Samenvatting van de beschikking van de Commissie

van 2 juli 2008

waarbij een concentratie verenigbaar wordt verklaard met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-Overeenkomst

(Zaak COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(2009/C 13/06)

Op 2 juli 2008 heeft de Commissie een beschikking gegeven met betrekking tot een zaak in het kader van artikel 8, lid 1, van Verordening (EG) nr. 139/2004 van de Raad van 20 januari 2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen ([1]). Een niet-vertrouwelijke versie van de volledige tekst van de beschikking is in de authentieke taal van de zaak en in de werktalen van de Commissie te vinden op de website van DG Concurrentie op het volgende adres:

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

I. DE PARTIJEN

(1) Nokia Corporation (hierna „Nokia" genoemd, Finland) levert apparatuur, oplossingen en diensten voor elektronischecommunicatienetwerken. Het bedrijf is voornamelijk bekend als fabrikant van handsets voor mobiele telefonie (hierna „mobiele telefoons" genoemd). Nokia heeft ook plannen om mobiele onlinediensten te ontwikkelen via zijn „OVI"-portaal, met inbegrip van zogeheten Location Based Services (hierna „LBS" genoemd).

(2) Navteq Corporation (hierna „Navteq" genoemd, Verenigde Staten van Amerika, hierna „Verenigde Staten" genoemd) levert digitale kaartgegevens die gebruikt worden in navigatieapparatuur, alsmede een breed scala aan LBS.

II. CONCENTRATIE

(3) Op 1 oktober 2007 heeft Nokia de ondertekening aangekondigd van een overeenkomst op grond waarvan Nokia alle aandelen en resterende opties in Navteq verwerft. Deze transactie is een concentratie in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van Verordening (EG) nr. 139/2004 (hierna „de concentratieverordening" genoemd).

III. VERWIJZING OP GROND VAN ARTIKEL 4, LID 5

(4) De partijen bij de concentratie voldoen aan geen van de alternatieve drempelwaarden inzake omzet, als bedoeld in artikel 1, leden 2 en 3, van de concentratieverordening. De transactie had in elf lidstaten kunnen worden onderzocht op basis van nationale concentratiewetgeving, [bedrijfsgeheim].

(5) Op 22 november 2007 ontving de Commissie een gemotiveerde kennisgeving van Nokia, waarin de onderneming verzocht om verwijzing naar de Commissie op grond van artikel 4, lid 5, van de concentratieverordening. Geen van de lidstaten maakte bezwaar tegen de verwijzing van de transactie naar de Commissie. De transactie werd derhalve geacht een communautaire dimensie te hebben en is door de Commissie onderzocht.

([1]) PB L 24 van 29.1.2004, blz. 1.

IV. RELEVANTE MARKTEN

1. Upstreammarkten

(6) Navteq commercialiseert databases met digitale wegenkaarten voor navigatiedoeleinden, maar ook voor andere doeleinden. Beide categorieën wegenkaarten kunnen worden verwerkt in LBS van mobiele telefoons. Digitale wegenkaarten maken navigatieapplicaties mogelijk met real-time routeaanwijzingen bij elke verandering van richting. Digitale wegenkaarten voor andere dan navigatiedoeleinden vertegenwoordigen echter minder dan 5 % van de omzet van Navteq.

(7) Volgens de concurrentieanalyse van de Commissie worden er geen concurrentieproblemen verwacht op de upstreammarkt voor digitale wegenkaarten voor andere dan navigatiedoeleinden, met name omdat op die markt diverse concurrenten aanwezig zijn, en omdat er weinig hinderpalen voor het betreden van de markt zijn. De Commissie heeft haar concurrentieanalyse derhalve gericht op de upstreammarkt voor databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen en de relevante downstreammarkten.

Databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen

(8) Net als in de recente beschikking inzake *TomTom/Tele Atlas* heeft de Commissie de relevante markt omschreven als de markt voor de levering van databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen, waarbij de geografische dekking van de databases bepalend is voor de afbakening van de markt. De precieze afbakening van de relevante productmarkten (de vraag of databases voor afzonderlijke landen, regio's of de gehele EER afzonderlijke productmarkten vormen) mag worden opengelaten, aangezien deze niet van invloed is op de beoordeling. De relevante geografische markt is wereldwijd van omvang.

