Resumen de la decisión de la Comisión

de 2 de julio de 2008

por la que se declara una concentración compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo

(Asunto COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(2009/C 13/06)

El 2 de julio de 2008, la Comisión adoptó una Decisión en un asunto de concentración, en virtud del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas [1] *y, en particular, de su artículo 8, apartado 1. Existe una versión no confidencial de la decisión completa en la versión lingüística auténtica del asunto y en las lenguas de trabajo de la Comisión en la página web de la Dirección General de Competencia:*

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

I. LAS PARTES

(1) La empresa finlandesa Nokia Corporation (en lo sucesivo, «Nokia», de Finlandia) suministra equipamiento, soluciones y servicios para redes de comunicaciones electrónicas. La empresa es sobre todo conocida como fabricante de combinados de telefonía móvil (en lo sucesivo, «teléfonos móviles»). Nokia tiene también intención de desarrollar servicios de telefonía móvil en línea via su portal OVI, incluidos servicios basados en la localización (Location-Based Services, en lo sucesivo, «LBS»).

(2) La empresa Navteq Corporation (en lo sucesivo, «Navteq», de Estados Unidos) es un proveedor de datos cartográficos digitales utilizados en los dispositivos de navegación y en el suministro de una amplia gama de LBS.

II. CONCENTRACIÓN

(3) El 1 de octubre de 2007, Nokia anunció la firma de un acuerdo en virtud del cual adquirirá todas las acciones de Navteq y todas las opciones de participación en el capital de Navteq. Esta operación constituye una concentración de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 3, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) nº 139/2004 (en lo sucesivo, «el Reglamento sobre concentraciones»).

III. REMISIÓN CON ARREGLO AL APARTADO 5 DEL ARTÍCULO 4

(4) Las partes en la concentración no alcanzan ninguno de los límites máximos de volumen de negocios previsto en el artículo 1, apartados 2 y 3, del Reglamento sobre concentraciones. La operación puede examinarse en virtud del Derecho nacional en materia de control de las concentraciones en once Estados miembros (secreto comercial).

(5) El 22 de noviembre de 2007, la Comisión recibió de Nokia un escrito motivado, en el que solicita que el asunto se remita a la Comisión de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4, apartado 5, del Reglamento sobre concentraciones. Ningún Estado miembro planteó objeciones a la remisión de la operación a la Comisión, por lo que se considera que el asunto tiene una dimensión comunitaria y ha sido examinado por la Comisión.

IV. LOS MERCADOS DE REFERENCIA

1. Mercados ascendentes

(6) Navteq comercializa bases de datos cartográficos digitales destinados y no destinados a la navegación. Ambos tipos de mapas pueden utilizarse para la integración de servicios basados en la localización (LBS) en los teléfonos móviles. Las aplicaciones de navegación que funcionan instantáneamente y sobre la base de una actualización a cada cambio de dirección requieren mapas destinadas a la navegación. No obstante, las bases de datos cartográficos digitales no destinados a la navegación no representan ni siquiera el 5 % del volumen de negocios de Navteq.

(7) El análisis de competencia realizado por la Comisión permitió llegar a la conclusión de que no se planteaba problema alguno de competencia en el mercado ascendente de las bases de datos cartográficos digitales no destinados a la navegación, debido sobre todo a que existen varios competidores y que los obstáculos a la entrada en este mercado son escasos. Así pues, la Comisión ha centrado su examen de competencia en el mercado ascendente de las bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación y en los mercados pertinentes descendentes.

Bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación

(8) Al igual que en la reciente decisión *TomTom/Tele Atlas*, la Comisión definió el mercado de referencia del suministro de bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación, en el que la cobertura geográfica de las bases de datos determina el alcance del mercado del producto. La delimitación exacta de los mercados de referencia del producto, es decir, la cuestión de si las bases de datos que cubren un país o una región determinados o todo el EEE constituyen o no mercados de productos distintos puede dejarse abierta, ya que no afecta a la valoración. El mercado geográfico en cuestión es mundial.

