Resumé af Kommissionens beslutning

af 2. juli 2008

om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(2009/C 13/06)

Kommissionen vedtog den 2. juli 2008 en beslutning i en fusionssag på grundlag af Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ([1]), særlig denne forordnings artikel 8, stk. 1. En ikke-fortrolig version af beslutningens fulde ordlyd kan findes på sagens autentiske sprog og Kommissionens arbejdssprog på Generaldirektoratet for konkurrences websted på følgende adresse:

http://ec.europa.eu/competition/index_da.html

I. SAGENS PARTER

(1) Nokia Corporation (»Nokia«, Finland) leverer udstyr, løsninger og tjenester til elektroniske kommunikationsnet. Selskabet er især kendt som producent af telefoner til mobiltelefoni (»mobiltelefoner«). Nokia påtænker desuden at udvikle mobile onlinetjenester via sin OVI-portal, herunder positionsbaserede tjenester (Location-Based Services, LBS).

(2) Navteq Corporation (»Navteq«, Amerikas Forenede Stater, »USA«) er leverandør af digitale kortdata brugt i navigationsudstyr og til en bred vifte af LBS.

II. TRANSAKTIONEN

(3) Den 1. oktober 2007 meddelte Nokia, at man havde underskrevet en aftale, i henhold til hvilken Nokia erhverver alle aktier og udestående optioner i Navteq. Transaktionen udgør en fusion i henhold til artikel 3, stk. 1, litra b), i forordning (EF) nr. 139/2004 (»fusionsforordningen«).

III. HENVISNING AF SAGEN EFTER ARTIKEL 4, STK. 5

(4) Fusionsparterne opfylder ingen af de to tærskler for omsætning, der er fastsat i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2, og artikel 1, stk. 3. Fusionen kunne efterprøves i henhold til den nationale konkurrencelovgivning i 10 forskellige medlemsstater [forretningshemmeligheder].

(5) Den 22. november 2007 modtog Kommissionen en begrundet erklæring fra Nokia om henvisning af sagen til Kommissionen i medfør af fusionsforordningens artikel 4, stk. 5. Ingen medlemsstat modsatte sig, at sagen blev henvist til Kommissionen. Det konkluderes derfor, at fusionen må anses for at have fællesskabsdimension, og den er blevet undersøgt af Kommissionen.

IV. DE RELEVANTE MARKEDER

1. Indkøbsmarkederne

(6) Navteq sælger navigerbare og ikke-navigerbare digitale kortdatabaser. Begge kategorier af kort kan bruges i positionsbaserede tjenester (LBS) i mobiltelefoner. Navigerbare kort giver mulighed for trinvise navigationsapplikationer i realtid. Ikke-navigerbare digitale kortdatabaser tegner sig dog for under 5 % af Navteq's omsætning.

(7) Kommissionens konkurrenceanalyse viste, at der ikke vil opstå konkurrenceproblemer på indkøbsmarkedet for ikke-navigerbare digitale kortdatabaser, især fordi der findes en række konkurrenter, og fordi hindringerne for markedsadgang er begrænsede. Kommissionen koncentrerede derfor sin konkurrenceanalyse om indkøbsmarkedet for navigerbare digitale kortdatabaser og de relevante afsætningsmarkeder.

Navigerbare digitale kortdatabaser

(8) Som i den nylige beslutning om *TomTom/Tele Atlas* definerede Kommissionen et relevant marked for salg af navigerbare digitale kortdatabaser, hvor databasernes geografiske dækning afgrænser produktmarkedet. Spørgsmålet om den nøjagtige afgrænsning af de relevante produktmarkeder — dvs. om databaser, der dækker enkelte lande, regioner eller hele EØS eller ikke udgør hver sit produktmarked — kan henstå ubesvaret, da det ikke påvirker vurderingen. Det relevante geografiske marked er verdensomspændende.

([1]) EUT L 24 af 29.1.2004, s. 1.