(9) Hetzelfde beeld komt naar voren uit de analyse van het marktaandeel, ongeacht de gebruikte alternatieve productmarkt. De wereldwijde markt(en) voor de levering van databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen met EER-dekking is (zijn) een duopolie, waarin Tele Atlas de grootste speler is, zoals blijkt uit zijn grotere marktaandelen in de totale markt voor alle databases met gedeeltelijke of volledige EER-dekking (Navteq: 40-45 %, Tele Atlas: 55-60 %), in de markt voor databases met regionale dekking en in de grotere markten voor afzonderlijke landen, zoals databases voor Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje of het Verenigd Koninkrijk.

(10) Het marktonderzoek heeft in dit geval de bevindingen van de recente beschikking inzake *TomTom/Tele Atlas* bevestigd, zowel wat de geschatte tijd en kosten van markttoegang betreft, als de waarschijnlijkheid en impact van markttoegang. Hoewel de Commissie marginale markttoegang niet kan uitsluiten, is de markttoegang voor de levering van databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen met EER-dekking op dit moment niet tijdig, d.w.z. voldoende snel en duurzaam, of toereikend, wat de reikwijdte en omvang betreft, om mogelijke concurrentiebeperkende effecten van de verwerving van Navteq door Nokia af te wenden of te neutraliseren.

2. **De tussenmarkt**

Navigatiesoftware

(11) Navigatiesoftware combineert de gegevens in een database met digitale wegenkaarten met de geografische positiegegevens van een GPS-ontvanger. De navigatiesoftware gebruikt een algoritme om routes te berekenen en geeft via een beeldscherm en spraak real-time aanwijzingen voor elke verandering van richting. De meeste fabrikanten van mobiele telefoons en de meeste exploitanten van mobiele netwerken maken zelf geen navigatiesoftware. Deze bedrijven betrekken navigatiesoftware gewoonlijk van derden die dit type software ontwikkelen.

(12) Net als in het geval van *TomTom/Tele Atlas* achtte de Commissie de vaststelling gepast van één productmarkt voor navigatiesoftware die alle drie soorten software (on-board, off-board en hybride) omvat, ongeacht de eindtoepassing (d.w.z. software voor gebruik in PND's, PDA's, mobiele telefoons of andere applicaties). De relevante markt is wereldwijd van omvang.

(13) Nokia is actief op de markt voor de levering van navigatiesoftware via dochteronderneming gate5 AG, die Nokia in 2006 heeft verworven. Het marktaandeel van Nokia gate5 is niet groot; [5-10] % van de groothandelsmarkt in 2006 (de grootste leveranciers zijn NAVIGON: [20-30] %, Nav N Go [15-20] % en Destinator:[15-20] %). Op deze markt is een groot aantal bedrijven actief (Nokia noemt in de aanmelding 23 providers) en er zijn weinig hinderpalen voor het betreden van de markt.

3. **Twee downstreammarkten**

(14) De Commissie heeft twee relevante downstreammarkten gedefinieerd: i) navigatieapplicaties voor mobiele telefoons, en ii) mobiele telefoons. Databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen vormen de basis van alle navigatieapplicaties, en van steeds meer mobiele telefoons met vooraf geïnstalleerde navigatiefunctie.

3.a. *Navigatieapplicaties voor mobiele telefoons*

(15) Navigatieapplicaties voor mobiele telefoons kunnen samen met de handset worden verkocht ofwel los daarvan als *aftermarket add-on*, en bestaan uit een database met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen en navigatiesoftware die gebruikmaakt van de database en gegevens afkomstig van een GPS-ontvanger om informatie te verstrekken over de geografische positie van de gebruiker en, in het geval van meer geavanceerde applicaties, om grafische instructies en spraakinstructies te geven over de route naar een bepaalde bestemming.

(16) De meeste MNO's (Mobile Network Operators) in de EER zijn bijvoorbeeld gestart met het aanbieden van dergelijke diensten aan hun klanten, of hebben het voornemen dat te doen. Navigatieapplicaties voor mobiele telefoons kunnen ook bestaan uit navigatiesoftware die door de eindgebruikers direct in de winkel of op de websites van softwareontwikkelaars is gekocht (bijvoorbeeld TomTom Mobile navigator 6). Zij kunnen ook worden gebundeld met handsets, bijvoorbeeld wanneer een MNO een handset promoot en daarbij tevens een navigatiedienst van eigen makelij aanbiedt. Navigatieapplicaties voor mobiele telefoons zijn in sommige gevallen ook toegankelijk via een webbrowser.

