Sintesi della decisione della Commissione

del 2 luglio 2008

che dichiara una concentrazione compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE

(Caso COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(2009/C 13/06)

Il 2 luglio 2008 la Commissione ha adottato una decisione in un caso di concentrazione in conformità al regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese [1]*, in particolare l'articolo 8, paragrafo 1. Una versione non riservata del testo integrale della decisione nella lingua facente fede e nelle lingue procedurali della Commissione è disponibile sul sito Internet della direzione generale della Concorrenza, al seguente indirizzo:*

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

I. LE PARTI

(1) Nokia Corporation («Nokia», Finlandia) fornisce attrezzature, soluzioni e servizi per le reti di comunicazione elettronica. La società, essenzialmente conosciuta come produttrice di dispositivi per la telefonia mobile («telefoni cellulari»), intende altresì sviluppare servizi online per la telefonia mobile tramite il portale «OVI», compresi i cosiddetti servizi basati sull'ubicazione degli utenti («LBS»).

(2) Oltre ad un'ampia gamma di LBS, Navteq Corporation («Navteq», Stati Uniti d'America, «USA») fornisce dati cartografici digitali per dispositivi di navigazione.

II. CONCENTRAZIONE

(3) Il 1º ottobre 2007, Nokia ha annunciato la firma di un accordo in virtù del quale avrebbe acquisito la totalità delle azioni e delle opzioni circolanti di Navteq. La transazione in questione costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 139/2004 («regolamento sulle concentrazioni»).

III. RINVIO AI SENSI DELL'ARTICOLO 4, PARAGRAFO 5

(4) Le parti della concentrazione non rientrano in nessuna delle soglie alternative del fatturato di cui all'articolo 1, paragrafi 2 e 3, del regolamento sulle concentrazioni. La transazione avrebbe potuto essere esaminata a norma delle legislazioni nazionali in materia di controllo delle concentrazioni in 11 Stati membri, (segreti aziendali).

(5) In data 22 novembre 2007, è pervenuta alla Commissione una conclusione motivata da parte di Nokia, con la quale la società ha richiesto un rinvio alla Commissione ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 5, del regolamento sulle concentrazioni. Nessuno Stato membro si è opposto al suddetto rinvio. Pertanto, tenuto conto della dimensione comunitaria, la transazione proposta è stata esaminata dalla Commissione.

IV. MERCATI RILEVANTI

1. Mercati a monte

(6) Navteq commercializza basi di dati cartografici digitali navigabili e non navigabili. Entrambe le basi possono essere incluse negli LBS per la telefonia mobile. I dati cartografici navigabili sono alla base delle applicazioni di navigazione che forniscono, in tempo reale, indicazioni in seguito a ogni cambio di direzione. La basi di dati non navigabili rappresentano meno del 5 % del fatturato di Navteq.

(7) Dall'esame della concentrazione sotto il profilo della concorrenza, la Commissione ha concluso che il mercato a monte delle basi di dati cartografici digitali non navigabili non solleva problemi in termini di concorrenza, segnatamente perché vi operano numerosi concorrenti e perché esso presenta pochi ostacoli all'ingresso. La Commissione ha pertanto concentrato l'esame sul mercato a monte delle basi di dati cartografici digitali navigabili e sui relativi mercati a valle.

Basi di dati cartografici digitali navigabili

(8) Come nella recente decisione *TomTom/Tele Atlas,* la Commissione ha definito un mercato rilevante della fornitura di basi di dati cartografici digitali navigabili in cui la copertura geografica delle basi di dati determinata la copertura del mercato del prodotto. È possibile non definire esattamente i mercati rilevanti del prodotto (in altri termini, se le basi di dati relativi a singoli paesi, regioni o l'intero spazio SEE costituiscono o meno mercati di prodotto distinti) essendo questo un dato che non influisce sull'esame. Il mercato rilevante ha una copertura mondiale.

[1] GU L 24 del 29.1.2004, pag. 1.