(9) Samme billede viser sig ved analysen af markedsandele, uanset hvilket produktmarked der anvendes. De(t) verdensomspændende marked(er) for salg af navigerbare digitale kortdatabaser med EØS-dækning er et duopol, hvor Tele Atlas er den største spiller, hvilket fremgår af dette selskabs større markedsandele på det samlede marked for alle databaser med hel eller delvis EØS-dækning (Navteq: [40-45] %, Tele Atlas: [55-60] %), på markedet for databaser med regional dækning og på større markeder for enkelte lande såsom databaser, der dækker Frankrig, Tyskland, Italien, Spanien eller Det Forenede Kongerige.

(10) Markedsundersøgelsen vedrørende den foreliggende fusion har bekræftet resultaterne i den nylige beslutning vedrørende *TomTom/Tele Atlas*, hvad angår både den tid og de omkostninger, nye virksomheder forventes at skulle bruge for at komme ind på markedet, og sandsynligheden for markedsadgang og virkningen heraf. Kommissionen udelukker ganske vist ikke, at der kan ske en marginal adgang, men adgang til markeder med henblik på salg af navigerbare digitale kortdatabaser med EØS-dækning vil hverken kunne ske tidligt nok, dvs. ske tilstrækkelig hurtigt, eller være konsekvent med hensyn til omfang og betydning, til at afværge eller modvirke de eventuelle konkurrencebegrænsende virkninger, som Nokias opkøb af Navteq får.

2. **Det mellemliggende marked**

Navigationssoftware

(11) Navigationssoftware kombinerer data indeholdt i en digital kortdatabase med geografisk positionering fra en GPS-modtager. Navigationssoftware bruger en algoritme til at beregne ruter og giver trinvis kørselsvejledning på en skærm og via stemmeinstruktioner. De fleste producenter af mobiltelefoner og de fleste MNO'er (mobilnetoperatører) fremstiller ikke selv navigationssoftware. Disse selskaber køber typisk navigationssoftware fra tredjeparter, der udvikler software.

(12) Som i *TomTom/Tele Atlas* fandt Kommissionen det hensigtsmæssigt at definere et enkelt produktmarked for navigationssoftware, som omfatter alle tre typer software (on-board-systemer, off-board-systemer og hybridsystemer) uanset slutanvendelsesformål (dvs. software til brug i PND'er, PDA'er, mobiltelefoner eller andre applikationer). Det geografiske marked er verdensomspændende.

(13) Nokia er aktiv på markedet for salg af navigationssoftware via datterselskabet gate5 AG, som Nokia opkøbte i 2006. Nokia/gate5's markedsandel er begrænset, [5-10] % af engrosmarkedet i 2006 (de største leverandører er NAVIGON: [20-30] %, Nav N Go [15-20] % og Destinator [15-20] %). Mange selskaber er aktive på dette marked (Nokia angiver 23 leverandører i anmeldelsen), og der er åbenbart kun begrænsede hindringer for adgang.

3. **To afsætningsmarkeder**

(14) Kommissionen identificerede to relevante afsætningsmarkeder: i) navigationsapplikationer til mobiltelefoner og ii) mobiltelefoner. Navigerbare digitale kortdatabaser indgår i alle navigationsapplikationer og også i et stigende antal mobiltelefoner med fabriksmonteret navigationsfunktion.

3.a. *Navigationsapplikationer til mobiltelefoner*

(15) Navigationsapplikationer til mobiltelefonanordninger kan sælges sammen med telefonen eller uafhængigt som tilbehør og bestå af en digital kortdatabase og navigationssoftware, der bruger databasen og oplysninger fra en GPS-modtager til at levere information om brugerens øjeblikkelige position og — i mere avancerede applikationer — give grafiske instruktioner og stemmeinstruktioner om, hvordan man når frem til en valgt destination.

(16) De fleste mobilnetoperatører (MNO'er) i EØS er f.eks. begyndt at eller påtænker at tilbyde deres kunder disse ydelser. Navigationsapplikationer til mobiltelefoner kan også bestå af navigationssoftware, som slutbrugeren køber direkte i en forretning eller på softwareproducentens websted (f.eks. TomTom Mobile navigator 6). De kan også kombineres med telefoner, f.eks. når en MNO gør fremstød for en mobiltelefon og inkluderer en navigationstjeneste under eget mærke. Der er også adgang til navigationsapplikationer til mobiltelefoner via internettet.

