konkuruje společnosti Navteq jako dodavatel digitálních mapových databází pro navigační systémy, bez závazků společností TomTom. Ačkoli spojení společností Nokia a Navteq je analyzováno nezávisle a má jiné vlastnosti – zejména na navazujících trzích – vykazují oba tyto případy celou řadu shodných rysů. Z analýzy v obou případech vyplývá, že vertikální uzavření trhu je nepravděpodobné, protože subjekt nově vzniklý spojením by nebyl k takovému uzavření trhu motivován.

([1]) Zdroj: oznámení.

(28) Komise se při šetření trhu zaměřila na odhad pravděpodobnosti poškození hospodářské soutěže vyplývající z této transakce v důsledku (i.) nekoordinovaných účinků (subjekt vzniklý spojením omezí přístup ke vstupům na navazujících trzích a získá přístup k důvěrným informacím konkurentů) a (ii.) koordinovaných účinků.

1. **Omezení přístupu ke vstupům**

(29) Výrobci mobilních telefonů, PMS, uživatelé internetových map a poskytovatelé navigačního softwaru vyjádřili obavy, že by jim společnosti Nokia a Navteq je mohly omezit v přístupu ke vstupům na trhu digitálních mapových databází pro navigační systémy. Strategie omezení přístupu ke vstupům spočívá buď ve zvyšování cen, snižování kvality mapových sad, omezování přístupu k nejnovějším mapám nebo atributům nebo ve vyhrazení inovačních prvků pouze společnosti Nokia. Úplné vyloučení přístupu ke vstupům nepovažovali respondenti šetření trhu za pravděpodobné.

(30) Komise prošetřila, (i.) zda by subjekt vzniklý spojením byl po spojení schopen omezit přístup ke vstupům, (ii.) zda by k tomu byl motivován a (iii.) zda by měla strategie omezování přístupu ke vstupům zásadní nepříznivý dopad.

Schopnost

(31) Digitální mapové databáze pro navigační systémy představují nejdůležitější prvek poskytování navigačních aplikací pro mobilní telefony vzhledem k tomu, že navigační aplikace nelze dodávat bez mapové databáze pro navigační systémy. Na druhou stranu však není zřejmé, zda jsou digitální mapové databáze pro navigační systémy také nejdůležitější součástí trhu mobilních telefonů vzhledem k tomu, že navigační aplikace zde fungují jen jako jedna z mnoha poskytovaných služeb. Zákazníci by se například mohli rozhodnout pro koupi mobilního telefonu bez předinstalované navigační aplikace a přístup k navigačnímu řešení získat předplacením navigační služby u svého PMS. Dalo by se však rovněž argumentovat tím, že digitální mapové databáze pro navigační systémy jsou pro výrobce mobilních telefonů významným prvkem vzhledem k tomu, že oznamující strany uznávají, že navigační aplikace zabudované do mobilních telefonů se v blízké budoucnosti stanou klíčovým faktorem určujícím odbyt mobilních telefonů.

(32) Navteq má na trhu digitálních mapových databází pro navigační systémy významné postavení, jemuž může konkurovat pouze Tele Atlas.

(33) Nelze vyloučit existenci včasných a účinných obranných strategií, které by způsobily, že by omezení přístupu ke vstupům nebylo pro společnosti Nokia a Navteq ziskové. Významná je především dlouhodobá smlouva na dodávku digitálních mapových databází pro navigační systémy, kterou uzavřela společnost Garmin zabývající se výrobou PND se společností Navteq a která opravňuje společnost Garmin k opětovnému prodeji těchto databází společně s vlastním softwarem. Společnost Garmin by se mohla do určité míry stát důvěryhodným dodavatelem digitálních mapových databází pro navigační systémy výrobcům mobilních telefonů ([1]) nebo PMS a fungovat tak jako třetí dodavatel map na trhu. Výrobci mobilních telefonů a PMS by tak byli nepřímo chráněni před strategií omezování přístupu ke vstupům ze strany společnosti Nokia. Společnost Garmin by však nebyla vhodným dodavatelem mapových databází poskytovatelům navigačního softwaru a internetových navigačních služeb vzhledem k tomu, že tito klienti vyvíjejí vlastní navigační software, zatímco společnost Garmin je oprávněna pouze k prodeji map integrovaných do aplikace, kterou vyvinula.