(9) Lo stesso scenario emerge dall'esame delle quote di mercato, indipendentemente da quale mercato alternativo del prodotto viene utilizzato. Il o i mercati mondiali della fornitura di basi di dati cartografici digitali navigabili con copertura SEE è caratterizzato da un duopolio in cui predomina Tele Atlas, che detiene più quote di mercato sulla totalità del mercato delle basi di dati con copertura SEE integrale o parziale (Navteq: 40-45 %, Tele Atlas: 55-60 %), sul mercato delle basi di dati con copertura regionale e sui più vasti mercati delle basi di dati dei singoli paesi quali quello francese, tedesco, italiano, spagnolo e britannico.

(10) Nel caso in esame, l'indagine di mercato ha confermato i risultati già raggiunti nell'ambito della recente decisione *TomTom/Tele Atlas* sia in termini di tempi e costi d'ingresso previsti che per quanto riguarda il grado di probabilità e l'effetto dell'ingresso. Sebbene la Commissione non possa escludere un ingresso marginale, l'ingresso sui mercati della fornitura di basi di dati cartografici digitali navigabili con copertura SEE non sarebbe tale, né in termini di tempi (ad esempio, sufficientemente rapidi e intensi), né in termini di portata e dimensioni, da impedire o annullare gli effetti anticoncorrenziali dell'acquisizione di Navteq da parte di Nokia.

2. **Il mercato intermedio**

Software di navigazione

(11) I software di navigazione associano la geolocalizzazione trasmessa da un ricevitore GPS ai dati contenuti in una base di dati cartografici digitali navigabili. Avvalendosi di un algoritmo per il calcolo dei percorsi, in seguito a ogni cambio di direzione il software fornisce, in tempo reale, informazioni vocali e su schermo. La maggior parte dei produttori di telefoni cellulari e dei gestori di reti mobili non produce software di navigazione ma li acquista di norma da sviluppatori di software.

(12) Come nel caso *TomTom/Tele Atlas*, per i software di navigazione la Commissione ritiene adeguato definire un unico mercato del prodotto che comprenda tutti e tre i tipi di software (on-board, off-board e ibridi), indipendentemente dall'utilizzo finale (dispositivi di navigazione portatili (PND), palmari (PDA), telefoni cellulari o altre applicazioni). Il mercato così definito ha una portata mondiale.

(13) Nokia è attivo sul mercato della fornitura di software di navigazione tramite la controllata gate5 AG, acquisita nel 2006. La quota di mercato di Nokia/gate5 ha raggiunto appena il [5-10] % del mercato commerciale nel 2006 (i principali fornitori sono NAVIGON: [20-30] %, Nav N Go [15-20] % e Destinator: [15-20] %). Sul mercato in questione è attiva una serie di società (i fornitori elencati da Nokia nella notifica ammontano a 23) e gli ostacoli all'ingresso sembrano essere limitati.

3. **Due mercati a valle**

(14) La Commissione ha individuato due mercati rilevanti a valle: i) quello delle applicazioni di navigazione per la telefonia mobile e ii) quello dei telefoni cellulari. Le basi di dati cartografici digitali navigabili costituiscono un fattore di produzione per tutte le applicazioni di navigazione e anche per un numero sempre maggiore di telefoni cellulari con funzionalità di navigazione di serie.

3.a. *Applicazioni di navigazione per la telefonia mobile*

(15) Le applicazioni di navigazione per la telefonia mobile, di serie o vendute come equipaggiamento after market, constano di una base di dati cartografici digitali e di un software di navigazione che, utilizzando la base di dati e le informazioni inviate da un ricevitore GPS, fornisce informazioni sulla posizione attuale dell'utente e, nel caso delle applicazioni più avanzate, informazioni grafiche o vocali su come raggiungere la destinazione prescelta.

(16) La maggior parte dei gestori di reti mobili del SEE ha già cominciato o è intenzionata ad offrire i suddetti servizi alla propria clientela. Tra le applicazioni di navigazione per la telefonia mobile rientrano anche i software di navigazione che i clienti finali possono acquistare direttamente presso i rivenditori o sui siti Web degli sviluppatori di software (ad es., TomTom Mobile navigator 6). Alle volte queste applicazioni sono fornite insieme al telefono cellulare, ad esempio quando un gestore di rete, per promuovere un cellulare, include nel pacchetto il servizio di navigazione del proprio marchio. Le applicazioni di navigazione per la telefonia mobile sono anche accessibili tramite web browser.