[1] DO L 24 de 29.1.2004, p. 1.

(9) El análisis de las cuotas de mercado permite llegar a las mismas conclusiones, cualquiera que sea el mercado del producto considerado. El mercado mundial del suministro de bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación que cubre el EEE es un duopolio en el que Tele Atlas es el actor principal, como demuestra su mayor cuota de mercado en el mercado total de las bases de datos que cubren total o parcialmente el EEE (Navteq: 40-45 %, Tele Atlas: 55-60 %), en el mercado de las bases de datos con cobertura regional y en los grandes mercados nacionales, como las bases de datos que cubren Francia, Alemania, Italia, España o el Reino Unido.

(10) La investigación de mercado realizada en el presente asunto confirmó las conclusiones de la reciente decisión *TomTom/Tele Atlas*, tanto en lo que se refiere al tiempo y el coste estimados de entrada en el mercado, como a la probabilidad y el impacto de dicha entrada. Aunque la Comisión no excluye la posibilidad de una entrada marginal, una entrada en el mercado del suministro de bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación que cubran el EEE no se haría a su debido tiempo, es decir no sería suficientemente rápida ni suficiente, y no tendría un alcance y una amplitud suficientes para prevenir o frustrar los posibles efectos anticompetitivos de la adquisición de Navteq por Nokia.

2. **El mercado intermedio**

Programas de navegación

(11) Un programa de navegación combina los datos contenidos en una base de datos cartográficos digitales con una localización geográfica efectuada por un receptor GPS. El programa de navegación utiliza un algoritmo para calcular los itinerarios y ofrecer en pantalla y mediante un sistema vocal instrucciones actualizadas a cada cambio de dirección. La mayoría de los fabricantes de teléfonos móviles y operadores de red móvil no fabrican sus propios programas de navegación. En general, estas empresas compran los programas de navegación a terceros que fabrican programas informáticos.

(12) Al igual que en el asunto *TomTom/Tele Atlas*, la Comisión ha considerado adecuado definir un único mercado de programas de navegación que incluye a los tres tipos de programas existentes: para vehículos y otros dispositivos (on-board), personales (off-board) e híbridos, independientemente de su uso (es decir, programas informáticos destinados a ser utilizados en aparatos de navegación portátiles, PDA, teléfonos móviles u otras aplicaciones). Se trata de un mercado de alcance geográfico mundial.

(13) Nokia está presente en el mercado del suministro de programas de navegación a través de su filial gate5 AG, que adquirió en 2006. La cuota de mercado de Nokia/gate5 es limitada, [5-10] % del mercado comercial en 2006 (los mayores proveedores son NAVIGON: [20-30] %, Nav N Go: [15-20] % y Destinator: [15-20] %). Este es un mercado en el que operan un gran número de empresas (Nokia enumera a 23 proveedores en su notificación) y los obstáculos a la entrada son poco numerosos.

3. **Dos mercados descendentes**

(14) La Comisión ha identificado dos mercados descendentes de referencia: i) el de las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles y ii) el de los teléfonos móviles. Las bases de datos cartográficos digitales destinadas a la navegación son necesarias para todas las aplicaciones de navegación, así como para un número cada vez mayor de teléfonos móviles que traen de serie funciones de navegación.

3.a. *Aplicaciones de navegación para teléfonos móviles*

(15) Las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles se venden junto con el combinado o por separado, como equipamiento opcional disponible en el mercado postventa, y consisten en una base de datos cartográficos digitales y en un programa de navegación que utiliza esa base y los datos transmitidos por un receptor GPS para suministrar información sobre la posición actual del usuario y, en el caso de las aplicaciones más avanzadas, instrucciones gráficas y verbales sobre el modo de llegar al destino elegido.

(16) La mayoría de los operadores de red móvil (ORM) del EEE, por ejemplo, han comenzado a proponer estos servicios a sus clientes o tienen intención de hacerlo. Las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles pueden también consistir en un programa de navegación comprado directamente por los clientes finales en una tienda o en los sitios Internet de los fabricantes de los programas (por ejemplo TomTom Mobile Navigator 6). Pueden también venderse con teléfonos móviles, por ejemplo cuando un ORM hace la promoción de un teléfono móvil incluyendo en él su propio servicio de navegación. Las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles pueden también conseguirse a través de un navegador de Internet.