(34) Společnost Motorola (uzavřela smlouvu) se společností Navteq. Tento druhý největší výrobce mobilních telefonů (bude schopen vyvíjet konkurenční tlak na společnost Nokia v oblasti navigačních služeb instalovaných do mobilních telefonů).

(35) Otázka, zda by oznamující strany byly schopny omezit svým konkurentům přístup ke vstupům na následném trhu, může být v tuto chvíli ponechána otevřená vzhledem k tomu, že jak bude prokázáno níže, nemá k tomu společnost Nokia ani Navteq motivaci.

Motivace

(36) Po spojení zohlední společnosti Nokia a Navteq způsob, jakým prodej mapových databází konkurentům společnosti Nokia ovlivní jejich zisky nejen na předcházejícím, nýbrž i na navazujícím trhu. Proto se subjekt vzniklý spojením bude při posuzování ziskovosti strategie omezení přístupu ke vstupům rozhodovat mezi ztrátou zisku na předcházejícím trhu v důsledku snížení prodeje u vstupů a ziskem dosaženým na navazujícím trhu zvýšením nákladů konkurentů.

(37) Komise provedla podrobnou kvalitativní i kvantitativní analýzu s cílem charakterizovat motivaci společností Nokia a Navteq v tomto smyslu na trhu mobilních telefonů. Naše analýza vedla k závěru, že přestože zisky z prodeje mobilních telefonů jsou mnohem vyšší než zisky z prodeje mapových databází, neměl by subjekt vzniklý spojením dostatečnou motivaci k tomu, aby svým konkurentům na navazujícím trhu omezoval přístup ke vstupům. Přestože tato analýza se týká pouze omezení přístupu konkurentů vyrábějících mobilní telefony, jeví se jakákoli motivace subjektu vzniklého spojením omezit přístup ke vstupům firmám poskytujícím navigační aplikace do mobilních telefonů jinými prostředky jako ještě méně pravděpodobná, zejména s ohledem na omezenější účast společnosti Nokia na tomto trhu a menší zisky, kterých by tam bylo možné dosáhnout.

([1]) O povaze partnerství, které je možno uzavřít, vypovídá například nedávno oznámené partnerství mezi společnostmi Garmin a Samsung.

(38) Motivaci společností Nokia a Navteq omezit svým konkurentům na navazujícím trhu přístup ke vstupům snižuje celá řada okolností. První z nich je skutečnost, že mapové databáze v průměru nedosahují ani 5 % velkoobchodních cen mobilních telefonů. Vzhledem k této skutečnosti by cenu mobilních telefonů mohlo ovlivnit jen velmi podstatné zvýšení cen těchto map. Druhou je fakt, že navigační služby jsou pouze jednou z mnoha aplikací užívaných v mobilních telefonech. A konečně třetí je skutečnost, že společnost Garmin by mohla prodávat mapy (které jsou součástí jejího navigačního softwaru) soutěžitelům, jimž společnosti Nokia a Navteq omezily přístup ke vstupům, a společnost Motorola, která je největším konkurentem společnosti Nokia, (bude schopna vyvíjet konkurenční tlak na společnost Nokia v oblasti navigačních služeb instalovaných do mobilních telefonů).

(39) V hospodářské analýze Komise navíc dospěla k závěru, že by pro společnosti Nokia a Navteq nebylo ziskové vyvíjet jakoukoli strategii omezení přístupu ke vstupům. Zvýšením cen mapových databází pro konkurenty společnosti Nokia by subjekt vzniklý spojením získal pouze poměrně omezenou část tržeb na navazujícím trhu, avšak ztráta jeho příjmů vyplývající z nižšího odbytu mapových databází by nebyla kompenzována zvýšeným prodejem mobilních telefonů.

