Komisijas lēmuma kopsavilkums

(2008. gada 2. jūlijs),

ar ko atzīst apvienošanās saderību ar kopējo tirgu un EEZ līguma darbību

(Lieta COMP/M.4942 — *Nokia/Navteq*)

(Autentisks ir tikai teksts angļu valodā)

(2009/C 13/06)

2008. gada 2. jūlijā Komisija pieņēma Lēmumu apvienošanās lietā saskaņā ar Padomes 2004. gada 20. janvāra Regulas (EK) Nr. 139/2004 par tirgus dalībnieku apvienošanās kontroli un konkrēti šīs Regulas 8. panta 1. punktu ([1]). Pilnā lēmuma nekonfidenciāla versija ir atrodama lietas oriģinālvalodā un Komisijas darba valodās Konkurences ģenerāldirektorāta tīmekļa vietnē šajā adresē:

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

I. **PUSES**

(1) *Nokia Corporation* ("*Nokia*", Somija) piegādā aprīkojumu, risinājumus un pakalpojumus elektroniskajiem saziņas tīkliem. Uzņēmums ir zināms galvenokārt kā mobilajai telefonijai paredzētu rokas tālruņu ("mobilo tālruņu") ražotājs. *Nokia* ir iecerējis attīstīt arī mobilos tiešsaistes pakalpojumus savā "OVI" portālā, ieskaitot tā sauktos ar atrašanās vietu saistītos pakalpojumus (*Location-Based Services*, "*LBS*").

(2) *Navteq Corporation* ("*Navteq*", Amerikas Savienotās Valstis, "Amerikas Savienotās Valstis") ir digitālo karšu datu piegādātājs, kuras izmanto navigācijas ierīcēs un plaša *LBS* pakalpojumu klāsta sniegšanai.

II. **APVIENOŠANĀS**

(3) 2007. gada 1. oktobrī *Nokia* paziņoja par līguma parakstīšanu, saskaņā ar kuru *Nokia* iegūst visas *Navteq* akcijas un neizmantotos iespēju līgumus. Darījums nozīmē koncentrāciju Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 ("Apvienošanās regulas") 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē.

III. **ATSAUCE UZ 4. PANTA 5. PUNKTU**

(4) Koncentrācijas darījumā iesaistītās puses neatbilst nevienam no Apvienošanās regulas 1. panta 2. un 3. punktā noteiktajiem alternatīvajiem apgrozījuma sliekšņiem. Darījums būtu bijis izskatāms valsts apvienošanās kontroles tiesību aktu ietvaros 11 dalībvalstīs. (Biznesa noslēpumi).

(5) 2007. gada 22. novembrī Komisija no *Nokia* saņēma pamatotu iesniegumu, kurā uzņēmums pieprasīja lietas nodošanu Komisijai saskaņā ar Apvienošanās regulas 4. panta 5. punktu. Neviena dalībvalsts neiebilda pret darījuma nodošanu izskatīšanai Komisijā, tāpēc uzskatāms, ka darījumam ir Kopienas dimensija, un to ir izmeklējusi Komisija.

IV. **IESAISTĪTIE TIRGI**

1. **Iepriekšēja posma tirgi**

(6) *Navteq* pārdod navigējamo un nenavigējamo digitālo karšu datubāzes. Abas karšu kategorijas var izmantot iekļaušanai ar atrašanās vietu saistītajos pakalpojumos (*LBS*) mobilajos tālruņos. Navigējamās kartes atbalsta reāla laika pagrieziens-pēc-pagrieziena (*turn-by-turn*) navigācijas lietojumprogrammas. Savukārt nenavigējamo digitālo karšu datubāzes veido mazāk par 5 % no *NAVTEQ* apgrozījuma.

(7) Komisijas veiktajā konkurences analīzē tika konstatēts, ka nenavigējamo digitālo karšu datubāzu iepriekšējā posma tirgū nevar rasties konkurences grūtības, galvenokārt tāpēc, ka darbojas vairāki konkurenti un šķēršļi ienākšanai tirgū ir ierobežoti. Līdz ar to Komisija savā konkurences analīzē galvenokārt veltījusi uzmanību navigējamo digitālo karšu datubāzēm un attiecīgajiem pakārtotajiem tirgiem.