(17) Fra slutbrugerens synsvinkel er der ikke de store forskelle mellem navigationsapplikationer, der leveres via disse forskellige kanaler. Derfor er det ikke nødvendigt at definere særskilte markeder for navigationsapplikationer i forhold til salgskanalen.

(18) Til forskel fra onlineapplikationer med almindelig ruteplanlægning (Google Maps, Mappy.com osv.) giver de avancerede navigationsapplikationer trinvis kørselsvejledning i realtid ledsaget af stemmeinstruktioner. De kræver også, at der installeres speciel navigationssoftware på anordningen. Disse navigationsapplikationer kan installeres på selve mobiltelefonen eller lagres på en central server, som brugeren har trådløs adgang til via telefonen (off-board). Hybridsystemer kombinerer off-board- og on-board-applikationer. I sidste instans var det ikke nødvendigt at definere særskilte markeder for off-board-, hybrid- og on-board-navigationsapplikationer.

(19) Skønt yderligere differentiering ikke kan udelukkes i fremtiden, fastlægges der i denne beslutning et enkelt relevant marked for navigationsapplikationer til mobiltelefoner. Med hensyn til geografisk dækning er markedet for salg af navigationsapplikationer mindst EØS-dækkende og eventuelt verdensomspændende.

Markedsvilkår

(20) Da industrien for salg af navigationstjenester til mobiltelefoner stadig er ganske ny, findes der ingen pålidelige markedsdata såsom markedsandele, uanset distributionskanal. Markedsundersøgelsen viser, at der er mange konkurrenter på markedet. MNO'er har den fordel, at de er i et løbende, direkte handelsmæssigt forhold til kunderne og kan udnytte denne position til at sælge navigationsapplikationer på mobiltelefoner. Navigationssoftwareudbydere har den nødvendige tekniske ekspertise, men lider under ikke at være i regelmæssig kontakt med kunderne. Og endelig har udbydere af onlinenavigationsapplikationer den fordel, at de er tilgængelige på mobile browsere (Google Maps og OVI fra Nokia).

(21) Der er kun begrænsede hindringer for adgang til markedet for navigationsapplikationer til mobiltelefoner. En række navigationssoftwareudbydere (aktive på det mellemliggende marked) udvikler mærkevareprodukter, som let kan sælges under MNO'ers eller andre aktørers mærker.

3.b. *Mobiltelefoner*

(22) Mobiltelefoner med navigationsapplikationer er en af de almindeligste typer navigationsanordninger. Andre anordninger med navigationsfunktion er PND'er og PDA'er. PND'er, PDA'er og mobiltelefoner med navigationsfunktion opfylder forskellige forbrugerbehov. Der er begrænsede indbyrdes substitutionsmuligheder mellem mobiltelefoner og andre typer navigationsanordninger set fra et forbrugersynspunkt. En mobiltelefon er en kommunikationsanordning med flere funktioner, som primært bruges til mobiltelefoni, hvor navigationsfunktionen kun er en af mange. På grund af forskellige funktioner er forskellige typer navigationsanordninger ikke fuldstændig substituerbare. Det kan derfor konkluderes, at mobiltelefoner er et særskilt, relevant produktmarked.

(23) De nyeste funktioner monteres typisk i de mest avancerede mobiltelefoner og installeres relativt hurtigt i en bred vifte af mobiltelefoner, hvis funktionen er attraktiv for forbrugerne. Operativsystemerne i mobiltelefoner i luksus- eller mellemklassen kan understøtte navigationsløsninger. Kommissionen har vurderet, om det er relevant af hensyn til fastlæggelsen af markedet at sondre mellem mobiltelefoner med og uden GPS, og har konkluderet, at dette ikke er relevant. For det første kan de fleste mobiltelefoner, der sælges i øjeblikket, bruges til navigation takket være relativt billige eksterne GPS-følere, der kan forbindes til en mobiltelefon via en Bluetooth-forbindelse. For det andet siger fremtidsanalyser, at omkring [65-75] % af alle mobiletelefoner, der sælges i Vesteuropa, vil være udstyret med en GPS-føler i 2011.

