Zusammenfassung der Entscheidung der Kommission

vom 2. Juli 2008

zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(2009/C 13/06)

Am 2. Juli 2008 erließ die Kommission eine Entscheidung in einem Verfahren nach Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen ([1]). Eine nichtvertrauliche Fassung des vollständigen Wortlauts der Entscheidung ist in der verbindlichen Sprache der Wettbewerbssache und den Arbeitssprachen der Kommission auf der Website der Generaldirektion Wettbewerb unter folgender Adresse abrufbar:

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

I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

(1) Die Nokia Corporation („Nokia", Finnland) bietet Ausrüstung, Lösungen und Dienste für elektronische Kommunikationsnetze. Nokia ist vor allem als Mobiltelefonhersteller bekannt. Das Unternehmen beabsichtigt ferner, mobile Online-Dienste über sein „OVI-Portal" zu entwickeln, u. a. die sogenannten „standortbezogenen Dienste".

(2) Die Navteq Corporation („Navteq", Vereinigte Staaten von Amerika, „Vereinigte Staaten") ist ein Anbieter digitaler Kartendaten, die in Navigationsgeräten und für die Bereitstellung umfangreicher standortbezogener Dienste verwendet werden.

II. DER ZUSAMMENSCHLUSS

(3) Am 1. Oktober 2007 gab Nokia die Unterzeichnung einer Vereinbarung bekannt, der zufolge Nokia alle Anteile und ausstehenden Optionen an Navteq erwerben wird. Die Übernahme stellt einen Zusammenschluss im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 („Fusionskontrollverordnung") dar.

III. VERWEISUNG NACH ARTIKEL 4 ABSATZ 5

(4) Die an dem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen erreichen keine der in Artikel 1 Absätze 2 und 3 der Fusionskontrollverordnung festgesetzten alternativen Umsatzschwellen. In den folgenden elf Mitgliedstaaten hätte der Zusammenschluss nach dem nationalen Fusionskontrollrecht geprüft werden können: [Geschäftsgeheimnisse].

(5) Am 22. November 2007 erhielt die Kommission einen mit Gründen versehenen Antrag von Nokia, mit dem das Unternehmen um eine Verweisung an die Kommission nach Artikel 4 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung ersuchte. Kein Mitgliedstaat erhob Einwände gegen die Verweisung des Zusammenschlusses an die Kommission. Als Zusammenschluss von gemeinschaftsweiter Bedeutung wurde der Zusammenschluss daher von der Kommission geprüft.

IV. RELEVANTE MÄRKTE

1. Vorgelagerte Märkte

(6) Navteq vertreibt Datenbanken mit navigationsfähigen und nicht navigationsfähigen digitalen Karten. Beide Kategorien von Karten können für standortbezogene Dienste in Mobiltelefonen verwendet werden. Die navigationsfähigen Karten ermöglichen eine Turn-by-turn-Navigation in Echtzeit. Die Datenbanken mit nicht navigationsfähigen digitalen Karten machen weniger als 5 % des Umsatzes von Navteq aus.

(7) Aus der Wettbewerbsanalyse der Kommission geht hervor, dass auf dem vorgelagerten Markt für Datenbanken mit nicht navigationsfähigen digitalen Karten keine Wettbewerbsbeschränkungen zu erwarten sind, weil es mehrere Wettbewerber gibt und die Markteintrittsschranken gering sind. Deshalb hat die Kommission ihre Wettbewerbsanalyse auf den vorgelagerten Markt für Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten und die entsprechenden nachgelagerten Märkte konzentriert.

Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten

(8) Ebenso wie in der kürzlich veröffentlichten *TomTom/Tele Atlas*-Entscheidung grenzte die Kommission den relevanten Markt für die Bereitstellung von Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten in der Weise ab, dass die Grenzen des Produktmarktes durch die geografische Abdeckung der Datenbanken bestimmt werden. Die genaue Abgrenzung der relevanten Produktmärkte — d. h. die Frage, ob Datenbanken, die einzelne Länder, Regionen oder den gesamten EWR abdecken, separate Produktmärkte bilden — kann offen gelassen werden, da sie für die Würdigung nicht von Bedeutung ist. Der geografisch relevante Markt ist der Weltmarkt.