Navigējamo digitālo karšu datubāzes

(8) Līdzīgi kā nesenajā *TomTom/Tele Atlas* lēmumā, Komisija noteica tirgu navigējamo digitālo karšu datubāzēm, kur datubāzu ģeogrāfiskais pārklājums nosaka produkta tirgus apjomu. Precīzs produktu tirgus iezīmējums — t. i., vai datubāzes, kas pārklāj atsevišķas valstis, reģionus vai visu EEZ, veido atsevišķus produktu tirgus — var palikt atklāts, jo tas neietekmē novērtējumu. Attiecīgais ģeogrāfiskais tirgus ir globāls.

([1]) OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.

(9) Tāda pati aina redzama tirgus daļas analīzē neatkarīgi no tā, kāds alternatīva produkta tirgus tiek izmantots. EEZ pārklājuma navigējamo digitālo karšu datubāzu globālais(-ie) tirgus(-i) ir duopols, kur lielākais dalībnieks ir *Tele Atlas*, par ko liecina tam piederošā lielākā daļa kopējā datubāzu tirgū ar pilnu vai daļēju EEZ pārklājumu (*Navteq*: 40–45 %, *Tele Atlas*: 55–60 %), reģionāla pārklājuma datubāzu tirgū un lielākajos atsevišķu valstu, piemēram, Francijas, Vācijas, Itālijas, Spānijas vai Apvienotās Karalistes, pārklājuma datubāzu tirgos.

(10) Tirgus pētījums šajā gadījumā ir apstiprinājis nesenajā *TomTom/Tele Atlas* lēmumā publicētos datus gan attiecībā uz aptuveno tirgū ienākšanas laiku un izmaksām, gan tās iespējamību un ietekmi. Kaut Komisija neizslēdz marginālas ienākšanas iespēju, ienākšana navigējamo digitālo EES pārklājuma karšu datubāzu tirgū nebūtu ne laika ziņā atbilstoša, t. i., pietiekami ātra un ilglaicīga, ne pietiekami liela un vērienīga, lai nepieļautu vai novērstu jebkādu iespējamo konkurences noteikumiem neatbilstošu ietekmi, ko radījusi *Nokia* veiktā *Navteq* iegāde.

2. **Starpnieku tirgus**

Navigācijas programmatūra

(11) Navigācijas programmatūra kombinē digitālās kartes datubāzē ietvertos datus ar ģeogrāfisko pozicionēšanu no GPS uztvērēja. Navigācijas programmatūra izmanto algoritmu, lai aprēķinātu maršrutus un dotu pagrieziens-pēc-pagrieziena norādes uz ekrāna un balss instrukciju veidā. Vairums mobilo tālruņu ražotāju un vairums mobilo tīklu operatoru neražo navigācijas programmatūru uz vietas. Šie uzņēmumi navigācijas programmatūru parasti iegūst no trešo pušu programmatūras izstrādātājiem.

(12) Līdzīgi kā *TomTom/Tele Atlas* gadījumā, Komisija uzskatīja par piemērotu noteikt vienotu produktu tirgu navigācijas programmatūrai, kas ietver visus trīs programmatūras veidus (iebūvēta, ārēja un jaukta) neatkarīgi no gala lietojuma (t. i., programmatūra lietošanai personālajās navigācijas ierīcēs (PNI), personālajos digitālajos asistentos (PDA), mobilajos tālruņos vai citās iekārtās). Ģeogrāfiskā ziņā šis tirgus ir globāls.

(13) Navigācijas programmatūras apgādes tirgū *Nokia* darbojas, izmantojot filiāli *gate5 AG*, ko tā iegādājās 2006. gadā. *Nokia/gate5* tirgus daļa ir ierobežota; 5–10 % no vairumtirgus 2006. gadā (lielākie piegādātāji ir *NAVIGON* — 20–30 %, *Nav N Go* — 15–20 % un *Destinator* — 15–20 %). Šajā tirgū darbojas liels skaits uzņēmumu (ziņojumā *Nokia* min 23 piegādātājus), un šķēršļi ienākšanai tirgū šķiet ierobežoti.