(24) Af ovennævnte årsager mener Kommissionen, at det relevante produktmarked omfatter alle mobiltelefoner. Det relevante geografiske marked er verdensomspændende.

Markedsvilkår

(25) På mobiltelefonmarkederne er Nokia langt den største leverandør. Nokia og selskabets største konkurrenter havde følgende markedsandele på verdensplan i 2006: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] % og BenQ Mobile [0-10] % ([1]). Mange mobiltelefoner er navigationskompatible, og Nokia er ikke det eneste selskab, der sælger mobiltelefoner, som kan bruges til navigation. Navigationstjenester er ikke p.t. et vigtigt salgsargument i forbindelse med salg af mobiltelefoner. Parterne forventer dog, at navigationstjenester bliver mere populære i fremtiden.

(26) Som de fleste elektronikmarkeder er markedet for mobiltelefoner karakteriseret ved kraftig konkurrence og hyppig fremkomst af nye konkurrenter. Ud over de traditionelle konkurrenter, der oprindelig kommer fra mobiltelefonmarkedet, markedsfører konkurrenter fra andre elektronik- eller hi-tech-markeder også produkter, som konkurrerer med Nokias mobiltelefoner. Eksempler på anordninger, der vinder markedsandele, er RIM's Blackberry, Apple's iPhone, Garmins Nuviphone og Palm.

V. **VURDERING**

(27) Med Kommissionens beslutning af 14. maj 2008 blev der givet ubetinget tilladelse til TomToms opkøb af Tele Atlas, som er konkurrent til Navteq på markedet for navigerbare digitale kortdatabaser. Skønt fusionen mellem Nokia og Navteq analyseres selvstændigt og har en række særtræk — især i relation til afsætningsmarkederne — er der flere lighedspunkter mellem de to sager. Analysen viser i begge sager, at vertikal afskærmning er usandsynlig, fordi den nyligt fusionerede virksomhed ikke har incitament til at foretage en sådan afskærmning.

([1]) Kilde: anmeldelse.

(28) Kommissionen har fokuseret sin markedsundersøgelse på en vurdering af sandsynligheden for, at der opstår konkurrenceproblemer som resultat af fusionen på grund af i) ikke-samordnede virkninger (input-afskærmning foretaget af den fusionerede virksomhed på afsætningsmarkeder og den fusionerede virksomheds adgang til fortrolige oplysninger om konkurrenterne) og ii) samordnede virkninger.

1. **Input-afskærmning**

(29) Mobiltelefonproducenter, MNO'er, onlinekortbrugere og udbydere af navigationssoftware har udtrykt betænkeligheder med hensyn til, at Nokia og Navteq kan hindre deres adgang til markedet for navigerbare digitale kortdatabaser. En afskærmningsstrategi kan enten foretages ved at hæve priserne, udbyde kort af dårlig kvalitet, forsinke adgang til de nyeste kort eller funktioner eller forbeholde nye funktioner for Nokia. Total input-afskærmning blev ikke betragtet som sandsynligt af respondenterne i markedsundersøgelsen.

(30) Kommissionen undersøgte, i) om den fusionerede virksomhed har mulighed for efter fusionen at afskærme adgang til input ii), om den har et incitament til at gøre det, og iii) om en afskærmningsstrategi vil have en betydelig skadelig virkning.

Mulighed

(31) Navigerbare digitale kortdatabaser er en kritisk komponent i salget af navigationsapplikationer på mobiltelefoner, da navigationsapplikationer ikke kan sælges uden en navigerbar digital kortdatabase. Til gengæld er det uklart, om navigerbare digitale kortdatabaser er et kritisk input for markedet for mobiltelefoner, da navigationsapplikationer kun er en blandt flere andre tjenester. Kunderne kan i teorien beslutte at købe en telefon uden fabriksmonteret navigationsapplikationer og f.eks. få adgang til en navigationsløsning via et abonnement på sin MNO's navigationstjeneste. Det kan dog også påstås, at navigerbare digitale kortdatabaser er en vigtig komponent for producenter af mobiltelefoner, da de anmeldende parter har erkendt, at navigationsapplikationer i mobiltelefoner bliver en central faktor, som vil påvirke salget af mobiltelefoner i en nær fremtid.