([1]) ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1.

(9) Die Ergebnisse der Marktanteilanalyse sind, unabhängig vom jeweils betrachteten Produktmarkt, dieselben. Der weltweite Markt für die Bereitstellung von Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten, die den EWR abdecken, ist ein Duopol, bei dem Tele Atlas der größere Marktteilnehmer ist, denn das Unternehmen hat größere Marktanteile am Gesamtmarkt für alle Datenbanken, die den EWR ganz oder teilweise abdecken (Navteq: 40-45 %, Tele Atlas: 55-60 %), am Markt für Datenbanken mit Regionalkarten und an den größeren nationalen Märkten wie dem Markt für Datenbanken, die Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien oder das Vereinigte Königreich abdecken.

(10) Die im vorliegenden Fall durchgeführte Marktuntersuchung hat die Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten *TomTom/Tele Atlas*-Entscheidung sowohl im Hinblick auf den geschätzten Zeitpunkt und die geschätzten Kosten eines Markteintritts als auch im Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit und die Auswirkungen eines Markteintritts bestätigt. Wenngleich die Kommission die Möglichkeit eines marginalen Eintritts nicht ausschließt, wäre der Eintritt in die Märkte für die Bereitstellung von Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten, die den EWR abdecken, weder rechtzeitig, d. h. ausreichend schnell und nachhaltig, noch im Hinblick auf seine Reichweite und seinen Umfang ausreichend, um potenzielle wettbewerbswidrige Auswirkungen des Erwerbs von Navteq durch Nokia zu verhindern oder unwirksam zu machen.

2. **Der Zwischenmarkt**

Navigationssoftware

(11) Navigationssoftware verbindet die Daten, die in einer Datenbank mit digitalen Karten enthalten sind, mit der geografischen Positionierung eines GPS-Empfängers. Die Navigationssoftware arbeitet mit einem Algorithmus, um Routen zu berechnen und Richtungsänderungen per Display und Sprachführung zu signalisieren. Die meisten Mobiltelefonhersteller und Mobilfunknetzbetreiber stellen keine eigene Navigationssoftware her. In der Regel erwerben sie Navigationssoftware von unabhängigen Softwareentwicklern.

(12) Ebenso wie in der Sache *TomTom/Tele Atlas* hielt die Kommission es für angebracht, einen einzigen Produktmarkt für Navigationssoftware abzugrenzen, der alle drei Arten von Software (integriert, nicht integriert und hybrid) und alle Endnutzungen (d. h. Software für die Verwendung in PND, PDA, Mobiltelefonen oder anderen Anwendungen) umfasst. Die geografische Ausdehnung dieses Marktes erstreckt sich auf die ganze Welt.

(13) Nokia bietet über seine im Jahr 2006 übernommene Tochtergesellschaft gate5 AG Navigationssoftware an. Der Marktanteil von Nokia/gate5 ist beschränkt und lag im Jahr 2006 bei [5-10] % des Handelsmarktes (die größten Anbieter sind NAVIGON: [20-30] %, Nav N Go: [15-20] % und Destinator: [15-20] %). Auf diesem Markt sind zahlreiche Unternehmen tätig (Nokia nennt in der Anmeldung 23 Anbieter), und die Markteintrittsschranken scheinen gering zu sein.

3. **Zwei nachgelagerte Märkte**

(14) Die Kommission hat zwei nachgelagerte relevante Märkte festgestellt: i) Navigationsanwendungen für Mobiltelefone und ii) Mobiltelefone. Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten dienen als Input für alle Navigationsanwendungen, aber auch für eine wachsende Zahl von Mobiltelefonen mit vorinstallierter Navigationsfunktionalität.

3.a. *Navigationsanwendungen für Mobiltelefone*

(15) Navigationsanwendungen für Mobiltelefone können zusammen mit dem Mobiltelefon oder separat als Nachrüstelement verkauft werden. Sie bestehen aus einer Datenbank mit digitalen Karten und aus Navigationssoftware, die auf die Datenbank und die von einem GPS-Empfänger übermittelten Daten zurückgreift, um Informationen über die aktuelle Position des Benutzers bereitzustellen und, bei fortgeschritteneren Anwendungen, dem Benutzer grafische und Sprachanweisungen zu geben, wie er ein bestimmtes Ziel erreicht.