(17) Desde el punto de vista del usuario final, las aplicaciones de navegación suministradas a través de estas distintas vías son muy similares, por lo que no es necesario definir mercados distintos para las aplicaciones de navegación en función de los canales de distribución.

(18) En contra de lo que ocurre con las aplicaciones en línea que ofrecen un servicio de dirección elemental (Google Maps, Mappy.com, etc.), las aplicaciones de navegación avanzadas ofrecen una navegación instantánea, actualizada a cada cambio de dirección y acompañada de instrucciones verbales. También requieren que se instale en el aparato un programa de navegación especial. Estas aplicaciones de navegación pueden incorporarse en los teléfonos móviles (on-board) o almacenarse en un servidor central, en cuyo caso son accesibles a partir del combinado por medio de una conexión inalámbrica (aplicaciones «off-board»). Los sistemas híbridos combinan las características de ambos tipos de aplicaciones. En definitiva, no es necesario definir mercados distintos para las aplicaciones de navegación off-board, on-board o híbridas.

(19) Aunque no pueda excluirse una diferenciación en el futuro, a efectos de la presente Decisión cabe definir un único mercado de referencia para las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles. Por lo que se refiere al alcance geográfico, el suministro de aplicaciones de navegación constituye un mercado que se extiende al menos al EEE y quizá a todo el mundo.

Condiciones del mercado

(20) El suministro de servicios de navegación en los teléfonos móviles constituye un mercado nuevo, por lo que no existen datos fiables al respecto, como, por ejemplo, sobre las cuotas de mercado, cualquiera que sea el circuito de distribución. La investigación de mercado indica que existe un gran número de competidores. Los ORM tienen la ventaja de tener una relación comercial directa y continua con sus clientes, que pueden aprovechar para vender aplicaciones de navegación para teléfonos móviles. Los proveedores de programas de navegación disponen de los conocimientos técnicos necesarios, pero cuentan con la desventaja de la falta de contacto regular con sus clientes. Por último, los proveedores de aplicaciones de navegación en línea tienen la ventaja de ser accesibles por medio de navegadores móviles (Google Maps, OVI de Nokia).

(21) Los obstáculos a la entrada en el mercado de las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles son escasos. Varios proveedores de programas de navegación (presentes en el mercado intermedio) fabrican «productos blancos» que pueden comercializar fácilmente los operadores de red móvil u otros actores.

3.b. *Teléfonos móviles*

(22) Los teléfonos móviles equipados con aplicaciones de navegación constituyen uno de los principales dispositivos de navegación. Otros dispositivos dotados de una función de navegación son los aparatos de navegación portátiles y los PDA. Los aparatos de navegación portátiles, los PDA y los teléfonos móviles dotados con una función de navegación responden a necesidades diferentes de los consumidores. Los teléfonos móviles y los demás tipos de dispositivos de navegación no son intercambiables, en opinión de los consumidores. Un teléfono móvil es un aparato de comunicación multifuncional utilizado principalmente para la telefonía móvil, en el que la navegación no es más que una función entre tantas otras. Dado que ofrecen funciones diferentes, los distintos tipos de dispositivos de navegación no resultan totalmente intercambiables. Por lo tanto, se puede concluir que los teléfonos móviles constituyen un mercado de productos de referencia distinto.