3. **Divi pakārtotie tirgi**

(14) Komisija ir norādījusi divus atbilstošus pakārtotos tirgus: (i) navigācijas lietojumprogrammas mobilajiem tālruņiem un (ii) mobilie tālruņi. Navigējamo digitālo karšu datubāzes ir resurss visām navigācijas lietojumprogrammām un arvien vairāk arī mobilajiem tālruņiem ar iepriekš uzstādītu navigācijas funkcionalitāti.

3.a. *Navigācijas lietojumprogrammatūra mobilajiem tālruņiem*

(15) Navigācijas lietojumprogrammatūra mobilajiem tālruņiem var tikt pārdota kopā ar tālruni vai atsevišķi — kā papildinājums pēc darījuma, un tā sastāv no digitālo karšu datubāzes un navigācijas programmatūras, kas izmanto datubāzi un informāciju no GPS uztvērēja, lai sniegtu informāciju par lietotāja pašreizējo atrašanās vietu un — attīstītākās lietojumprogrammās — dotu arī grafiskās un balss instrukcijas nokļūšanai izvēlētajā galamērķī.

(16) Vairums mobilo tīklu operatoru (MTO) EEZ, piemēram, ir sākuši vai plāno sākt piedāvāt šādus pakalpojumus saviem klientiem. Navigācijas lietojumprogrammatūra mobilajiem tālruņiem var būt arī navigācijas programmatūra, ko gala lietotāji tiešā veidā iegādājušies veikalos vai programmatūras izstrādātāju tīmekļa vietnēs (piemērs: *TomTom Mobile navigator 6*). Tā var būt iekļauta arī komplektā kopā ar mobilajiem tālruņiem, piemēram, kad MTO reklamē mobilo tālruni un iekļauj tajā pašu marķēto navigācijas pakalpojumu. Navigācijas lietojumprogrammatūrai iespējams piekļūt arī caur tīmekļa pārlūkprogrammu.

(17) No gala lietotāja viedokļa navigācijas lietojumprogrammas, kas piegādātas pa šiem dažādajiem kanāliem, ir ļoti līdzīgas. Šo iemeslu dēļ nav nepieciešams noteikt atsevišķus tirgus navigācijas lietojumprogrammatūrai atkarībā no pārdošanas kanāla.

(18) Pretstatā tiešsaistes lietojumprogrammām, kas piedāvā pamata maršrutēšanu (*Google Maps, Mappy.com* u. c.), attīstītākas navigācijas lietojumprogrammas piedāvā reāla laika pagrieziens-pēc-pagrieziena navigāciju ar balss instrukcijām. Tās prasa arī īpašas navigācijas programmatūras instalēšanu ierīcē. Šādas navigācijas lietojumprogrammas var tikt iebūvētas mobilajā tālrunī vai glabātas uz centrālā servera un ir pieejamas bezvadu režīmā no tālruņa (ārējās). Jauktās sistēmās ir kombinētas iebūvēto un ārējo lietojumprogrammu iezīmes. Galu galā nav nepieciešams noteikt atsevišķus tirgus iebūvētām, ārējām un jauktām navigācijas lietojumprogrammām.

(19) Kaut nevar izslēgt tālāku diferenciāciju nākotnē, šā lēmuma ietvaros var noteikt vienotu atbilstošu mobilo tālruņu navigācijas lietojumprogrammu tirgu. Ģeogrāfiskā ziņā navigācijas lietojumprogrammatūras piegāde ir vismaz EEZ mēroga un, iespējams, globāls tirgus.

Tirgus apstākļi

(20) Tā kā navigācijas pakalpojumu sniegšana mobilajos tālruņos ir vēl topoša nozare, nav pieejami tādi uzticami tirgus dati kā tirgus sadalījums, neatkarīgi no izplatīšanas kanāla. Tirgus izpēte parāda, ka pastāv liels skaits konkurentu. MTO ir priekšrocība — pastāvīgas komerciālas attiecības ar klientiem, un tie var izmantot šo pozīciju, lai pārdotu navigācijas lietojumprogrammatūru mobilajos tālruņos. Navigācijas programmatūras piegādātājiem ir nepieciešamā tehniskā kompetence, taču trūkst regulāra kontakta ar klientiem. Visbeidzot, tiešsaistes navigācijas lietojumprogrammatūras piegādātājiem ir priekšrocība būt pieejamiem mobilajos pārlūkos (*Google Maps, OVI* no *Nokia*).