(16) Die meisten Mobilfunknetzbetreiber im EWR haben damit begonnen, ihren Kunden derartige Dienste anzubieten, oder planen dies. Navigationsanwendungen für Mobiltelefone können auch aus Navigationssoftware bestehen, die die Endkunden direkt in einem Geschäft oder auf der Website des Softwareentwicklers erwerben (z. B. TomTom Mobile navigator 6). Sie können auch im Paket mit Mobiltelefonen angeboten werden, wenn zum Beispiel ein Mobilfunknetzbetreiber spezielle Konditionen für ein Mobiltelefon anbietet, indem er seinen eigenen Navigationsdienst darin integriert. Navigationsanwendungen für Mobiltelefone sind auch über einen Browser zugänglich.

(17) Aus der Sicht der Endnutzer sind die über diese verschiedenen Kanäle angebotenen Navigationsanwendungen sehr ähnlich. Eine Abgrenzung separater Märkte für die Navigationsanwendungen nach den einzelnen Vertriebskanälen erübrigt sich daher.

(18) Im Gegensatz zu Online-Anwendungen, die eine einfache Routenplanung ermöglichen (Google Maps, Mappy.com usw.), bieten die fortgeschrittenen Navigationsanwendungen eine Turn-by-Turn-Navigation in Echtzeit mit Sprachführung. Sie benötigen eine spezielle Navigationssoftware, die auf dem Gerät zu installieren ist. Derartige Navigationsanwendungen können in das Mobiltelefon integriert oder auf einem zentralen Server gespeichert und vom Mobiltelefon aus drahtlos zugänglich sein (nicht integriert). Hybridsysteme weisen Merkmale der nicht integrierten und der integrierten Anwendungen auf. Für die nicht integrierten, hybriden und integrierten Navigationsanwendungen müssen keine separaten Märkte abgegrenzt werden.

(19) Wenngleich nicht auszuschließen ist, dass zu einem späteren Zeitpunkt eine weitere Differenzierung vorgenommen wird, kann für die Zwecke dieser Entscheidung ein einziger relevanter Markt für Navigationsanwendungen für Mobiltelefone abgegrenzt werden. Im Hinblick auf die geografische Ausdehnung ist das Angebot von Navigationsanwendungen mindestens ein EWR-weiter, möglicherweise aber ein weltweiter Markt.

Marktbedingungen

(20) Da die Bereitstellung von Navigationsdiensten auf Mobiltelefonen ein aufkommender Wirtschaftszweig ist, gibt es für keinen Vertriebskanal zuverlässige Marktdaten wie etwa Marktanteile. Der Marktuntersuchung zufolge gibt es eine große Zahl von Wettbewerbern. Die Mobilfunknetzbetreiber haben den Vorteil, dass sie eine ständige direkte Geschäftsbeziehung zu den Kunden unterhalten; diesen Vorteil können sie nutzen, um Navigationsanwendungen auf Mobiltelefonen zu verkaufen. Die Anbieter von Navigationssoftware verfügen über das erforderliche technische Know-how, sind aber dadurch benachteiligt, dass sie keinen regelmäßigen Kontakt zu den Kunden haben. Die Anbieter von Online-Navigationsanwendungen haben den Vorteil, dass sie auf Mobilbrowsern (Google Maps, OVI von Nokia) zugänglich sind.

(21) Die Schranken für den Eintritt in den Markt für Navigationsanwendungen für Mobiltelefone sind gering. Einige (auf dem Zwischenmarkt tätige) Navigationssoftware-Anbieter entwickeln markenlose Produkte, die von den Mobilfunknetzbetreibern bzw. von anderen Marktteilnehmern leicht unter der eigenen Marke vertrieben werden können.