(17) Gezien vanuit het standpunt van de eindgebruiker zijn de navigatieapplicaties die via deze verschillende kanalen worden geleverd, erg vergelijkbaar. Om deze redenen is het niet noodzakelijk afzonderlijke markten voor navigatieapplicaties te definiëren afhankelijk van het verkoopkanaal.

(18) In tegenstelling tot onlineapplicaties met basisroutebeschrijvingen (Google Maps, Mappy.com, enz.) bieden deze geavanceerde navigatieapplicaties real-time routeaanwijzingen met spraakinstructies bij elke verandering van richting. Ook moet hiervoor speciale navigatiesoftware op het apparaat worden geïnstalleerd. Dergelijke navigatieapplicaties kunnen on-board op de mobiele telefoon worden ingebed ofwel op een centrale server worden opgeslagen; in dat geval zijn zij vanaf de handset draadloos toegankelijk (off-board). Hybride systemen combineren de kenmerken van off-board en on-board applicaties. Uiteindelijk is het niet noodzakelijk afzonderlijke markten te definiëren voor off-board, hybride en on-board navigatieapplicaties.

(19) Hoewel verdere differentiatie in de toekomst niet kan worden uitgesloten, is voor de doeleinden van deze beschikking de definitie van één afzonderlijke relevante markt voor navigatieapplicaties voor mobiele telefoons mogelijk. Wat de geografische reikwijdte betreft, worden de navigatieapplicaties in elk geval op de gehele EER-markt en mogelijk zelfs wereldwijd geleverd.

Marktomstandigheden

(20) Aangezien de levering van navigatiediensten voor mobiele telefoons een opkomende industrietak is, zijn betrouwbare marktcijfers, bijvoorbeeld over marktaandelen, niet voorhanden, zelfs ongeacht het distributiekanaal. Het marktonderzoek wijst erop dat er een groot aantal concurrenten is. MNO's hebben het voordeel dat zij een lopende, directe handelsrelatie met klanten hebben en die positie kunnen benutten om navigatieapplicaties op mobiele telefoons te verkopen. Leveranciers van navigatiesoftware beschikken over de noodzakelijke technische kennis, maar hebben het nadeel dat zij geen vaste relatie hebben met klanten. Tot slot hebben leveranciers van online-navigatieapplicaties het voordeel dat zij toegankelijk zijn op mobiele browsers (Google Maps, OVI van Nokia).

(21) Er zijn weinig hinderpalen voor het betreden van de markt voor navigatieapplicaties voor mobiele telefoons. Een aantal (op de tussenmarkt actieve) leveranciers van software ontwikkelt witte producten die door MNO's of andere spelers gemakkelijk van een merk kunnen worden voorzien.

3.b. *Mobiele telefoons*

(22) Mobiele telefoons die met navigatieapplicaties zijn uitgerust, behoren tot de meest courante navigatieapparatuur. Andere apparaten met navigatiefuncties zijn PND's en PDA's. PND's, PDA's en mobiele telefoons met navigatiefuncties beantwoorden aan verschillende behoeften van consumenten. Mobiele telefoons en andere navigatieapparatuur zijn vanuit het standpunt van de consument slechts in beperkte mate onderling inwisselbaar. Een mobiele telefoon is een apparaat voor communicatie met meerdere functies dat voornamelijk gebruikt wordt voor mobiele telefonie, en de navigatiefunctie is één van de vele functies. Doordat zij verschillende functiemogelijkheden hebben, zijn de verschillende types navigatieapparaten niet volledig onderling inwisselbaar. Derhalve is de conclusie dat mobiele telefoons een afzonderlijke relevante productmarkt vormen.

(23) Het is heel gebruikelijk dat de allernieuwste functies in hoogwaardige telefoons worden verwerkt en relatief snel worden overgenomen in een groot aantal telefoons wanneer die functie aantrekkelijk is voor consumenten. Een gemiddelde tot hoogwaardige telefoon heeft op dit moment meestal een bedieningssysteem dat navigatieoplossingen kan ondersteunen. De Commissie heeft onderzocht of het gepast is om met het oog op de definitie van de markt onderscheid te maken tussen mobiele telefoons met en zonder ingebedde GPS, en is tot de bevinding gekomen dat dit niet gepast is. Ten eerste kunnen de meeste mobiele telefoons die op dit moment worden verkocht, voor navigatie worden gebruikt dankzij goedkope externe GPS-sensoren die via een *bluetooth*-connectie op een mobiele telefoon kunnen worden aangesloten. Ten tweede zal, volgens prognoses van analisten, in 2011 circa [65-75] % van alle mobiele telefoons die in West-Europa worden verkocht, over een ingebedde GPS-sensor beschikken.