(32) Navteq har stor styrke på markedet for navigerbare digitale kortdatabaser og konkurrerer kun med Tele Atlas.

(33) Det kan ikke udelukkes, at der findes rettidige og effektive modstrategier, som ville gøre det urentabelt for Nokia og Navteq at foretage en afskærmning. Garmin, der producerer PND, har således underskrevet en langsigtet aftale med Navteq om levering af navigerbare digitale kortdatabaser, som denne har tilladelse til at videresælge sammen med sin software. Garmin kunne i en vis udstrækning være en troværdig udbyder af navigerbare digitale kortdatabaser til producenter af mobiltelefoner ([1]) eller MNO'er og dermed handle som en tredje kortudbyder på markedet. Mobiltelefonproducenter og MNO'er vil derfor indirekte være beskyttet mod en afskærmningsstrategi fra Nokia. Garmin vil dog være uegnet som udbyder af kortdatabaser til navigationssoftwareudbydere og onlineudbydere af navigationstjenester, fordi disse kunder udvikler deres egen navigationssoftware, og Garmin har kun tilladelse til at sælge kort i en applikation, som selskabet har udviklet.

(34) Motorola [har en kontrakt] med Navteq. Den næststørste mobiltelefonproducent [vil kunne begrænse Nokias konkurrencemæssige adfærd med hensyn til navigationstjenester installeret på mobiltelefoner].

(35) Kommissionen kan i sidste instans lade det stå åbent, om de anmeldende parter har mulighed for at afskærme konkurrenterne på afsætningsmarkedet, fordi Nokia og Navteq, som det vil fremgå af nedenstående, ikke har noget incitament til at gøre noget sådant.

Incitament

(36) Efter fusionen vil Nokia og Navteq tage hensyn til, hvordan salget af kortdatabaser til Nokias konkurrenter påvirker deres overskud, ikke kun på indkøbs-, men også på afsætningsmarkedet. I overvejelserne om rentabiliteten af en input-afskærmningsstrategi skal den fusionerede virksomhed opveje den fortjeneste, der tabes på indkøbsmarkedet på grund af faldet i input-salg, mod den øgede fortjeneste på afsætningsmarkedet, der opnås ved at hæve konkurrenternes omkostninger.

(37) Kommissionen foretog en detaljeret kvalitativ og kvantitativ analyse for at karakterisere Nokias og Navteq's incitament i denne sammenhæng på markedet for mobiltelefoner. Det fremgår af konklusionen på analysen, at den fusionerede virksomhed mangler incitament til at afskærme Nokias konkurrenter på afsætningsmarkedet, selvom fortjenesten ved at sælge mobiltelefoner er meget højere end fortjenesten ved at sælge en kortdatabase. Selvom denne analyse kun vedrører afskærmning af konkurrenter, der fremstiller mobiltelefoner, forekommer det endnu mere usandsynligt, at den fusionerede virksomhed skulle have et incitament til at foretage en input-afskærmning over for virksomheder, der leverer navigationsapplikationer til mobiltelefoner under anvendelse af andre midler, især i lyset af Nokias mere begrænsede tilstedeværelse på dette marked og den lavere fortjeneste, der kan hentes her.

([1]) Den nylige meddelelse om et partnerskab mellem Garmin og Samsung illustrerer arten af de partnerskaber, der kunne udvikles.

(38) En række elementer begrænser Nokias og Navteq's incitament til at afskærme deres konkurrenter på afsætningsmarkedet. For det første tegner kortdatabaser sig for under 5 % af engrosprisen på en mobiltelefon. Kun en meget stor stigning i prisen på kort kunne få en indvirkning på prisen på en mobiltelefon. For det andet er navigationstjenester kun en blandt flere applikationer på mobiltelefoner. For det tredje kan Garmin sælge kort (integreret i navigationssoftwaren) til konkurrenter, som Nokia og Navteq eventuelt har afskærmet, og Motorola, der er Nokias største konkurrent, [vil kunne skabe konkurrenceproblemer for Nokia i henseende til navigationstjenester installeret på mobiltelefoner].