3.b. *Mobiltelefone*

(22) Die mit Navigationsanwendungen ausgerüsteten Mobiltelefone bilden einen der wichtigsten Navigationsgerättypen. Weitere Geräte mit Navigationsfunktion sind die PND und PDA. PND, PDA und Mobiltelefone mit Navigationsfunktion werden verschiedenen Verbraucherbedürfnissen gerecht. Die Substituierbarkeit zwischen den Mobiltelefonen und den anderen Arten von Navigationsgeräten ist für die Verbraucher begrenzt. Ein Mobiltelefon ist ein Kommunikationsgerät mit mehreren Funktionen, das in erster Linie für die Mobiltelefonie verwendet wird, wobei die Navigationsfunktionalität nur eines von vielen Leistungsmerkmalen ist. Angesichts der verschiedenen Funktionalitäten sind die verschiedenen Arten von Navigationsgeräten nicht uneingeschränkt gegeneinander austauschbar. Daraus ergibt sich, dass Mobiltelefone einen eigenständigen relevanten Produktmarkt bilden.

(23) Häufig werden die neuesten Funktionalitäten in Mobiltelefonen des oberen Marktsegments eingeführt, um dann — wenn das betreffende Merkmal für die Kunden attraktiv ist — vergleichsweise rasch in einer größeren Bandbreite von Mobiltelefonen angeboten zu werden. Die Mehrheit der Mobiltelefone des mittleren bis hohen Segments haben zurzeit Betriebssysteme, die Navigationslösungen unterstützen. Die Kommission hat geprüft, ob bei der Marktabgrenzung eine Differenzierung zwischen Geräten mit und ohne eingebautes GPS erforderlich ist, und kam zu dem Schluss, dass dies nicht der Fall ist. Erstens kann die Mehrzahl der derzeit verkauften Mobiltelefone mit Hilfe vergleichsweise kostengünstiger externer GPS-Sensoren, die über eine Bluetooth-Verbindung mit einem Mobiltelefon verbunden werden können, für Navigationszwecke verwendet werden, und zweitens werden gemäß den Prognosen der Analysten im Jahr 2011 rund [65-75] % der in Westeuropa verkauften Mobiltelefone einen integrierten GPS-Sensor aufweisen.

(24) Aus den vorstehend aufgeführten Gründen vertritt die Kommission die Auffassung, dass der sachlich relevante Markt alle Mobiltelefone umfasst. Der geografisch relevante Markt ist der Weltmarkt.

Marktbedingungen

(25) Auf den Märkten für die Bereitstellung von Mobiltelefonen ist Nokia bei Weitem der größte Anbieter. Im Jahr 2006 erzielten Nokia und seine Hauptkonkurrenten die folgenden weltweiten Marktanteile: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] %, BenQ Mobile [0-10] % [1]. Eine große Bandbreite von Mobiltelefonen sind navigationsfähig, und Nokia ist nicht das einzige Unternehmen, das derartige Mobiltelefone anbietet. Navigationsdienste spielen derzeit keine wichtige Rolle beim Vertrieb von Mobiltelefonen. Die beteiligten Unternehmen erwarten jedoch, dass Navigationsdienste in Zukunft weitere Verbreitung finden.

(26) Ebenso wie die meisten Elektronikmärkte ist auch der Markt für Mobiltelefone durch einen intensiven Wettbewerb und den häufigen Eintritt neuer Wettbewerber gekennzeichnet. Produkte, die mit den Mobiltelefonen von Nokia im Wettbewerb stehen, werden nicht nur von den traditionellen Wettbewerbern aus der Mobiltelefonsparte, sondern auch von Wettbewerbern der Märkte für sonstige Elektronik und Hightech-Produkte eingeführt. Zu den Geräten, die Marktanteile erobern, zählen Blackberry von RIM, iPhone von Apple sowie Nuviphone und Palm von Garmin.

V. **WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG**

(27) Die Kommission genehmigte am 14. Mai 2008 ohne Auflagen den Erwerb von Tele Atlas durch TomTom. Tele Atlas steht im Bereich des Angebots von Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten mit Navteq im Wettbewerb. Wenngleich der Zusammenschluss von Nokia und Navteq Gegenstand einer eigenständigen Untersuchung ist und — insbesondere auf den nachgelagerten Märkten — andere Gegebenheiten aufweist, besteht eine Reihe von Ähnlichkeiten zwischen den beiden Sachen. In beiden Fällen geht aus der Untersuchung hervor, dass eine vertikale Abschottung unwahrscheinlich ist, da für das aus dem Zusammenschluss hervorgegangene Unternehmen kein Anreiz für eine Abschottung bestünde.