(40) Vzhledem k výše uvedeným okolnostem by subjekt vzniklý spojením nebyl motivován ke zvyšování cen způsobem, který by vedl k omezování hospodářské soutěže na kterémkoli z navazujících trhů.

Účinky na navazujícím trhu

(41) Účinky jakékoli strategie omezení přístupu ke vstupům na navazujících trzích by z výše uvedených důvodů byly velmi omezené. Nízký podíl mapových databází na ceně mobilních telefonů, nízké náklady na změnu dodavatele a konkurence se společností Tele Atlas vesměs omezují možnost zvýšení cen pro konkurenty společnosti Nokia, k němuž by společnost Navteq mohla přistoupit.

(42) Odstranění dvojí marže navíc pravděpodobně sníží cenu mobilních telefonů Nokia prodávaných společně s navigační aplikací, i když jen ve velmi omezeném měřítku. S ohledem na výše uvedené skutečnosti tato transakce pravděpodobně nepovede k žádnému poškození hospodářské soutěže na navazujících trzích.

(43) Oznamující strany rovněž uvedly, že v důsledku spojení dojde ke zvýšení efektivity v cenové oblasti i v dalších oblastech. Analýza Komise dospěla k závěru, že zvýšení cenové efektivity, ačkoli velmi omezené, lze považovat za důsledek spojení. Naproti tomu zvýšení efektivity v jiné než cenové oblasti (vývoj turistických map) pravděpodobně není pouze důsledkem spojení, ale spíše nárůstu trhu navigačních aplikací pro mobilní telefony.

2. **Přístup subjektu vzniklého spojením k důvěrným informacím**

(44) Obava o zachování důvěrnosti vyjádřená některými třetími stranami je založena na předpokladu, že zákazníci společnosti Navteq musí dodavateli map poskytovat informace o svých budoucích konkurenčních aktivitách. Tyto třetí strany se obávají, že by uvedené informace mohly být zneužity v jejich neprospěch dceřinou společností subjektu vzniklého spojením na navazujícím trhu.

(45) Komise dospěla k závěru, že objem informací s konkurenční hodnotou, které si vymění společnost Navteq se svými zákazníky, je omezený a může být ještě dále snížen. Není tedy pravděpodobné, že by subjekt vzniklý spojením byl schopen od svých zákazníků získávat informace s konkurenční hodnotou, pokud by se obávali využití těchto informací ve prospěch subjektu vzniklého spojením na navazujících trzích mobilních telefonů nebo navigačních aplikací. Navíc by byl subjekt vzniklý spojením motivován k tomu, aby zmírňoval obavy třetích stran o zachování důvěrnosti. S ohledem na neexistenci motivace stran k omezení přístupu ke vstupům je pravděpodobné, že by tyto strany na možné obavy o zachování důvěrnosti reagovaly různými způsoby, nejčastěji tím, že by zákazníkům nabídly podmínky, za nichž by se přechod k podniku Tele Atlas stal neatraktivním.

3. **Koordinované účinky**

(46) Komise rovněž zkoumala, zda by u vertikální integrace společností Nokia a Navteq nastal důvod k obavám týkajícím se koordinovaných účinků, a dospěla k závěru, že tato transakce pravděpodobně nepovede k omezení hospodářské soutěže v důsledku koordinace z důvodů uvedených níže.

(47) Společnosti TomTom a Nokia nepůsobí na stejných navazujících trzích a oslovují odlišné kategorie zákazníků. Společnost TomTom je největším dodavatelem PND v Evropě a její přítomnost na trhu mobilního navigačního softwaru je pouze okrajová. Společnost Nokia je největším výrobcem mobilních telefonů, který má v úmyslu rozšířit svou účast na trhu navigačních aplikací pro mobilní telefony prostřednictvím rozvoje svého internetového portálu OVI, a na prodeji PND má jen okrajový podíl. Toto spojení tedy ani nezvyšuje, ani nevytváří motivaci pro společnosti Nokia a TomTom k tomu, aby koordinovaly své chování na navazujících trzích.