(24) Om bovenstaande redenen is de Commissie van mening dat de relevante productmarkt alle mobiele telefoons bestrijkt. De relevante geografische markt is wereldwijd van omvang.

Marktomstandigheden

(25) Op de markten voor de levering van mobiele telefoons is Nokia veruit de grootste leverancier. Wereldwijd was het marktaandeel van Nokia en zijn voornaamste concurrenten in 2006 als volgt: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] %, BenQ Mobile [0-10] % [1]. Een groot aantal telefoons is navigatiecompatibel en Nokia is niet de enige onderneming die telefoons levert die gebruikt kunnen worden voor navigatie. Navigatiediensten zijn op dit moment geen belangrijke drijvende kracht voor de verkoop van telefoons. De partijen verwachten echter dat navigatiediensten in de toekomst aan populariteit zullen winnen.

(26) Zoals de meeste markten voor elektronica, wordt ook de markt voor mobiele telefoons gekenmerkt door scherpe concurrentie en het feit dat regelmatig nieuwe concurrenten de markt betreden. Naast de traditionele concurrenten, afkomstig uit de sector mobiele telefoons, worden door concurrenten afkomstig uit andere markten voor elektronica en hi-techproducten artikelen geïntroduceerd die concurreren met de telefoons van Nokia. Voorbeelden van apparaten die qua marktaandeel in opkomst zijn: RIM's Blackberry, Apple's iPhone, Garmin's Nuviphone en Palm.

V. **BEOORDELING UIT MEDEDINGINGSOOGPUNT**

(27) De Commissie heeft TomTom op 14 mei 2008 toestemming verleend voor de verwerving zonder verbintenissen van Tele Atlas, concurrent van Navteq voor de levering van databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen. Hoewel de fusie van Nokia en Navteq onafhankelijk is geanalyseerd en de kenmerken verschillend zijn, met name wat de downstreammarkten betreft, zijn er ook een aantal overeenkomsten tussen beide zaken. Uit de analyse blijkt voor beide zaken dat verticale afscherming onwaarschijnlijk is, aangezien de nieuw ontstane entiteit geen reden heeft daartoe over te gaan.

[1] Bron: aanmelding.

(28) De Commissie heeft haar marktonderzoek gericht op de beoordeling van de waarschijnlijkheid van concurrentieschade als gevolg van de transactie door i) niet-gecoördineerde effecten (afscherming van de input door de fusieonderneming op de downstreammarkten, alsmede toegang van de fusieonderneming tot vertrouwelijke informatie van haar concurrenten), en ii) gecoördineerde effecten.

1. **Afscherming van de input**

(29) Fabrikanten van mobiele telefoons, MNO's, alsmede gebruikers van onlinewegenkaarten en leveranciers van navigatiesoftware hebben de vrees geuit dat Nokia en Navteq hen zal afschermen van de markt voor databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen. Deze afschermingsstrategie kan worden gerealiseerd door de prijzen te verhogen, de kwaliteit van de kaarten te verlagen, door de toegang tot de meest recente kaarten of attributen te vertragen, of door innovatieve functies te beperken tot Nokia. De afscherming van de totale input was volgens de respondenten in het marktonderzoek geen aannemelijk scenario.

(30) De Commissie heeft onderzocht: i) of de fusieonderneming na de fusie de toegang tot de input kon afschermen, ii) of zij daar reden toe zou hebben, en iii) of de afschermingsstrategie een aanzienlijk schadelijk effect zou hebben.

Mogelijkheid tot afschermen

(31) Databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen zijn een essentiële component bij het aanbieden van navigatieapplicaties op mobiele telefoons, aangezien navigatieapplicaties niet kunnen worden geleverd zonder database met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen. Daarentegen is niet duidelijk of databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen een essentiële input zijn voor de markt voor mobiele telefoons, aangezien navigatieapplicaties slechts één van de vele diensten zijn. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat een klant een telefoon zonder vooraf geïnstalleerde navigatieapplicaties koopt en vervolgens via een abonnement op de navigatiedienst van zijn MNO toegang tot een navigatieoplossing krijgt. Het is echter ook mogelijk aan te voeren dat databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen voor fabrikanten van mobiele telefoons een belangrijke component zijn, aangezien de aanmeldende partijen hebben erkend dat in mobiele telefoons ingebedde navigatieapplicaties in de nabije toekomst een belangrijke factor zullen vormen die van invloed zal zijn op de verkoop van telefoons.