(23) En general, las funciones más recientes se introducen en primer lugar en los teléfonos móviles de gama alta, siendo luego adoptadas relativamente rápido a una amplia gama de teléfonos móviles cuando tienen éxito entre los consumidores. La mayoría de los combinados de gama media o alta cuentan actualmente con sistemas operativos compatibles con soluciones de navegación. La Comisión ha examinado la cuestión de si era conveniente, a efectos de la definición del mercado, hacer una distinción entre los teléfonos móviles con un GPS incorporado o sin él y llegó a la conclusión de que tal distinción no era pertinente. En primer lugar, la mayoría de los teléfonos móviles actuales pueden utilizarse con fines de navegación gracias a sensores GPS externos relativamente baratos que pueden conectarse a un teléfono móvil mediante una conexión Bluetooth. En segundo lugar, según las previsiones de los analistas, en 2011, aproximadamente el [65-75] % de los teléfonos móviles vendidos en Europa Occidental dispondrán de un sensor GPS incorporado.

(24) Por todas estas razones, la Comisión considera que el mercado de productos de referencia incluye a todos los teléfonos móviles. El mercado geográfico en cuestión es de alcance mundial.

Condiciones del mercado

(25) En el mercado del suministro de teléfonos móviles, Nokia es el mayor proveedor con diferencia. Nokia y sus principales competidores contaban en todo el mundo con las siguientes cuotas de mercado en 2006: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] %, BenQ Mobile [0-10] % ([1]). Hay una amplia gama de teléfonos móviles compatible con la navegación y Nokia no es la única empresa que ofrece combinados que pueden utilizarse para la navegación. Los servicios de navegación no desempeñan actualmente un papel importante en las ventas de teléfonos móviles. No obstante, las partes esperan que los servicios de navegación sean más populares en el futuro.

(26) Tal como ocurre con la mayoría de los mercados electrónicos, el de los teléfonos móviles se caracteriza por una fuerte competencia y por la frecuente entrada de nuevos competidores. Además de los competidores tradicionales procedentes del sector de los teléfonos móviles, otros competidores procedentes de otros mercados electrónicos y de la alta tecnología introducen productos que compiten con los combinados de Nokia. Entre los aparatos que están aumentando su cuota de mercado cabe citar el Blackberry de RIM, el iPhone de Apple y el Nuviphone y el Palm de Garmin.

V. **EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA**

(27) El 14 de mayo de 2008, la Comisión autorizó la adquisición, sin compromisos, de TomTom por Tele Atlas, el competidor de Navteq en el sector del suministro de bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación. Aunque la concentración de Nokia y Navteq ha sido analizada independientemente y presenta características diferentes —en particular, por lo que se refiere a los mercados descendentes— existen varias semejanzas entre los dos asuntos. En ambos casos, el análisis demuestra que es poco probable un bloqueo del mercado vertical, dado que no le interesaría a la entidad resultante de la concentración.

([1]) Fuente: la notificación.

(28) La Comisión ha concentrado su investigación de mercado en la evaluación de la probabilidad de que la operación propuesta causara un perjuicio competitivo debido i) a efectos no coordinados (bloqueo del abastecimiento de los mercados descendentes por la nueva entidad y acceso de ésta a información confidencial de sus competidores); y ii) a efectos coordinados.

1. **Bloqueo del suministro**

(29) Algunos fabricantes de teléfonos móviles, operadores de red móvil, usuarios de mapas en línea y proveedores de programas de navegación expresaron su preocupación de que Nokia y Navteq los expulsara del mercado de bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación. Una estrategia de bloqueo podría consistir en aumentar los precios, suministrar mapas de peor calidad, retrasar el acceso a los mapas o a los atributos más recientes o reservar las funciones innovadoras a Nokia. Las personas consultadas como parte de la investigación de mercado no consideraron probable el bloqueo total del suministro.

(30) La Comisión examinó i) si, después de la concentración, la nueva entidad tendría la capacidad de impedir el acceso a los insumos; ii) si le interesaría hacerlo, y iii) si una estrategia de bloqueo tendría efectos nocivos significativos.