(39) Derudover fremgår det af konklusionen på Kommissionens økonomiske analyse, at det ikke vil være rentabelt for Nokia og Navteq at udvikle en afskærmningsstrategi. Den fusionerede virksomhed ville kun opnå et relativt begrænset salg på afsætningsmarkedet ved at hæve prisen på kortdatabaser for Nokias konkurrenter, og indtægtstabet på grund af faldende salg af kortdatabaser ville ikke blive opvejet af supplerende salg af mobiltelefoner.

(40) I lyset af ovenstående har den fusionerede virksomhed ikke noget incitament til at hæve priserne i en grad, der ville få konkurrencebegrænsende virkninger på afsætningsmarkederne.

Virkninger på afsætningsmarkedet

(41) Af ovennævnte årsager vil virkningerne af en eventuel afskærmningsstrategi på afsætningsmarkederne være yderst begrænsede. Kortdatabasens ringe andel i de samlede omkostninger ved mobiltelefonen, de begrænsede omstillingsomkostninger og konkurrencen med Tele Atlas vil alt sammen bidrage til at begrænse en prisstigning indført af Navteq over for Nokias konkurrenter.

(42) Fjernelsen af den dobbelte avance vil desuden muligvis reducere prisen på Nokias mobiltelefoner, når de sælges sammen med navigationsapplikationer, om end dog i yderst begrænset omfang. I lyset af ovenstående vil fusionen sandsynligvis ikke have konkurrencebegrænsende virkninger på afsætningsmarkederne.

(43) Parterne har også anført, at fusionen vil medføre pris- og ikke-prisrelaterede effektivitetsgevinster. Kommissionen konkluderer rent faktisk i sin analyse, at prisrelaterede effektivitetsgevinster, som dog vil være begrænsede i omfang, kan betragtes som værende relateret til fusionen. Omvendt er det usandsynligt, at fusionen vil medføre ikke-prisrelaterede effektivitetsgevinster (udvikling af kort for fodgængere); disse vil snarere hænge sammen med væksten på markedet for navigationsapplikationer til mobiltelefoner.

2. **Den fusionerede virksomheds adgang til fortrolige oplysninger**

(44) Andre interesserede parter havde udtrykt betænkeligheder med hensyn til adgangen til fortrolige oplysninger, idet Navteq's kunder skal give deres kortleverandør oplysninger om deres fremtidige konkurrencemæssige adfærd. De frygter, at disse oplysninger kan bruges til deres ugunst af den fusionerede virksomheds associerede foretagende på afsætningsmarkedet.

(45) Kommissionen har slået fast, at mængden af oplysninger af konkurrencemæssig værdi, som udveksles mellem Navteq og dette selskabs kunder, er begrænset og kan reduceres yderligere. Det er derfor usandsynligt, at den fusionerede virksomhed vil kunne indhente konkurrencemæssige oplysninger fra sine kunder, hvis de frygter, at sådanne oplysninger kan bruges til fordel for den fusionerede virksomhed på afsætningsmarkeder for mobiltelefoner eller navigationsapplikationer. Desuden vil den fusionerede virksomhed have et incitament til at berolige interesserede parter med hensyn til fortrolighed. Eftersom parterne ikke har noget incitament til at foretage en input-afskærmning, vil parterne sandsynligvis reagere over for eventuelle bekymringer vedrørende fortrolighed på forskellig måde, hovedsagelig ved at tilbyde kunderne vilkår, der gør omstilling til Tele Atlas utiltrækkende.

3. **Samordnede virkninger**

(46) Kommissionen undersøgte også, om den vertikale integration af Nokia og Navteq vil skabe bekymring med hensyn til samordnede virkninger, og konstaterede, at det af de ovenfor anførte årsager er usandsynligt, at fusionen vil få konkurrencemæssige begrænsninger på grund af samordning.