(32) Navteq heeft veel macht op de markt voor databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen, en Tele Atlas is zijn enige concurrent.

(33) Niet uitgesloten mag worden dat er snel uitvoerbare en doeltreffende tegenmaatregelen zijn waardoor afscherming door Nokia en Navteq niet meer winstgevend is. Zo heeft Garmin, fabrikant van PND's, een langetermijnakkoord met Navteq gesloten voor de levering van databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen. Het mag deze doorverkopen samen met zijn eigen software. Garmin zou voor fabrikanten van telefoons ([1]) of MNO's in zekere mate een geloofwaardige leverancier zijn van databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen, en als zodanig dus een derde leverancier van kaarten op de markt kunnen zijn. Fabrikanten van telefoons en MNO's zouden dus indirect beschermd worden tegen een afschermingsstrategie van Nokia. Garmin zou als leverancier van kaartendatabases echter niet in aanmerking worden genomen door leveranciers van navigatiesoftware en onlineleveranciers van navigatiediensten, aangezien deze klanten hun eigen navigatiesoftware ontwikkelen en Garmin slechts toestemming heeft om kaarten te verkopen die geïntegreerd zijn in een door haarzelf ontwikkelde applicatie.

(34) Motorola [heeft een contract] met Navteq. De op één na grootste fabrikant van telefoons [zal in de positie komen waarin het concurrentiedruk kan uitoefenen op Nokia wat betreft navigatiediensten die zijn geïnstalleerd op mobiele telefoons].

(35) Uiteindelijk blijft de vraag open of de aanmeldende partijen hun concurrenten downstream kunnen afschermen, aangezien, zoals hieronder wordt aangetoond, Nokia en Navteq geen reden hebben om dat ook te doen.

Prikkel tot afschermen

(36) Nokia en Navteq zullen na de fusie in aanmerking nemen hoe de verkoop van kaartendatabases aan de concurrenten van Nokia de winst op niet alleen de upstreammarkt, maar ook de downstreammarkt zal beïnvloeden. Wanneer zij onderzoekt of een inputafschermingsstrategie winstgevend is, zal de fusieonderneming de winst die op de upstreammarkt verloren gaat door een vermindering van de inputverkoop, moeten afwegen tegen de winst die zij op de downstreammarkt kan maken door de kosten voor haar rivalen te verhogen.

(37) De Commissie heeft een grondige kwalitatieve en kwantitatieve analyse verricht om te bepalen of Nokia en Navteq hiertoe een prikkel hadden met betrekking tot de markt voor mobiele telefoons. Deze analyse leidde tot de conclusie dat de fusieonderneming, hoewel de winsten uit de verkoop van een mobiele telefoon veel hoger zijn dan de winsten uit de verkoop van een kaartendatabase, geen prikkels zouden hebben om de markt af te schermen voor downstreamconcurrenten van Nokia. Deze analyse heeft weliswaar uitsluitend betrekking op het afschermen van de markt voor concurrenten die mobiele telefoons vervaardigen, maar eigenlijk lijkt elke prikkel die de fusieonderneming heeft om de input af te schermen voor ondernemingen die via andere wegen navigatieapplicaties voor mobiele telefoons leveren, nog minder waarschijnlijk, met name met het oog op de beperktere aanwezigheid van Nokia op die markt en de geringere winsten die daar kunnen worden vergaard.

([1]) De recente aankondiging van een partnerschap tussen Garmin en Samsung illustreert in feite het soort partnerschap dat zou kunnen worden ontwikkeld.

(38) Diverse elementen beperken de prikkel van Nokia en Navteq om de markt af te schermen voor hun downstreamconcurrenten. Ten eerste nemen kaartendatabases gemiddeld minder dan 5 % voor hun rekening van de groothandelsprijzen van mobiele telefoons. Alleen een zeer aanzienlijke stijging van de prijs van kaarten kan dus gevolgen hebben voor de prijs van mobiele telefoons. Ten tweede zijn navigatiediensten slechts één van de vele applicaties op mobiele telefoons. Ten derde zou Garmin (in zijn navigatiesoftware ingebedde) kaarten kunnen verkopen aan concurrenten die door Nokia en Navteq worden afgeschermd, en zal Motorola, de grootste concurrent van Nokia, [in de positie komen waarin het concurrentiedruk kan uitoefenen op Nokia wat betreft navigatiediensten die zijn geïnstalleerd op mobiele telefoons].