(21) Šķēršļi ienākšanai mobilajiem tālruņiem paredzētas navigācijas lietojumprogrammatūras tirgū ir nelieli. Vairāki navigācijas programmatūras piegādātāji, kas darbojas starpnieku tirgū, izstrādā nemarķētus produktus, ko viegli var marķēt MTO vai citi tirgus dalībnieki.

3.b. *Mobilie tālruņi*

(22) Ar navigācijas lietojumprogrammatūru aprīkoti mobilie tālruņi ir viens no galvenajiem navigācijas ierīču veidiem. Citas ierīces ar navigācijas funkcionalitāti ir portatīvās navigācijas ierīces (PNI) un personālie digitālie asistenti (PDA). PNI, PDA un mobilie tālruņi ar navigācijas funkcionalitāti atbilst dažādām patērētāju vajadzībām. No patērētāju viedokļa mobilajiem tālruņiem un citu veidu navigācijas ierīcēm ir ierobežota savstarpējā aizvietojamība. Mobilais tālrunis ir daudzfunkcionāla saziņas ierīce, ko galvenokārt izmanto mobilajā telefonijā un kurā navigācijas funkcionalitāte ir tikai viena no daudzām iezīmēm. Funkcionalitātes atšķirību dēļ dažādi navigācijas ierīču veidi savstarpēji nav pilnībā aizstājami, līdz ar to var secināt, ka mobilie tālruņi ir atsevišķs produktu tirgus.

(23) Jaunākās iespējas ierasti tiek ieviestas augstākās klases tālruņos un, ja gūst lietotāju atzinību, arī plašākā tālruņu lokā. Vairumam vidējās un augstākās klases tālruņu patlaban ir operētājsistēmas, kas atbalsta navigācijas risinājumus. Komisija apsvēra, vai tirgus noteikšanas labad būtu pamatoti nodalīt mobilos tālruņus ar iebūvētu GPS un bez tās, un secināja, ka tas nav nepieciešams. Pirmkārt, vairums patlaban nopērkamo mobilo tālruņu ir izmantojami navigācijai, pateicoties salīdzinoši lētiem ārējiem GPS sensoriem, ko iespējams piesaistīt mobilajam tālrunim ar *Bluetooth* savienojumu. Otrkārt, saskaņā ar analītiķu prognozēm, 2011. gadā aptuveni 65–75 % Rietumeiropā pārdoto mobilo tālruņu būs ar iebūvētu GPS sensoru.

(24) Augstākminēto iemeslu dēļ Komisija uzskata, ka atbilstošais produktu tirgus ietver visus mobilos tālruņus. Attiecīgais ģeogrāfiskais tirgus ir globāls.

Tirgus apstākļi

(25) Mobilo tālruņu tirgū *Nokia* ir pārliecinoši lielākais piegādātājs. *Nokia* un tā galvenie konkurenti 2006. gadā sasniedza šādas globālā tirgus daļas: *Nokia* 30–40 %, *Motorola* 15–25 %, *Samsung* 10–20 %, *Sony Ericsson* 0–10 %, *LG* 0–10 %, *BenQ Mobile* 0–10 % ([1]). Daudzi tālruņi ir savietojami ar navigācijas iespējām, *Nokia* nav vienīgais, kas piedāvā navigācijai izmantojamus tālruņus. Navigācijas pakalpojumi pašlaik nav nozīmīgs tālruņu pārdošanas apjomu veicinātājs, tomēr puses sagaida, ka tie nākotnē kļūs populārāki.

(26) Kā vairumu elektronikas tirgu, arī mobilo tālruņu tirgu raksturo spraiga konkurence un bieža jaunu konkurentu ienākšana. Līdztekus tradicionālajiem konkurentiem, kuri jau iesakņojušies mobilo tālruņu tirgū, ar *Nokia* tālruņiem konkurējošus produktus ievieš konkurenti no citiem elektronikas un augsto tehnoloģiju tirgiem. Ierīces, kas iekaro tirgus daļu, ir, piemēram, *RIM Blackberry, Apple iPhone, Garmin Nuviphone* un *Palm*.