(17) Dal punto di vista dell'utente finale, le applicazioni di navigazione distribuite tramite questi diversi canali sono molto simili, motivo per cui non si rende necessario distinguere i mercati delle applicazioni di navigazione in funzione ai canali di vendita.

(18) A differenza delle applicazioni online che offrono funzioni di base per il calcolo del percorso (Google Maps, Mappy.com, ecc.), le applicazioni di navigazione avanzate forniscono, in tempo reale, indicazioni in seguito a ogni cambio di direzione sotto forma di istruzioni vocali. Per la loro installazione è inoltre necessario un software di navigazione. Le applicazioni di navigazione possono trovarsi fisicamente sul telefono cellulare (on-board) oppure sono in accesso wireless su un server centrale (off-board). I sistemi ibridi presentano caratteristiche di tutte e due le applicazioni off-board e on-board. In ultima analisi, non si rende necessario distinguere i mercati delle applicazioni di navigazione off-board, ibride e on-board.

(19) Sebbene non siano escluse ulteriori differenziazioni future, ai fini della presente decisione è possibile definire un unico mercato rilevante delle applicazioni di navigazione per la telefonia mobile. Quanto alla portata geografica, la fornitura di applicazioni di navigazione è estesa quanto meno al SEE, se non al mercato mondiale.

Condizioni di mercato

(20) Dato che la fornitura di servizi di navigazione per la telefonia mobile è un'industria nascente, non sono disponibili dati di mercato attendibili, quali quelli relativi alle quote, indipendentemente dal canale di distribuzione. L'indagine di mercato indica la presenza di numerosissimi concorrenti. I gestori di reti mobili, che intrattengono rapporti commerciali diretti con la clientela, possono sfruttare questo vantaggio per vendere applicazioni di navigazione sui telefoni cellulari. I fornitori di software di navigazione vantano l'esperienza tecnica necessaria per non essere danneggiati dal fatto di non avere contatti regolari con la clientela. Infine i fornitori di applicazioni di navigazione online hanno il vantaggio di essere accessibili su mobile browser (Google Maps, OVI da Nokia).

(21) Sussistono pochi ostacoli all'ingresso sul mercato delle applicazioni di navigazione per la telefonia mobile. Una serie di fornitori di software di navigazione (attivi sul mercato intermedio) ha messo a punto prodotti generici che i gestori delle reti mobili o altri operatori possono facilmente rendere branded.

3.b. *Telefoni cellulari*

(22) I principali dispositivi di navigazione sono i telefoni cellulari equipaggiati di applicazioni di navigazione. Altri dispositivi sono i PND e i PDA. I PND, i PDA e i telefoni cellulari con funzionalità di navigazione soddisfano diverse esigenze dei consumatori. Dal punto di vista del consumatore, vi è una scarsa fungibilità tra i telefoni cellulari e gli altri tipi di dispositivi di navigazione. Per i telefoni cellulari — dispositivi di comunicazione multifunzionali essenzialmente utilizzati per la telefonia mobile — la funzionalità di navigazione è solo una delle caratteristiche. Tenuto conto delle differenti funzionalità, i diversi tipi di dispositivi di navigazione non risultano pienamente intercambiabili. Si può pertanto concludere che i telefoni cellulari costituiscono un mercato rilevante del prodotto distinto.

(23) In genere le caratteristiche più recenti vengono introdotte prima sui telefoni cellulari di qualità superiore e, se riscuotono successo presso il pubblico, vengono poi relativamente presto adottate da una vasta gamma di cellulari. I sistemi operativi utilizzati dalla maggior parte dei cellulari del segmento medio-alto sono compatibili con soluzioni di navigazioni. La Commissione si è chiesta se, ai fini della definizione del mercato, fosse appropriato differenziare tra telefoni cellulari dotati o meno di sistemi GPS ed è giunta ad una conclusione negativa. In primo luogo, la maggior parte dei telefoni cellulari attualmente in commercio possono essere utilizzati ai fini della navigazione grazie a sensori GPS esterni relativamente poco costosi che possono essere connessi ad un telefono cellulare tramite la funzione Bluetooth. In secondo luogo, stando alle previsioni degli analisti, nel 2011 circa il [65-75] % dei telefoni cellulari venduti in Europa occidentale sarà dotato di sensori GPS.