(39) Voorts zou het, volgens de economische analyse die door de Commissie is uitgevoerd, voor Nokia en Navteq niet winstgevend zijn om een afschermingsstrategie te ontwikkelen. De fusieonderneming zou slechts een relatief beperkt deel van de downstreamverkoop kunnen binnenhalen door de prijzen van kaartendatabases voor de concurrenten van Nokia te verhogen en het verlies van inkomsten door de dalende verkoop van kaartendatabases zou niet worden opgevangen door de extra verkoop van mobiele telefoons.

(40) Gezien het bovenstaande zou de fusieonderneming geen prikkel hebben om de prijzen zodanig te verhogen dat een concurrentiebeperkend effect op een van de downstreammarkten het gevolg zou zijn.

Effecten op de downstreammarkt

(41) Om bovengenoemde redenen zouden de effecten van een afschermingsstrategie op de downstreammarkten zeer beperkt zijn. Het geringe aandeel van de kaartendatabase in de kostprijs van de mobiele telefoon, de beperkte overstapkosten en de concurrentie met Tele Atlas leiden eerder tot een beperking van de prijsverhoging die Navteq concurrenten van Nokia zou kunnen opleggen.

(42) Voorts zal, doordat er geen dubbele opslag is, de prijs van mobiele telefoons van Nokia die samen met de navigatieapplicaties worden verkocht, mogelijk lager uitvallen, al zal dat zeer beperkt zijn. Gezien het bovenstaande zal de transactie niet tot concurrentiebeperkende schade op de downstreammarkten leiden.

(43) De aanmeldende partijen hebben ook aangevoerd dat de fusie leidt tot prijs- en andere efficiënties. Volgens de analyse die door de Commissie is verricht, kunnen prijsefficiënties inderdaad, hoe beperkt ook, beschouwd worden als verband houdend met de fusie. Daarentegen zijn de andere efficiënties (ontwikkeling van kaarten voor voetgangers) waarschijnlijk niet fusiespecifiek, maar houden deze eerder verband met de groei op de markt voor navigatieapplicaties voor mobiele telefoons.

2. **Toegang van de fusieonderneming tot vertrouwelijke informatie**

(44) De door enkele derden geuite bezwaren over vertrouwelijkheidskwesties zijn gebaseerd op de veronderstelling dat de afnemers van Navteq informatie over hun toekomstige concurrentiegedrag moeten delen met hun kaartenleverancier. Zij vrezen dat deze informatie downstream door de dochteronderneming van de fusieonderneming in hun nadeel kan worden gebruikt.

(45) De Commissie heeft kunnen vaststellen dat de hoeveelheid concurrentiegevoelige informatie die wordt uitgewisseld tussen Navteq en zijn klanten, beperkt is en verder kan worden verminderd. Het is derhalve onwaarschijnlijk dat de fusieonderneming concurrentiegevoelige informatie van haar klanten zal verwerven, indien zij vrezen dat dergelijke informatie op de downstreammarkten voor mobiele telefoons of navigatieapplicaties in het voordeel van de fusieonderneming zou worden gebruikt. Bovendien zou de fusieonderneming prikkels hebben om de bezorgdheid van derden inzake vertrouwelijkheid weg te nemen. Aangezien er voor de partijen geen prikkels zijn om tot afscherming van de input over te gaan, is het waarschijnlijk dat zij op verschillende wijzen op mogelijke vertrouwelijkheidsproblemen zouden reageren, in de eerste plaats door klanten voorwaarden te bieden die overstappen naar Tele Atlas onaantrekkelijk maken.

3. **Gecoördineerde effecten**

(46) De Commissie heeft ook onderzocht of de verticale integratie van Nokia en Navteq problemen zou creëren wat gecoördineerde effecten betreft, en is tot de bevinding gekomen dat de transactie om de hieronder genoemde redenen waarschijnlijk niet zal leiden tot concurrentiebeperkende effecten door coördinatie.