V. **KONKURENCES NOVĒRTĒJUMS**

(27) 2008. gada 14. maijā Komisija atļāva *Tele Atlas* bez saistībām pārņemt *TomTom — Navteq* konkurentu navigējamo digitālo karšu datubāzu piegādes jomā. Kaut gan *Nokia* un *Navteq* apvienošanās tiek analizēta atsevišķi un tai piemīt atšķirīgas īpašības — it sevišķi pakārtotajos tirgos —, abiem gadījumiem ir arī vairākas līdzības. Abu gadījumu analīzē konstatēts, ka vertikāla konkurentu ierobežošana nav sagaidāma, jo jaunapvienotajam uzņēmumam trūktu stimula šādai rīcībai.

([1]) Avots: paziņojums

(28) Komisija ir koncentrējusi savu tirgus pētījumu uz to, lai novērtētu iespējamās, darījuma rezultātā radušās konkurencei nelabvēlīgās sekas: (i) nekoordinētu ietekmi (apvienotā uzņēmuma īstenotu resursu ierobežošanu pakārtotajos tirgos un apvienotā uzņēmuma piekļuvi konfidenciālai konkurentu informācijai) un (ii) koordinētu ietekmi.

1. **Resursu ierobežošana**

(29) Mobilo tālruņu ražotāji, MTO, tiešsaistes karšu lietotāji un navigācijas programmatūras piegādātāji ir izteikuši bažas, ka *Nokia* un *Navteq* varētu ierobežot tiem pieeju resursiem navigējamo digitālo karšu datubāzu tirgū. Resursu ierobežošanas stratēģiju varētu īstenot, vai nu paaugstinot cenas, piedāvājot sliktākus karšu komplektus, aizkavējot piekļuvi jaunākajām kartēm vai apzīmējumiem, vai arī rezervējot inovatīvas iespējas *Nokia*. Tirgus pētījuma respondenti neuzskatīja pilnīgu resursu ierobežošanu par iespējamu scenāriju.

(30) Komisija izpētīja, (i) vai apvienotais uzņēmums spētu ierobežot piekļuvi resursiem, (ii) vai tam būtu stimuls tā rīkoties un (iii) vai resursu ierobežošanas stratēģijai būtu vērā ņemama kaitīga ietekme.

Spēja

(31) Navigējamo digitālo karšu datubāzes ir izšķirošs komponents navigācijas lietojumprogrammatūras ietveršanai mobilajos tālruņos, jo bez tām navigācijas lietojumprogrammatūras piegāde nav iespējama. Turpretim nav skaidrs, vai navigējamo digitālo karšu datubāzes ir būtisks faktors mobilo tālruņu tirgum, jo navigācijas lietojumprogrammas ir tikai viens no pakalpojumiem. Klienti var izlemt iegādāties tālruni bez iepriekš uzstādītas navigācijas lietojumprogrammatūras un piekļūt navigācijas iespējai, piemēram, abonējot MTO piedāvāto navigācijas pakalpojumu. Tiesa, var iebilst, ka navigējamo digitālo karšu datubāzes ir svarīgs komponents tālruņu ražotājiem, jo ziņojošās puses ir atzinušas, ka mobilajos tālruņos integrēta navigācijas lietojumprogrammatūra būs nozīmīgs faktors tālruņu pārdošanas apjomiem tuvākajā nākotnē.

(32) Navigējamo digitālo karšu datubāzu tirgū *Navteq* ir ievērojama vieta; vienīgais konkurents ir *Tele Atlas*.

(33) Nevar izslēgt savlaicīgu un efektīvu pretdarbības stratēģiju iespējamību, kas padarītu neienesīgu *Nokia* un *Navteq* īstenoto resursu ierobežošanu. *Garmin* — portatīvo navigācijas ierīču ražotājs — ir īpaši parakstījis ilgtermiņa līgumu ar *Navteq* par navigējamo digitālo karšu datubāzu piegādi. Tam ir ļauts tās pārdot tālāk kopā ar savu programmatūru. *Garmin* zināmā mērā varētu būt ticams navigējamo digitālo karšu piegādātājs tālruņu ražotājiem ([1]) vai MTO, tādējādi darbojoties tirgū kā trešais karšu piegādātājs. Tālruņu ražotāji un MTO tad būtu netieši pasargāti no *Nokia* īstenotas resursu ierobežošanas stratēģijas. Tomēr *Garmin* nebūtu piemērots kā karšu datubāzu piegādātājs navigācijas programmatūras ražotājiem un tiešsaistes navigācijas pakalpojumu sniedzējiem, jo šie klienti izstrādā savu navigācijas programmatūru un *Garmin* ir tiesīgs pārdot tikai kartes, kas integrētas tā izstrādātajā lietojumprogrammatūrā.