(47) TomTom og Nokia er ikke aktive på de samme afsætningsmarkeder og appellerer til forskellige kundekategorier. TomTom er den største udbyder af PND'er i Europa og har en marginal tilstedeværelse på markedet for navigationssoftware til mobiltelefoner. Nokia er den største producent af mobiltelefoner og påtænker at udvikle sin tilstedeværelse på markedet for navigationsapplikationer til mobiltelefoner ved at udvikle sin internetportal OVI og har en marginal tilstedeværelse på markedet for salg af PND'er. Fusionen vil derfor hverken øge eller skabe et incitament for Nokia og TomTom til at samordne deres adfærd på afsætningsmarkederne.

(48) Markedsstrukturen på indkøbsmarkedet for navigerbare digitale kortdatabaser bliver som følge af fusionen mere symmetrisk med to vertikalt integrerede kortudbydere. Undersøgelsen viste dog, at denne markedsstruktur ikke virker befordrende for samordning, fordi TomTom og Nokia er aktive på forskellige indkøbsmarkeder og derfor har en forskellig incitamentstruktur.

(49) Det kan fremføres, at TomTom og Nokia kan have et fælles incitament til at forringe de kommercielle vilkår, som Tele Atlas og Navteq afsætter deres digitale kort på, med det formål at gøre TomToms og Nokias anordninger og tjenester mere tiltrækkende sammenlignet med konkurrenternes. Det er dog yderst usandsynligt, at en sådan strategi vil være bæredygtig.

(50) En markedsopdeling mellem PND'er på den ene side og mobiltelefoner og navigationsapplikationer på den anden forekommer usandsynlig i lyset af de meget forskellige forventninger til vækst. TomTom/Tele Atlas' tilstedeværelse er f.eks. meget begrænset på markedet for navigationsløsninger til mobiltelefoner. Skønt dette marked i øjeblikket er begrænset i værdi, forventes det at vokse betydeligt i fremtiden. TomTom/Tele Atlas har derfor et stærkt incitament til at sælge digitale kort til mobiltelefoner til priser, der ligger under Navteq's, for at kunne være til stede på dette marked, som forventes at vokse hurtigere end PND-markedet, der er TomTom's traditionelle område. Ellers ville TomTom/Tele Atlas løbe en risiko for at blive underbudt af Navteq og ville derfor gå glip af salg af kort, et tab, som ikke ville blive opvejet af en forringet konkurrenceevne hos deres direkte konkurrenter, dvs. PND-producenter. De to vertikalt integrerede virksomheders asymmetriske incitamentstruktur befordrer derfor ikke samordning, fordi den sandsynligvis vil gøre en sådan samordning ubæredygtig.

(51) Desuden er betingelserne for samordning ikke opfyldt. Priserne på digitale navigerbare kort er meget uigennemsigtige, og der er store og få kontrakter, hvilket gør det mere sandsynligt, at der vil ske fravigelser fra en potentielt hemmelig aftale. Desuden vil Garmin sandsynligvis kunne destabilisere enhver samordning mellem Navteq og Tele Atlas gennem sin langsigtede kontrakt med Navteq, som sikrer dette selskab adgang til digitale kort. Som anført har Garmin meddelt, at de forventer at lancere en mobiltelefon med navigationsfunktion, og at deres navigationsløsninger vil blive installeret på mobiltelefoner fra Samsung i Europa. [Forretningshemmeligheder].

(52) På baggrund af ovenstående betragtninger konkluderede Kommissionen derfor, at det ikke er sandsynligt, at den planlagte fusion vil få konkurrencebegrænsende virkninger som følge af samordning.

VI. **KONKLUSION**

(53) Kommissionen konkluderede, at den planlagte fusion ikke vil give anledning til konkurrenceproblemer, som vil hæmme den effektive konkurrence på fællesmarkedet eller en væsentlig del deraf. Kommissionen erklærede derfor fusionen forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen i henhold til fusionsforordningens artikel 8, stk. 1, og EØS-aftalens artikel 57.