Capacidad

(31) Las bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación constituyen un elemento clave del suministro de aplicaciones de navegación para teléfonos móviles, dado que dichas aplicaciones no pueden funcionar sin esas bases de datos. En cambio, no está claro que las bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación constituyan un insumo esencial del mercado de los teléfonos móviles, ya que las aplicaciones de navegación no son más que un servicio entre otros. Los clientes podrían decidir comprar un combinado sin aplicación de navegación preinstalada y acceder a una solución de navegación suscribiéndose al servicio de navegación de su operador de red móvil, por ejemplo. No obstante, sigue siendo cierto que las bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación constituyen un elemento esencial para los fabricantes de teléfonos móviles. En efecto, las partes notificantes reconocieron que, en un próximo futuro, las aplicaciones de navegación incorporadas en los teléfonos móviles influirían considerablemente en las ventas de combinados.

(32) Navteq cuenta con un poder de mercado considerable en el mercado de las bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación, en el que sólo Tele Atlas le hace competencia.

(33) No se puede excluir la posibilidad de que existan estrategias de defensa que impidan que el bloqueo del mercado resulte rentable para Nokia y Navteq. Garmin, un fabricante de dispositivos de navegación portátiles ha celebrado un contrato de larga duración con Navteq para el suministro de bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación. Garmin está autorizado a vender esas bases de datos con su programa informático. Hasta cierto punto, Garmin podría ser considerado como un proveedor creíble de bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación para los fabricantes de teléfonos móviles ([1]) o los ORM, con lo que actuaría como un tercer proveedor de mapas en el mercado. De este modo, los fabricantes de teléfonos móviles y los ORM estarían indirectamente protegidos contra una posible estrategia de bloqueo de Nokia. No obstante, Garmin no resultaría un buen suministrador de bases de datos cartográficos para los proveedores de programas de navegación y los prestatarios de servicios de navegación en línea, dado que dichos clientes desarrollan sus propios programas de navegación y Garmin sólo está autorizado a vender mapas integrados en una aplicación que haya desarrollado.

(34) Motorola (ha celebrado un contrato) con Navteq. El segundo mayor fabricante de teléfonos móviles (estará en condiciones de ejercer una presión competitiva sobre Nokia por lo que se refiere a los servicios de navegación instalados en los teléfonos móviles).

(35) En último término, la cuestión de si las partes notificantes podrían eliminar a sus competidores en los mercados descendentes puede dejarse abierta, ya que, como se demuestra a continuación, a Nokia y Navteq no les interesa hacerlo.

Interés

(36) Después de la concentración, Nokia y Navteq tendrán en cuenta el modo en que las ventas de bases de datos cartográficos a los competidores de Nokia afectan a sus beneficios, no sólo en los mercados ascendentes, sino en los descendentes. Así pues, cuando la entidad resultante de la concentración pretenda valorar la rentabilidad de una estrategia de bloqueo del suministro, debe ponderar, por una parte, la pérdida de beneficio en el mercado ascendente resultante de la disminución de las ventas de insumos y, por otra, el beneficio que genera en el mercado descendente al incrementar los costes de sus competidores.

(37) La Comisión realizó un profundo análisis cualitativo y cuantitativo para determinar los incentivos de Nokia y Navteq a este respecto en el mercado de los teléfonos móviles. Dicho análisis ha permitido llegar a la conclusión de que, aunque los beneficios logrados por la venta de un teléfono móvil son claramente superiores a los de la venta de una base de datos cartográficos, a la entidad resultante de la concentración no le interesaría eliminar a los competidores de Nokia en los mercados descendentes. Aun cuando ese análisis sólo se refiere al bloqueo de los competidores que fabrican teléfonos móviles, la probabilidad de que a la nueva entidad le interese aplicar una estrategia de bloqueo de las empresas que suministran aplicaciones de navegación para teléfonos móviles por otros medios es aún menor, habida cuenta, en particular, de que la presencia de Nokia en este mercado es más escasa y que los beneficios que podría obtener en él son menores.

([1]) El reciente anuncio de una asociación entre Garmin y Samsung ilustra el tipo de asociaciones que podrían establecerse en el futuro.