(34) *Motorola* ar *Navteq* (ir līgums). Otrais lielākais tālruņu ražotājs (atradīsies pozīcijā, kas ļaus ierobežot *Nokia* konkurenci attiecībā uz mobilajos tālruņos uzstādītiem navigācijas pakalpojumiem).

(35) Visbeidzot, var palikt atklāts jautājums par to, vai ziņojošās puses būtu spējīgas ierobežot savu pakārtotā tirgus konkurentu piekļuvi resursiem, jo, kā norādīts turpmāk, *Nokia* un *Navteq* nav stimula tā rīkoties.

Stimuls

(36) Pēc apvienošanās *Nokia* un *Navteq* ņems vērā, kā karšu datubāzu pārdošanas apjomi *Nokia* konkurentiem iespaidos uzņēmuma peļņu ne vien iepriekšēja posma, bet arī pakārtotajā tirgū. Tādēļ, izskatot resursu ierobežošanas stratēģijas ienesīgumu, apvienotajam uzņēmumam jārod kompromiss starp zaudēto peļņu iepriekšēja posma tirgū resursu pārdošanas apjomu samazinājuma rezultātā un pakārtotajā tirgū gūto peļņu, paaugstinot konkurentu izmaksas.

(37) Komisija veica padziļinātu kvalitatīvu un kvantitatīvu analīzi, lai raksturotu *Nokia* un *Navteq* stimulu šādai rīcībai mobilo tālruņu tirgū. Mūsu analīze noveda pie secinājuma, ka, lai gan mobilo tālruņu pārdošanas ieņēmumi ir krietni augstāki nekā karšu datubāzu realizācijā gūtie, apvienotajam uzņēmumam trūktu stimula ierobežot *Nokia* pakārtotā tirgus konkurentu piekļuvi resursiem. Kaut gan šī analīze attiecas tikai uz mobilo tālruņu ražotājiem, jebkāds stimuls apvienotajam uzņēmumam izmantot resursu ierobežošanu pret firmām, kas piedāvā navigācijas lietojumprogrammatūru mobilajiem tālruņiem ar citiem līdzekļiem, šķiet vēl mazāk ticams, it sevišķi, ņemot vērā ierobežotāku *Nokia* dalību šajā tirgū un mazākus gūstamos ieņēmumus.

([1]) Nesenais paziņojums par partnerību starp *Garmin* un *Samsung* ilustrē partnerību veidu, kāds būtu attīstāms.

(38) *Nokia* un *Navteq* stimulu ierobežot savu pakārtotā tirgus konkurentu piekļuvi resursiem mazina vairāki elementi. Pirmkārt, karšu datubāzes veido vidēji mazāk par 5 % no mobilo tālruņu vairumtirdzniecības cenām. Tādēļ tikai ļoti būtisks karšu cenas pieaugums varētu iespaidot mobilo tālruņu cenu. Otrkārt, navigācijas pakalpojumi ir tikai viena no lietojumprogrammām mobilajos tālruņos. Treškārt, *Garmin* varētu pārdot kartes (integrētas tā navigācijas programmatūrā) *Nokia* un *Navteq* konkurentiem, kam apvienotais uzņēmums ierobežojis piekļuvi resursiem, un *Motorola*, kas ir lielākais *Nokia* konkurents (tā nonāks pozīcijā, kas ļauj ierobežot *Nokia* konkurenci attiecībā uz mobilajos tālruņos iebūvētiem navigācijas pakalpojumiem).

(39) Vēl Komisijas veiktajā ekonomiskajā analīzē tika secināts, ka resursu ierobežošanas stratēģija *Nokia* un *Navteq* nebūtu ienesīga. Apvienotais uzņēmums, palielinot karšu datubāzu izcenojumus *Nokia* konkurentiem, pakārtotajā tirgū iegūtu salīdzinoši nenozīmīgus pārdošanas apjomus, un karšu datubāzu pārdošanas apjomu krituma rezultātā zaudētos ieņēmumus neaizstātu papildu mobilo tālruņu pārdošanas ieņēmumi.