[1] Quelle: Anmeldung.

(28) Die Kommission hat sich bei ihrer Marktuntersuchung darauf konzentriert zu untersuchen, wie wahrscheinlich es ist, dass der Zusammenschluss aufgrund i) nicht koordinierter Effekte (Abschottung der nachgelagerten Märkte für Vorprodukte durch das aus dem Zusammenschluss hervorgegangene Unternehmen und Zugang des aus dem Zusammenschluss hervorgegangenen Unternehmens zu vertraulichen Informationen seiner Wettbewerber) bzw. ii) koordinierter Effekte den Wettbewerb beeinträchtigen wird.

1. **Zugangsbeschränkungen zu den Vorprodukten**

(29) Hersteller von Mobiltelefonen, Mobilfunknetzbetreiber, Nutzer von Onlinekarten und Anbieter von Navigationssoftware haben Bedenken geäußert, dass Nokia und Navteq sie vom Markt für Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten ausschließen könnten. Die Abschottungsstrategie könnte durch Erhöhung der Preise, durch das Angebot schlechterer Kartensätze, durch Verzögerung des Zugangs zu den neuesten Karten oder Eigenschaften oder durch Vorbehalt innovativer Funktionalitäten für Nokia verwirklicht werden. Eine vollständige Zugangsbeschränkung zu den Vorprodukten wurde von den im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten nicht als wahrscheinlich betrachtet.

(30) Die Kommission untersuchte i) ob das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen die Möglichkeit hätte, den Zugang zu den Vorprodukten abzuschotten, ii) ob es einen Anreiz dazu hätte und iii) ob die Abschottungsstrategie erhebliche negative Auswirkungen hätte.

Fähigkeit

(31) Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten sind eine maßgebliche Komponente für das Angebot von Navigationsanwendungen auf Mobiltelefonen, da Navigationsanwendungen nicht ohne eine Datenbank mit navigationsfähigen digitalen Karten angeboten werden können. Umgekehrt ist unklar, ob Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten ein kritisches Vorprodukt für den Markt für Mobiltelefone sind, da Navigationsanwendungen nur einer von mehreren Diensten sind. So könnten die Kunden ein Mobiltelefon ohne vorinstallierte Navigationsanwendungen erwerben und zum Beispiel den Navigationsdienst ihres Mobilfunknetzbetreibers abonnieren. Es könnte jedoch auch argumentiert werden, dass Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten für Hersteller von Mobiltelefonen wichtig sind, da die Anmelder eingeräumt haben, dass in Mobiltelefone integrierte Navigationsanwendungen an Bedeutung gewinnen und für den Verkauf von Mobiltelefonen in naher Zukunft ein maßgeblicher Aspekt sein werden.

(32) Navteq genießt auf dem Markt für Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten eine erhebliche Marktmacht und steht nur mit Tele Atlas im Wettbewerb.

(33) Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine Abschottung durch Nokia und Navteq durch rechtzeitig durchgeführte effiziente Gegenstrategien zunichte gemacht werden könnte. Der PND-Hersteller Garmin hat mit Navteq eine langfristige Vereinbarung über das Angebot von Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten geschlossen, die Navteq zusammen mit seiner Software weiterzuverkaufen berechtigt ist. Garmin könnte für Mobiltelefonhersteller ([1]) oder Mobilfunknetzbetreiber in gewissem Maße ein ernst zu nehmender Anbieter von Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten sein und ist daher ein dritter Kartenanbieter auf dem Markt. Mobiltelefonhersteller und Mobilfunknetzbetreiber wären somit indirekt vor einer Abschottungsstrategie von Nokia geschützt. Für die Anbieter von Navigationssoftware und die Online-Anbieter von Navigationsdiensten käme Garmin jedoch nicht als Anbieter von Kartendatenbanken in Frage, da diese Kunden ihre eigene Navigationssoftware entwickeln und Garmin nur in eine von ihm entwickelte Anwendung integrierte Karten verkaufen darf.

(34) Motorola [hat einen Vertrag] mit Navteq. Der zweitgrößte Mobiltelefonhersteller [wird in der Lage sein, im Bereich der auf Mobiltelefonen installierten Navigationsdiensten Wettbewerbsdruck auf Nokia auszuüben].