(38) Varios factores limitan el interés que pudieran tener Nokia y Navteq para eliminar a sus competidores en el mercado descendente. En primer lugar, las bases de datos cartográficos representan, en general, menos del 5 % del precio al por mayor de los teléfonos móviles. Así pues, sólo un fuerte aumento del precio de los mapas repercutiría en el precio de los teléfonos móviles. En segundo lugar, los servicios de navegación son sólo una aplicación entre otras en los teléfonos móviles. En tercer lugar, Garmin podría vender mapas (incorporados a sus programas de navegación) a los competidores eliminados por Nokia y Navteq, y Motorola, principal competidor de Nokia, (estará en condiciones de ejercer sobre Nokia una presión competitiva por lo que se refiere a los servicios de navegación instalados en los teléfonos móviles).

(39) Además, el análisis económico llevado a cabo por la Comisión ha permitido llegar a la conclusión de que la estrategia de bloqueo no sería rentable para Nokia y Navteq. La entidad resultante de la concentración sólo ganaría una parte relativamente escasa de las ventas en el mercado descendente si elevara el precio de las bases de datos cartográficos para los competidores de Nokia y el lucro cesante resultante de la reducción de las ventas de bases de datos cartográficos no se vería compensado con las ventas adicionales de teléfonos móviles.

(40) A la luz de estas observaciones, a la entidad resultante de la concentración no le interesaría incrementar los precios hasta el punto de que ello provocara efectos anticompetitivos en cualquiera de los mercados descendentes.

Efectos en los mercados descendentes

(41) Por todas estas razones, la estrategia de bloqueo de los mercados descendentes sólo tendría efectos limitados. El escaso porcentaje que representan las bases de datos cartográficos en el precio de los teléfonos móviles, el bajo coste de un cambio de proveedor y la competencia de Tele Atlas tienden a limitar el aumento de precio que Navteq pudiera imponer a los competidores de Nokia.

(42) Además, la supresión de los dobles márgenes puede hacer bajar, aunque de manera limitada, el precio de los teléfonos móviles Nokia vendidos con aplicaciones de navegación. Habida cuenta de las anteriores consideraciones, la operación no tendrá probablemente efectos anticompetitivos en los mercados descendentes.

(43) Las partes notificantes alegaron también que la concentración daría lugar a ganancias de eficacia tanto en el ámbito de los precios como en otros. Las conclusiones del análisis realizado por la Comisión indican que, efectivamente, la concentración podría dar lugar a ganancias de eficacia en materia de precios, si bien muy escasas. Por el contrario, es poco probable que las ganancias de eficacia en ámbitos distintos del de los precios (elaboración de mapas para peatones) tuvieran relación con la concentración, sino que se explicarían más bien por el crecimiento en el mercado de las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles.

2. **Acceso de la entidad resultante de la concentración a información confidencial**

(44) El problema de la confidencialidad, planteado por algunos terceros, se basa en la premisa de que los clientes de Navteq tendrán que compartir información sobre sus acciones competitivas futuras con su proveedor de mapas. Temen que dicha información sea utilizada contra ellos por la parte de la entidad resultante de la concentración que esté presente en el mercado descendente.

(45) La Comisión ha comprobado que el volumen de información de carácter competitivo intercambiada entre Navteq y sus clientes es limitada y que aún podía reducirse. Es, pues, poco probable que la nueva entidad esté en condiciones de obtener información de carácter competitivo de sus clientes, si éstos temen que esa información sea utilizada en favor de esa entidad en los mercados descendentes de la telefonía móvil y las aplicaciones de navegación. Además, a la entidad resultante de la concentración le interesaría paliar la preocupación de los terceros respecto a la confidencialidad. Como no interesaría a las partes aplicar una estrategia de bloqueo del suministro, es probable que reaccionaran de distintos modos a la posible preocupación con respecto a la confidencialidad, principalmente ofreciendo a sus clientes condiciones que les disuadirían de convertirse en clientes de Tele Atlas.

3. **Efectos coordinados**

(46) La Comisión examinó también si la integración vertical de Nokia y Navteq plantearía problemas referentes a efectos coordinados y llegó a la conclusión de que era improbable que la operación produzca efectos anticompetitivos debidos a comportamientos coordinados por las razones que se exponen a continuación.