(48) Struktura předcházejícího trhu digitálních mapových databází pro navigační systémy se v důsledku této transakce stává symetričtější vzhledem k existenci dvou vertikálně integrovaných poskytovatelů map. Šetření však prokázalo, že tato struktura trhu ke koordinaci nevede vzhledem k tomu, že společnosti TomTom a Nokia působí na odlišných navazujících trzích a v důsledku toho mají odlišnou strukturu motivace.

(49) Bylo by možné namítnout, že by společnosti TomTom a Nokia mohly mít společnou motivaci ke snížení kvality obchodních podmínek, za nichž společnosti Tele Atlas a Navteq prodávají své digitální mapy, s cílem zvýšit atraktivitu zařízení a služeb poskytovaných společnostmi TomTom a Nokia v porovnání s ostatními soutěžiteli. Je však velmi nepravděpodobné, že by taková strategie byla udržitelná.

(50) Dělení trhu mezi PND na jedné straně a mobilními telefony a navigačními aplikacemi na straně druhé se zdá být nepravděpodobné vzhledem k jejich diametrálně odlišnému předpokládanému růstu. Společnost TomTom/Tele Atlas má například velmi omezený podíl na trhu navigačních řešení pro mobilní telefony. Ačkoli hodnota tohoto trhu je v současné době omezená, podle předpokladu je zde v budoucnosti očekáván výrazný nárůst. Společnost TomTom/Tele Atlas by tedy měla silnou motivaci k prodeji digitálních map pro mobilní navigaci za nižší ceny než Navteq za účelem proniknutí na tento trh, jehož předpokládaný nárůst je vyšší než nárůst trhu PND, které jsou tradičním sortimentem společnosti TomTom. Společnost TomTom/Tele Atlas by jinak podstupovala riziko cenového podbízení ze strany společnosti Navteq a byla by nucena k prodeji map za ceny, které by nebyly kompenzovány snížením konkurenceschopnosti jejích přímých konkurentů, tj. výrobců PND. Asymetrie motivační struktury těchto dvou vertikálně integrovaných firem tedy nevede ke koordinaci vzhledem k pravděpodobné neudržitelnosti takové koordinace.

(51) Navíc nejsou splněny podmínky pro koordinaci. Transparentnost cen digitálních map pro navigační systémy je velmi omezená a uzavírané smlouvy mají velký objem a nízkou periodicitu, což zvyšuje pravděpodobnost odchylky od případné nekalé dohody. Navíc by společnost Garmin pravděpodobně mohla destabilizovat jakoukoli koordinaci mezi společnostmi Navteq a Tele Atlas na základě své dlouhodobé smlouvy se společností Navteq, která jí zajišťuje dodávky digitálních map. Jak již bylo uvedeno, společnost Garmin již oznámila úmysl uvést na trh mobilní telefon s navigační funkcí a rovněž oznámila, že její navigační řešení budou v Evropě zpřístupněna na mobilních přístrojích značky Samsung. (Obchodní tajemství).

(52) S ohledem na tyto aspekty proto Komise došla k závěru, že navrhované spojení s největší pravděpodobností nepovede k omezujícím účinkům na hospodářskou soutěž v důsledku koordinace.

VI. **ZÁVĚR**

(53) Komise došla k závěru, že spojení podniků nevzbuzuje žádné obavy ze zásadního narušení účinné hospodářské soutěže na společném trhu nebo na jeho podstatné části, ke kterému by mohlo dojít v jeho důsledku. Komise proto prohlašuje spojení za slučitelné se společným trhem a s Dohodou o EHP v souladu s čl. 8 odst. 1 nařízení o spojování a s článkem 57 Dohody o EHP.