(24) Per i motivi su esposti, la Commissione ritiene che il mercato del prodotto rilevante comprenda tutti i telefoni cellulari. Il mercato rilevante ha una copertura mondiale.

Condizioni di mercato

(25) Sui mercati della fornitura dei telefoni cellulari, Nokia risulta di gran lunga il maggior fornitore. Nel 2006, Nokia e i suoi principali concorrenti hanno raggiunto le seguenti quote del mercato mondiale: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] %, BenQ Mobile [0-10] % ([1]). Una vasta gamma di cellulari è compatibile con la navigazione e Nokia non è l'unica ad offrire dispositivi che possono essere utilizzati a tal fine. I servizi di navigazione non sono attualmente un fattore importante ai fini delle vendite, anche se le parti prevedono che essi godranno in futuro maggiore popolarità.

(26) Come per la maggior parte dei mercati dell'elettronica, quello dei telefoni cellulari è caratterizzato da una forte concorrenza e dal frequente ingresso di nuovi operatori. Oltre ai concorrenti tradizionalmente attivi sul mercato dei telefoni cellulari, i prodotti che concorrono con i cellulari Nokia vengono introdotti da operatori provenienti da altri mercati dell'elettronica e dell'hi-tech. Un esempio di dispositivi che guadagnano mercato sono il Blackberry di RIM, l'iPhone di Apple e i Nuviphone e Palm di Garmin.

V. **VALUTAZIONE SOTTO IL PROFILO DELLA CONCORRENZA**

(27) Il 14 maggio 2008, la Commissione ha autorizzato l'acquisizione, senza impegni, da parte di TomTom della società Tele Atlas, concorrente di Navteq sul mercato della fornitura delle basi di dati cartografici digitali navigabili. Sebbene la concentrazione tra Nokia e Navteq abbia caratteristiche proprie — specie per quanto riguarda i mercati a valle — e venga esaminata in modo autonomo, i due casi presentano una serie di similitudini. In entrambi i casi, dall'esame risulta improbabile una preclusione verticale non essendo l'entità di nuova formazione incentivata in tal senso.

([1]) Fonte: notifica.

(28) Nell'esaminare il mercato, la Commissione ha valutato soprattutto se la transazione è suscettibile di arrecare pregiudizio alla concorrenza per i seguenti motivi: i) effetti non coordinati (preclusione ai fattori di produzione da parte della nuova entità sui mercati a valle e accesso da parte della nuova entità a informazioni riservate sui suoi concorrenti); ii) effetti coordinati).

1. **Preclusione ai fattori di produzione**

(29) I produttori di telefoni cellulari, i gestori di reti mobili, gli utenti dei mappe online e i fornitori di software di navigazione si sono detti preoccupati che la concentrazione Nokia-Navteq possa vederli esclusi dal mercato delle basi di dati cartografici digitali navigabili. L'eventuale strategia di preclusione potrebbe essere perseguita in diversi modi: aumentando i prezzi, fornendo dati cartografici di bassa qualità, ritardando l'accesso a mappe o attributi più recenti e riservandosi l'accesso (Nokia) alle caratteristiche innovative. Gli intervistati nell'ambito dell'indagine di mercato hanno ritenuto improbabile una preclusione totale ai fattori di produzione.

(30) La Commissione ha valutato: i) se, all'indomani della concentrazione, la nuova entità sarebbe capace di precludere l'accesso ai fattori di produzione; ii) se sussisterebbe un incentivo in tal senso; iii) se un'eventuale strategia di preclusione sortirebbe effetti pregiudizievoli significativi.