(47) TomTom y Nokia no operan en los mismos mercados descendentes y se dirigen a categorías de clientes diferentes. TomTom es el primer proveedor de aparatos de navegación portátiles en Europa, pero su presencia en el mercado de los programas de navegación móviles es marginal. Nokia, que se esfuerza por incrementar su presencia en el mercado de las aplicaciones de navegación para teléfonos móviles gracias al desarrollo de su portal Internet OVI, es el primer fabricante de teléfonos móviles, si bien ocupa un lugar secundario en las ventas de aparatos de navegación portátiles. Por lo tanto, la concentración no crea ni refuerza un incentivo para que Nokia y TomTom adopten comportamientos coordinados en los mercados descendentes.

(48) Como consecuencia de la operación, la estructura del mercado ascendente de las bases de datos cartográficos digitales destinados a la navegación se convierte en más simétrica, al contar con dos proveedores de mapas integrados verticalmente. No obstante, la investigación puso de manifiesto que dicha estructura de mercado no incitaba a la coordinación, ya que TomTom y Nokia obedecen a lógicas de incentivo diferentes debido a que no operan en los mismos mercados descendentes.

(49) Podría alegarse que tanto a TomTom como a Nokia podría interesarles deteriorar las condiciones en las que Tele Atlas y Navteq comercializan sus mapas digitales, con el fin de hacer más atractivos los aparatos y los servicios de TomTom y Nokia que los productos competidores. No obstante, es muy poco probable que tal estrategia sea sostenible.

(50) Una compartimentación del mercado entre aparatos de navegación portátiles y teléfonos móviles parece poco probable, habida cuenta de las diferencias en sus previsiones de crecimiento. Por ejemplo, TomTom/Tele Atlas tiene una presencia muy limitada en el mercado de las soluciones de navegación para teléfonos móviles. Aun cuando el valor de este mercado sea actualmente modesto, se espera que crezca considerablemente en el futuro. Por lo tanto, a TomTom/Tele Atlas le interesaría mucho vender mapas digitales destinados a la navegación móvil a precios inferiores a los de Navteq para introducirse en ese mercado, que se espera registre un crecimiento más rápido que el de los aparatos de navegación portátiles, el negocio tradicional de TomTom. De otro modo, TomTom/Tele Atlas corre el riesgo de que Navteq establezca unos precios inferiores al suyo, lo que se volvería en contra de TomTom/Tele Atlas, cuyas ventas de mapas disminuirían sin que ello se viera compensado por el descenso de competitividad de sus competidores directos, es decir, los fabricantes de aparatos de navegación portátiles. La asimetría de la lógica de intereses de las dos empresas integradas verticalmente no incita, pues, a la coordinación, ya que probablemente la haría inviable.

(51) Además, no se dan las condiciones para la coordinación. Los precios de los mapas digitales destinados a la navegación son poco transparentes y los contratos son poco frecuentes y de larga duración, lo que aumenta la probabilidad de divergencia con respecto a una posible colusión. Además, Garmin estaría probablemente en condiciones de desestabilizar una posible coordinación entre Navteq y Tele Atlas gracias al contrato de larga duración que firmó con Navteq y que garantiza su suministro de mapas digitales. Tal como se indicó anteriormente, Garmin ha anunciado ya su intención de lanzar un teléfono móvil dotado con una función de navegación y de proponer sus soluciones de navegaciones en los teléfonos móviles Samsung en Europa. (Secreto comercial).

(52) Con estas consideraciones en mente, la Comisión ha llegado a la conclusión de que es improbable que la operación produzca efectos anticompetitivos imputables a comportamientos coordinados.

VI. **CONCLUSIÓN**

(53) La Comisión concluye que la concentración no planteará problemas de competencia susceptibles de obstaculizar significativamente una competencia efectiva en el mercado común o una parte sustancial de él. Por consiguiente, declara la concentración compatible con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE, con arreglo al artículo 8, apartado 1, del Reglamento sobre concentraciones, y al artículo 57 del Acuerdo EEE.