(47) TomTom en Nokia zijn niet op dezelfde downstreammarkten actief en spreken verschillende categorieën klanten aan. TomTom is de grootste leverancier van PND's in Europa en is marginaal aanwezig op de markt voor mobiele navigatiesoftware. Nokia is de grootste fabrikant van mobiele telefoons en is voornemens zijn aanwezigheid op de markt voor navigatieapplicaties op mobiele telefoons uit te bouwen via de ontwikkeling van zijn internetportaal OVI, en is verder marginaal aanwezig in de verkoop van PND's. De fusie leidt er dan ook niet toe dat er een prikkel wordt gecreëerd voor Nokia en TomTom om hun gedrag op de downstreammarkten te coördineren, of dat die prikkel sterker wordt.

(48) De marktstructuur op de upstreammarkt voor databases met digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen wordt, als gevolg van de transactie, symmetrischer met twee verticaal geïntegreerde leveranciers van kaarten. Uit het onderzoek is echter wel gebleken dat deze marktstructuur niet bevorderlijk is voor coördinatie, aangezien TomTom en Nokia actief zijn op verschillende downstreammarkten en de prikkelstructuur derhalve verschilt.

(49) Aangevoerd kan worden dat TomTom en Nokia een gemeenschappelijke prikkel hebben om de handelsvoorwaarden waaronder Tele Atlas en Navteq hun digitale kaarten op de markt brengen, te verslechteren, met het doel om apparaten en diensten van TomTom en Nokia aantrekkelijker te maken vergeleken met die van hun concurrenten. Het is echter zeer onwaarschijnlijk dat die strategie houdbaar is.

(50) Marktcompartimentering tussen PND's enerzijds en mobiele telefoons en navigatieapplicaties anderzijds lijkt onwaarschijnlijk gezien de sterk uiteenlopende groeiverwachtingen. TomTom/Tele Atlas is zeer beperkt aanwezig op de markt voor navigatieoplossingen op mobiele telefoons. Hoewel deze markt op dit moment beperkt is in waarde, zal deze naar wordt verwacht in de toekomst zeer aanzienlijk groeien. TomTom/Tele Atlas zou dan ook een sterke prikkel hebben om digitale wegenkaarten voor mobiele navigatie te verkopen tegen lagere prijzen dan Navteq om aanwezig te kunnen zijn op deze markt die naar verwacht sneller zal groeien dan de markt voor PND's, waar TomTom oorspronkelijk actief was. Anders zou TomTom/Tele Atlas het risico lopen dat Navteq lagere prijzen biedt, waardoor de verkoop van wegenkaarten lager zou kunnen uitvallen en wat niet zou worden gecompenseerd door een zwakkere concurrentiepositie van zijn directe concurrenten, d.w.z. fabrikanten van PND's. De asymmetrie in de prikkelstructuur van de twee verticaal geïntegreerde ondernemingen is derhalve niet bevorderlijk voor coördinatie, aangezien die coördinatie daardoor niet duurzaam is.

(51) Voorts is niet voldaan aan de voorwaarden voor coördinatie. Er is zeer beperkte transparantie wat de prijzen van digitale wegenkaarten voor navigatiesystemen betreft en er zijn grote en onregelmatige contracten, en deze maken afwijken van een mogelijke heimelijke regeling waarschijnlijker. Verder zou Garmin waarschijnlijk in een positie komen waarin het eventuele coördinatie tussen Navteq en Tele Atlas zou kunnen destabiliseren via zijn langetermijncontract met Navteq, dat de levering van digitale wegenkaarten garandeert. Zoals al is vermeld, heeft Garmin reeds aangekondigd dat het voornemens is een mobiele telefoon op de markt te brengen met navigatiefunctie en heeft het ook aangekondigd dat zijn navigatieoplossingen in Europa op Samsung-telefoons zullen worden aangeboden. [bedrijfsgeheimen].

(52) Gezien deze overwegingen is de Commissie tot de conclusie gekomen dat het niet waarschijnlijk is dat de transactie door middel van coördinatie tot concurrentiebeperkende effecten zal leiden.

VI. **CONCLUSIE**

(53) De Commissie is tot de conclusie gekomen dat de concentratie geen mededingingsbezwaren doet rijzen waardoor een daadwerkelijke mededinging op de gemeenschappelijke markt of een aanzienlijk deel daarvan op significante wijze zou worden belemmerd. De Commissie heeft de concentratie daarom verenigbaar verklaard met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-Overeenkomst overeenkomstig artikel 8, lid 1, van de concentratieverordening en artikel 57 van de EER-Overeenkomst.