Capacità

(31) Le basi di dati cartografici digitali navigabili costituiscono una componente essenziale delle applicazioni di navigazione per la telefonia mobile, applicazioni che non possono funzionare senza le suddette basi. Non è invece chiaro se le stesse basi sono un fattore di produzione essenziale sul mercato dei telefoni cellulari, dove le applicazioni di navigazione sono uno dei tanti servizi. I clienti potrebbero decidere di acquistare un cellulare privo di applicazione di navigazione di serie e scegliere di abbonandosi al servizio di navigazione fornito ad esempio dal gestore della rete mobile. Si potrebbe tuttavia anche obiettare che le basi di dati cartografici digitali navigabili sono una componente importante per i produttori di cellulari dal momento che le parti notificanti hanno riconosciuto che, in futuro, la fornitura di applicazioni di navigazione di serie nei telefoni cellulari è destinata a diventare un fattore chiave ai fini delle vendite.

(32) Navteq gode di un notevole potere sul mercato delle basi di dati cartografici digitali navigabili, dove concorre unicamente con Tele Atlas.

(33) Non è da escludere l'adozione di contromisure temporanee ed efficaci tali da neutralizzare eventuali strategie di preclusione da parte di Nokia-Navteq. Garmin, produttore di PND, ha siglato con Navteq un accordo di lunga durata per la fornitura di basi di dati cartografici digitali navigabili che lo autorizza a rivenderle insieme al proprio software. Per i produttori di telefoni cellulari o per i gestori di reti mobili ([1]), Garmin potrebbe diventare, in una certa misura, un fornitore credibile e agire sul mercato come terzo fornitore. Un'eventuale strategia di preclusione da parte di Nokia potrebbe pertanto proteggere indirettamente i produttori di telefoni cellulari e i gestori di reti mobili. Per quanto riguarda i fornitori di software di navigazione e i fornitori di servizi di navigazione online, è tuttavia improbabile che Garmin diventi il loro fornitore di basi di dati cartografici digitali navigabili giacché i primi sviluppano personalmente i propri software di navigazione mentre Garmin è autorizzato a rivendere le basi di dati cartografici solo se integrate in applicazioni di propria produzione.

(34) In virtù di (un contratto) con Navteq, Motorola, il secondo più grande produttore di cellulari, (sarà in grado di esercitare su Nokia una pressione concorrenziale per quanto riguarda i servizi di navigazione distribuiti di serie sui telefoni cellulari).

(35) Se le parti notificanti saranno o meno capaci di precludere l'accesso ai concorrenti a valle può rimanere, in ultima istanza, una questione aperta in quanto, come illustrato in appresso, Nokia-Navteq non è incentivata in tal senso.

Incentivi alla preclusione

(36) A concentrazione avvenuta, Nokia-Navteq valuterà in che modo la vendita delle basi di dati cartografici ai concorrenti di Nokia influenzerà i profitti di quest'ultima sui mercati tanto a monte che a valle. Nel valutare la redditività di un'eventuale strategia di preclusione, la nuova entità si troverà pertanto a bilanciare la perdita di profitto sul mercato a monte dovuta alla riduzione delle vendite dei fattori di produzione, da un lato, con i benefici realizzati sul mercato a valle imponendo ai concorrenti un aumento dei costi, dall'altro.

(37) Per stabilire in che misura Nokia-Navteq è incentivata alla preclusione sul mercato dei telefoni cellulari, la Commissione ha condotto un'approfondita analisi qualitativa e quantitativa. Ne è risultato che, sebbene i profitti ricavati dalla vendita di un telefono cellulare siano di molto superiori a quelli realizzati dalla vendita di una base di dati cartografici, la nuova entità non sarebbe incentivata a precludere i concorrenti di Nokia sul mercato a valle. L'analisi riguarda unicamente la preclusione eventualmente operata nei confronti di quei concorrenti che producono telefoni cellulari; quanto alle società che forniscono applicazioni di navigazione per la telefonia mobile in altro modo, è ancora più improbabile che la nuova entità sia incentivata ad operare una preclusione ai fattori di produzione, specie se si considera che su questo mercato Nokia ha una presenza molto limitata e che i profitti che potrebbe trarne sono ancora più esigui.

([1]) Il partenariato tra Garmin e Samsung annunciato di recente è un esempio del tipo di partenariati che potrebbero essere conclusi.