(35) Letztlich kann offen gelassen werden, ob die Anmelder die Möglichkeit hätten, ihre nachgelagerten Wettbewerber auszuschließen, da Nokia und Navteq, wie weiter unten aufgezeigt, keinen Anreiz dazu haben.

Anreiz

(36) Nach dem Zusammenschluss werden Nokia und Navteq der Auswirkung des Verkaufs von Kartendatenbanken an die Wettbewerber von Nokia auf die Gewinne auf dem vorgelagerten, aber auch auf dem nachgelagerten Markt Rechnung tragen. Bei der Untersuchung der Frage, ob sich eine Abschottung bei den Vorprodukten lohnen würde, muss das zusammengeschlossene Unternehmen abwägen, wie sich der durch die Verringerung des Vorproduktabsatzes bedingte Gewinnausfall auf dem vorgelagerten Markt zu dem durch den Anstieg der Kosten für die Konkurrenten erzielten Gewinnzuwachs auf dem nachgelagerten Markt verhält.

(37) Die Kommission hat eine umfassende qualitative und quantitative Analyse durchgeführt, um festzustellen, welchen diesbezüglichen Anreiz Nokia und Navteq auf dem Markt für Mobiltelefone haben. Ihre Analyse führte zu dem Schluss, dass die durch den Verkauf eines Mobiltelefons erzielten Gewinne zwar wesentlich höher sind als die mit dem Verkauf einer Kartendatenbank erzielten Gewinne, dass das zusammengeschlossene Unternehmen aber keinen Anreiz hätte, die nachgelagerten Wettbewerber von Nokia auszugrenzen. Diese Untersuchung bezieht sich zwar nur auf die Abschottung von Wettbewerbern, die Mobiltelefone herstellen, aber es ist noch weniger wahrscheinlich, dass das zusammengeschlossene Unternehmen einen Anreiz hätte, Unternehmen, die in anderer Weise Navigationsanwendungen auf Mobiltelefonen bereitstellen, vom Markt für Vorprodukte abzuschotten. Dies ist insbesondere auf die geringere Präsenz von Nokia auf diesem Markt und die geringeren dort erzielbaren Gewinne zurückzuführen.

([1]) Die jüngste Bekanntgabe einer Partnerschaft zwischen Garmin und Samsung zeigt, welche Art von Partnerschaften entwickelt werden könnte.

(38) Der für Nokia und Navteq bestehende Anreiz, ihre Wettbewerber auf dem nachgelagerten Markt auszugrenzen, wird durch eine Reihe von Elementen beschränkt. Erstens machen die Kartendatenbanken durchschnittlich weniger als 5 % der Großhandelspreise für Mobiltelefone aus. Daher könnte sich nur ein sehr starker Anstieg der Kartenpreise auf den Preis für Mobiltelefone auswirken. Zweitens sind die Navigationsdienste nur eine von mehreren Anwendungen auf Mobiltelefonen. Drittens könnte Garmin (in seine Navigationssoftware integrierte) Karten an von Nokia und Navteq ausgegrenzte Wettbewerber verkaufen, und Motorola, der größte Wettbewerber von Nokia, [wird in der Lage sein, im Bereich der auf Mobiltelefonen installierten Navigationsdiensten Wettbewerbsdruck auf Nokia auszuüben].

(39) Darüber hinaus führte die wirtschaftliche Analyse der Kommission zu dem Ergebnis, dass eine Abschottungsstrategie für Nokia und Navteq nicht rentabel wäre. Würde das zusammengeschlossene Unternehmen die Kartendatenbankpreise für die Wettbewerber von Nokia erhöhen, so würde es auf dem nachgelagerten Markt nur einen vergleichsweise geringen Absatz erzielen, und der durch den geringeren Absatz an Kartendatenbanken bedingte Einnahmenverlust würde nicht durch einen zusätzlichen Absatz an Mobiltelefonen kompensiert.

(40) Angesichts des Vorstehenden bestünde für das zusammengeschlossene Unternehmen kein Anreiz, die Preise in einer Weise anzuheben, die sich auf einem der nachgelagerten Märkte wettbewerbswidrig auswirken würde.