(40) Ņemot vērā iepriekš minēto, apvienotajam uzņēmumam nebūtu stimula paaugstināt cenas veidā, kas radītu konkurencei nelabvēlīgas sekas kādā no pakārtotajiem tirgiem.

Sekas pakārtotajā tirgū

(41) Iepriekš norādīto iemeslu dēļ jebkādas konkurentu ierobežošanas stratēģijas ietekme pakārtotajos tirgos būtu ļoti minimāla. Zemais karšu datubāzes īpatsvars mobilā tālruņa izmaksās, zemās pārejas izmaksas un konkurence ar *Tele Atlas* drīzāk ierobežo cenu pieaugumu, ko *Navteq* varētu piemērot *Nokia* konkurentiem.

(42) Turklāt dubulta uzcenojuma likvidēšana, iespējams, samazinās cenu *Nokia* mobilajiem tālruņiem, kas tiek pārdoti kopā ar navigācijas lietojumprogrammām, kaut ļoti nedaudz. Ņemot vērā iepriekš minēto, darījums visticamāk nenodarīs kaitējumu konkurencei pakārtotajos tirgos.

(43) Ziņojošās puses arī pauda viedokli, ka apvienošanās palielinās cenu un citu faktoru efektivitāti. Komisijas veiktajā analīzē faktiski tika secināts, ka cenu samazinājums, kaut ļoti ierobežots, varētu rasties apvienošanās dēļ. Turpretim ar cenu nesaistīti uzlabojumi (kājāmgājējiem paredzētu karšu izstrāde) nevarētu būt saistāmi ar apvienošanos, bet drīzāk ar mobilajiem tālruņiem paredzētas navigācijas lietojumprogrammatūras tirgus izaugsmi.

2. **Apvienotā uzņēmuma piekļuve konfidenciālai informācijai**

(44) Dažu trešo pušu paustās bažas par konfidencialitāti balstās uz priekšnoteikumu, ka *Navteq* klientiem ir jāizpauž savam karšu piegādātājam informācija par tālākām ar konkurenci saistītām darbībām. Viņi baidās, ka apvienotā uzņēmuma pakārtotā tirgus filiāle varētu izmantot šo informāciju viņiem par sliktu.

(45) Komisija ir konstatējusi, ka konkurētspējas ziņā vērtīgas informācijas apmaiņa starp *Navteq* un tā klientiem ir neliela un varētu vēl samazināties. Līdz ar to ir maz ticams, ka apvienotais uzņēmums nonāks pozīcijā, kas ļaus iegūt konkurētspēju veicinošu informāciju no klientiem, ja tie baidās, ka šāda informācija varētu tikt izmantota par labu apvienotajam uzņēmumam pakārtotajos mobilo tālruņu un navigācijas lietojumprogrammatūras tirgos. Turklāt apvienotajam uzņēmumam būtu stimuls mazināt trešo pušu bažas saistībā ar konfidencialitāti. Ņemot vērā stimula trūkumu pusēm iesaistīties resursu ierobežošanā, domājams, ka puses uz iespējamām bažām par konfidencialitāti reaģētu dažādos veidos, visvairāk — piedāvājot klientiem nosacījumus, kas padarītu pāreju pie *Tele Atlas* nepievilcīgu.

3. **Koordinēta ietekme**

(46) Komisija arī izpētīja, vai *Nokia* un *Navteq* vertikālā integrācija var raisīt bažas par koordinētu ietekmi, un konstatēja, ka iepriekš minēto iemeslu dēļ darījums, visticamāk, neradīs ar koordinēšanu saistītu konkurencei nelabvēlīgu ietekmi.

(47) *TomTom* un *Nokia* nedarbojas vienos un tajos pašos pakārtotajos tirgos un piesaista dažādas klientu kategorijas. *TomTom* ir lielākais portatīvo navigācijas ierīču piegādātājs Eiropā, un tā dalība mobilās navigācijas programmatūras tirgū ir niecīga. *Nokia* ir lielākais mobilo tālruņu ražotājs un plāno palielināt savu daļu mobilajiem tālruņiem paredzētās navigācijas lietojumprogrammatūras tirgū, izveidojot interneta portālu *OVI*, un tā dalība portatīvo navigācijas ierīču tirgū ir niecīga. Līdz ar to apvienošanās ne palielina, ne rada stimulu *Nokia* un *TomTom* saskaņot savu uzvedību pakārtotajos tirgos.