(38) Una serie di fattori fanno sì che Nokia-Navteq abbia scarsi incentivi a precludere i concorrenti a valle. In primo luogo, le basi di dati cartografici rappresentano in media meno del 5 % del prezzo all'ingrosso dei telefoni cellulari. In tal senso, il prezzo dei telefoni cellulari potrebbe essere influenzato solo da un aumento decisamente sostenuto del prezzo delle basi. In secondo luogo, i servizi di navigazione sono solo una delle tante applicazioni dei telefoni cellulari. In terzo luogo, Garmin potrebbe vendere ai concorrenti danneggiati dalla preclusione operata da Nokia-Navteq basi di dati cartografici (contenute nel proprio software di navigazione), mentre Motorola, più grande concorrente di Nokia, (sarà in grado di esercitare su Nokia una pressione concorrenziale per quanto riguarda i servizi di navigazione distribuiti di serie sui telefoni cellulari).

(39) Anche l'analisi economica condotta dalla Commissione ha concluso che non risulterebbe redditizio per Nokia-Navteq mettere a punto una strategia di preclusione. Imponendo ai concorrenti di Nokia un aumento del prezzo delle basi di dati cartografici, la nuova entità riuscirebbe ad accaparrarsi solo poche quote sul mercato a valle mentre l'aumento delle vendite dei telefoni cellulari non compenserebbe le predite di profitto dovute alla riduzione delle vendite delle basi di dati cartografici.

(40) Alla luce di quanto su esposto, la nuova entità non sarebbe incentivata ad operare un aumento dei prezzi tale da determinare effetti anticoncorrenziali sui mercati a valle.

Effetti sul mercato a valle

(41) Per i motivi su esposti, un'eventuale strategia di preclusione sortirebbe effetti molto limitati sui mercati a valle. La scarsa incidenza del prezzo delle basi di dati cartografici sul costo dei telefoni cellulari, i costi ridotti connessi ad un cambiamento di fornitore e la concorrenza di Tele Atlas sono tutti fattori che tendono a limitare l'aumento di prezzo che Navteq potrebbe imporre ai concorrenti di Nokia.

(42) È inoltre possibile che l'eliminazione del margine doppio riduca il prezzo dei telefoni cellulari venduti da Nokia assieme alle applicazioni di navigazione, anche se in modo molto limitato. Alla luce di queste considerazioni, è improbabile che la transazione produca danni anticoncorrenziali sui mercati a valle.

(43) La parti notificanti hanno altresì sostenuto che la concentrazione consentirebbe un aumento dell'efficienza in termini di prezzo e non. L'analisi della Commissione ha in effetti constatato che un'efficienza in termini di prezzo, sebbene molto esigua, potrebbe essere ascritta alla concentrazione. Quanto all'efficienza non connessa al prezzo (sviluppo di mappe pedonali), è invece improbabile che essa sia attribuibile specificatamente alla concentrazione, quanto piuttosto alla crescita del marcato delle applicazioni di navigazione per la telefonia mobile.

2. **Accesso a informazioni riservate da parte della nuova entità**

(44) Il problema della riservatezza, segnalato da terzi, parte dal presupposto che i clienti di Navteq dovranno scambiare con i fornitori di mappe informazioni riguardanti le loro future attività concorrenziali. I primi temono che la controllata della nuova entità sul mercato a valle possa utilizzare queste informazioni a loro svantaggio.

(45) La Commissione ha stabilito che la quantità di informazioni sensibili ai fini delle concorrenza scambiate tra Navteq e i suoi clienti è limitata e che potrebbe essere ulteriormente ridotta. È pertanto improbabile che la nuova entità sia in grado di ottenere informazioni di questo tipo dai suoi clienti se questi temono che essa se ne possa avvantaggiare nei mercati a valle dei telefoni cellulari o delle applicazioni di navigazione. La nuova entità avrebbe inoltre interesse a fugare i timori espressi dai terzi in materia di riservatezza. Non essendo incentivate ad approntare una strategia di preclusione, è probabile che le parti adottino misure atte a fugare i timori in materia di riservatezza, offrendo, ad esempio, ai propri clienti condizioni che rendano il passaggio a Tele Atlas poco attraente.