Auswirkungen auf den nachgelagerten Markt

(41) Aus den vorstehend genannten Gründen wären die Auswirkungen einer Abschottungsstrategie auf die nachgelagerten Märkte sehr beschränkt. Der Preisanstieg, den Navteq den Wettbewerbern von Nokia auferlegen könnte, wird durch den geringen Anteil der Kartendatenbank an den Kosten für Mobiltelefone, die begrenzten Umstellungskosten und den Wettbewerb mit Tele Atlas eingeschränkt.

(42) Darüber hinaus wird der Preis für zusammen mit Navigationsanwendungen verkaufte Nokia-Mobiltelefone durch den Wegfall der doppelten Handelsspanne möglicherweise sinken, wenn auch in sehr beschränktem Maße. Angesichts des Obenstehenden ist nicht davon auszugehen, dass der Zusammenschluss auf den nachgelagerten Märkten wettbewerbswidrige Folgen haben wird.

(43) Die Anmelder machten ferner geltend, dass der Zusammenschluss sowohl bei den Preisen als auch im nichtpreislichen Bereich Effizienzgewinne zur Folge haben werde. Die Untersuchung der Kommission führte tatsächlich zu dem Ergebnis, dass der Zusammenschluss — wenn auch sehr begrenzte — preisliche Effizienzgewinne zur Folge haben könnte. Umgekehrt ist es unwahrscheinlich, dass nicht in den Preisbereich fallende Effizienzgewinne (Entwicklung von Fußgängerkarten) durch die Fusion bedingt sein werden. Wahrscheinlicher ist, dass sie auf das Wachstum auf dem Markt für Navigationsanwendungen auf Mobiltelefonen zurückzuführen sind.

2. **Zugang des zusammengeschlossenen Unternehmens zu vertraulichen Informationen**

(44) Die von einigen Dritten geäußerten Bedenken hinsichtlich der Vertraulichkeit basieren auf der Annahme, dass die Kunden von Navteq ihren Kartenanbieter über ihre künftigen Wettbewerbsmaßnahmen informieren müssen. Die Dritten befürchten, dass die entsprechenden Informationen von der nachgelagerten Tochtergesellschaft des zusammengeschlossenen Unternehmens zu ihrem Nachteil verwendet werden könnten.

(45) Die Kommission hat festgestellt, dass der Umfang der zwischen Navteq und seinen Kunden ausgetauschten wettbewerbsrelevanten Informationen gering ist und weiter eingeschränkt werden könnte. Daher ist es unwahrscheinlich, dass das zusammengeschlossene Unternehmen in der Lage sein wird, sich von seinen Kunden wettbewerbsrelevante Informationen zu verschaffen, wenn diese befürchten, dass derartige Informationen auf den nachgelagerten Märkten für Mobiltelefone oder Navigationsanwendungen zugunsten des zusammengeschlossenen Unternehmens verwendet werden könnten. Darüber hinaus hätte das zusammengeschlossene Unternehmen einen Anreiz, gegen die Vertraulichkeitsbedenken der Beteiligten anzugehen. Da die beteiligten Unternehmen keinen Anreiz haben, den Markt für Vorprodukte abzuschotten, würden sie eventuellen Vertraulichkeitsbedenken wahrscheinlich in verschiedener Weise begegnen, insbesondere dadurch, dass sie ihren Kunden Bedingungen bieten, die einen Wechsel zu Tele Atlas unattraktiv machen.

3. **Koordinierte Effekte**

(46) Die Kommission untersuchte ferner, ob die vertikale Integration von Nokia und Navteq zu Bedenken hinsichtlich der koordinierten Effekte Anlass geben würde, und stellte fest, dass der Zusammenschluss aus den nachfolgend dargelegten Gründen wahrscheinlich keine durch Koordinierung bedingten wettbewerbswidrigen Auswirkungen haben wird.