(48) Darījuma rezultātā navigējamo digitālo karšu datubāzu iepriekšēja posma tirgus struktūra kļūst simetriskāka, ar diviem vertikāli integrētiem karšu piegādātājiem. Tiesa, pētījums parādīja, ka šī tirgus struktūra neveicina koordinēšanu, jo *TomTom* un *Nokia* darbojas dažādos pakārtotajos tirgos, tādējādi tiem ir atšķirīga stimulu struktūra.

(49) Varētu gan iebilst, ka *TomTom* un *Nokia* var būt kopīgs stimuls pasliktināt komerciālos nosacījumus, saskaņā ar kuriem *Tele Atlas* un *Navteq* tirgo savas digitālās kartes, ar mērķi padarīt *TomTom* un *Nokia* ierīces un pakalpojumus pievilcīgākus nekā konkurentu piedāvājums. Taču šādas stratēģijas ilgtspējība ir apšaubāma.

(50) Tirgus sadalīšana starp portatīvajām navigācijas ierīcēm, no vienas puses, un mobilajiem tālruņiem un navigācijas lietojumprogrammatūru, no otras puses, nešķiet ticama, ņemot vērā ļoti atšķirīgās izaugsmes prognozes. Piemēram, *TomTom/Tele Atlas* ir ļoti ierobežota dalība mobilo tālruņu navigācijas risinājumu tirgū. Kaut gan šobrīd šim tirgum ir ierobežota vērtība, nākotnē sagaidāma ļoti būtiska tā izaugsme. Līdz ar to *TomTom/Tele Atlas* būtu spēcīgs stimuls pārdot digitālās kartes mobilajai navigācijai par zemākām cenām nekā *Navteq*, lai noturētos šajā tirgū, kam paredzēta straujāka izaugsme nekā portatīvo navigācijas ierīču tirgum, kas ir *TomTom* tradicionālais bizness. Pretējā gadījumā *TomTom/Tele Atlas* riskētu tikt pārspēts ar *Navteq* cenām un tādējādi atteiktos no karšu pārdošanas, ko nekompensētu tiešo konkurentu, t. i., portatīvo navigācijas ierīču ražotāju, konkurētspējas kritums. Līdz ar to abu vertikāli integrēto firmu stimulu struktūras asimetrija neveicina koordinēšanu, jo padara to varbūtēji neilgtspējīgu.

(51) Turklāt netiek izpildīti koordinēšanas nosacījumi. Digitālo navigējamo karšu cenām ir ļoti ierobežota pārskatāmība, tiek noslēgti lieli un reti līgumi, kas padara ticamāku novirzi no potenciālas slepenas vienošanās. Turklāt *Garmin*, visticamāk, atrastos pozīcijā, kas ļauj destabilizēt jebkādu sadarbību starp *Navteq* un *Tele Atlas*, izmantojot tā ilgtermiņa līgumu ar *Navteq*, kas garantē digitālo karšu piegādi. Kā jau norādīts, *Garmin* jau ir paziņojis par nodomu izlaist tirgū mobilo tālruni ar navigācijas funkcionalitāti un paziņojis, ka tā navigācijas risinājumi būs pieejami *Samsung* tālruņos Eiropā. (Biznesa noslēpumi).

(52) Ņemot vērā šos apsvērumus, Komisija secināja, ka uzņēmuma darbība nevarētu radīt ar koordinēšanu saistītas konkurencei nelabvēlīgas sekas.

VI. **SECINĀJUMS**

(53) Komisija secina, ka apvienošanās neradīs konkurences draudus, kuru rezultātā tiktu būtiski traucēta efektīva konkurence kopējā tirgū vai nozīmīgā tā daļā. Līdz ar to Komisija atzīst apvienošanos par saderīgu ar kopējo tirgu un EEZ līgumu saskaņā ar Apvienošanās regulas 8. panta 1. punktu un EEZ līguma 57. pantu.