3. **Effetti coordinati**

(46) La Commissione ha inoltre valutato se l'integrazione verticale di Nokia e Navteq possa suscitare problemi in termini di effetti coordinati e ha concluso che è improbabile che la transazione produca effetti anticoncorrenziali in tal senso, per i seguenti motivi.

(47) TomTom e Nokia non sono attive sugli stessi mercati a valle e attraggono diverse categorie di clienti. Maggiore fornitore di PND in Europa, TomTom ha una presenza marginale sul mercato del software di navigazione per la telefonia mobile. Nokia è il più grande produttore di telefoni cellulari e intende accrescere la propria presenza sul mercato delle applicazioni di navigazione per la telefonia mobile sviluppando il proprio portale Internet OVI, mentre la sua presenza sul mercato dei PND è marginale. Pertanto la concentrazione non accresce né crea incentivi per Nokia e TomTom ad un'azione coordinata sui mercati a valle.

(48) La presenza di due fornitori di mappe integrati verticalmente quale risultato della transazione rende più simmetrica la struttura del mercato a monte delle basi di dati digitali navigabili. L'esame ha peraltro mostrato che questa struttura di mercato non è suscettibile di produrre coordinamento in quanto TomTom e Nokia sono attivi su mercati a valle differenti e rispondono pertanto a logiche di incentivo diverse.

(49) Si potrebbe obiettare che TomTom e Nokia potrebbero essere entrambe incentivate a peggiorare le condizioni con cui Tele Atlas e Navteq commercializzano le mappe digitali e rendere così i propri dispositivi e servizi più attraenti rispetto a quelli dei concorrenti. Rimane comunque improbabile che una tale strategia si riveli sostenibile.

(50) Una spartizione del mercato tra PND, da un lato, e telefoni cellulari e applicazioni di navigazione, dall'altro, pare improbabile se si considera che le aspettative di crescita differiscono profondamente. La presenza di TomTom/Tele Atlas sul mercato delle soluzioni di navigazione per la telefonia mobile è molto ridotta. Si tratta di mercato attualmente molto ristretto in termini di valore ma per il quale è prevista una forte crescita futura. TomTom/Tele Atlas sarebbe pertanto decisamente incentivata a vendere mappe digitali per la navigazione mobile a prezzi inferiori rispetto a quelli praticati da Navteq, pur di essere presente su un mercato con previsioni di crescita più veloci rispetto al mercato PND, tradizionale attività di TomTom. Il rischio per TomTom/Tele Atlas sarebbe altrimenti di lasciare Navteq praticare prezzi inferiori e di incorrere pertanto in una perdita di vendite e di mappe che non sarebbe compensata da una pressione concorrenziale minore da parte dei produttori PND, suoi diretti concorrenti. L'asimmetria presente nella logica di incentivo che ispira le due imprese integrate verticalmente non è pertanto suscettibile di produrre coordinamento in quanto lo renderebbe insostenibile.

(51) Non risultano inoltre riunite le condizioni tipiche del coordinamento. Il prezzo delle mappe digitali navigabili è scarsamente trasparente e i contratti sono di lunga durata e poco frequenti, il che rende meno probabili eventuali accordi collusivi. Peraltro Garmin sarebbe probabilmente in grado di destabilizzare qualsiasi coordinamento tra Navteq e Tele Atlas grazie al contratto di lunga durata con Navteq che garantisce la fornitura di mappe digitali. Come su illustrato, Garmin ha già annunciato che intende lanciare un telefono cellulare con funzionalità di navigazione e che le sue soluzioni di navigazione saranno distribuite in Europa sui cellulari Samsung (segreti aziendali).

(52) Alla luce di queste considerazioni, la Commissione ha ritenuto improbabile che l'operazione possa causare effetti anticoncorrenziali attraverso un eventuale coordinamento.

VI. **CONCLUSIONI**

(53) La Commissione conclude che la concentrazione non darà luogo a problemi in termini di concorrenza tali da ostacolare in maniera significativa la concorrenza effettiva nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso. Pertanto, la Commissione dichiara la concentrazione compatibile con il mercato comune e con l'accordo SEE, conformemente all'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento sulle concentrazioni, e all'articolo 57 dell'accordo SEE.