(47) TomTom und Nokia sind nicht auf denselben nachgelagerten Märkten tätig und wenden sich an unterschiedliche Kundenkategorien. TomTom ist der größte PND-Anbieter in Europa und auf dem Markt für mobile Navigationssoftware nur marginal präsent. Nokia ist der größte Mobiltelefonhersteller. Das Unternehmen plant, seine Präsenz auf dem Markt für Navigationsanwendungen auf Mobiltelefonen durch Entwicklung seines Internetportals OVI auszubauen. Beim Verkauf von PND hat es nur eine marginale Präsenz. Die Konzentration nimmt daher weder zu noch schafft sie einen Anreiz für Nokia und TomTom, ihr Verhalten auf den nachgelagerten Märkten zu koordinieren.

(48) Mit zwei vertikal integrierten Kartenanbietern wird die Struktur des vorgelagerten Marktes für Datenbanken mit navigationsfähigen digitalen Karten durch den Zusammenschluss symmetrischer. Die Untersuchung hat jedoch ergeben, dass diese Marktstruktur nicht zu Koordinierung führt, da TomTom und Nokia auf verschiedenen nachgelagerten Märkten tätig sind und daher unterschiedliche Anreize haben.

(49) Es könnte argumentiert werden, dass TomTom und Nokia gemeinsam einen Anreiz haben könnten, die Geschäftsbedingungen, zu denen Tele Atlas und Navteq ihre digitalen Karten vertreiben, zu verschlechtern, um die Geräte und Dienste von TomTom und Nokia im Vergleich zu denen ihrer Wettbewerber attraktiver zu machen. Es ist jedoch sehr unwahrscheinlich, dass eine derartige Strategie nachhaltig wäre.

(50) Eine Aufteilung des Marktes in PND einerseits und Mobiltelefone und Navigationsanwendungen andererseits scheint angesichts der sehr unterschiedlichen Wachstumsprognosen unwahrscheinlich. So ist TomTom/Tele Atlas auf dem Markt für Navigationslösungen auf Mobiltelefonen zum Beispiel nur sehr begrenzt präsent. Wenngleich dieser Markt derzeit wertmäßig beschränkt ist, wird für die Zukunft mit einem erheblichen Wachstum gerechnet. Daher hätten TomTom/Tele Atlas einen starken Anreiz, digitale Karten für die Mobilnavigation günstiger als Navteq anzubieten, um auf diesem Markt präsent zu sein, der stärker wachsen dürfte als TomToms angestammtes Geschäft, der Markt für PND. Andernfalls würde TomTom/Tele Atlas Gefahr laufen, dass seine Preise von Navteq unterboten werden und damit beim Kartenverkauf Einbußen zu erleben, die durch die geringere Wettbewerbsfähigkeit seiner direkten Wettbewerber, der PND-Hersteller, nicht kompensiert würden. Die asymmetrische Anreizstruktur der beiden vertikal integrierten Unternehmen führt daher nicht zu einer Koordinierung, da sie wahrscheinlich bewirken wird, dass eine solche nicht tragfähig ist.

(51) Darüber hinaus sind die Bedingungen für eine Koordinierung nicht erfüllt. Bei den Preisen für navigationsfähige digitale Karten besteht nur eine sehr beschränkte Transparenz, und es gibt wenige große Verträge, was eine Abweichung von einer möglichen geheimen Absprache wahrscheinlicher werden lässt. Darüber hinaus wäre Garmin wahrscheinlich in der Lage, jede Koordinierung zwischen Navteq und Tele Atlas durch seinen langfristigen Vertrag mit Navteq, der seine Versorgung mit digitalen Karten gewährleistet, zu destabilisieren. Wie bereits festgestellt, hat Garmin seine Absicht bekanntgegeben, ein navigationsfähiges Mobiltelefon einzuführen und angekündigt, dass seine Navigationslösungen auf Samsung-Mobiltelefonen in Europa angeboten werden. [Geschäftsgeheimnisse].

(52) Angesichts dieser Erwägungen kam die Kommission zu dem Schluss, dass es unwahrscheinlich ist, dass der Zusammenschluss den Wettbewerb durch Koordinierung beeinträchtigen wird.

VI. **SCHLUSSFOLGERUNG**

(53) Die Kommission gelangt zu dem Schluss, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben nicht erheblich beeinträchtigen dürfte. Daher erklärt die Kommission den Zusammenschluss gemäß Artikel 8 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 des EWR-Abkommens für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar.