Resumo da decisão da Comissão

de 2 de Julho de 2008

que declara uma concentração compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE

(Processo COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

(O texto em língua inglesa é o único que faz fé)

(2009/C 13/06)

Em 2 de Julho de 2008, a Comissão adoptou uma decisão relativa a uma concentração nos termos do Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas ([1]), *nomeadamente do n.º 1 do seu artigo 8.º. Uma versão não confidencial do texto integral dessa decisão na língua que faz fé e nas línguas de trabalho da Comissão pode ser consultada no sítio Web da Direcção-Geral da Concorrência:*

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

I. AS PARTES

(1) A Nokia Corporation («Nokia», Finlândia) fornece equipamento, soluções e serviços às redes de comunicações electrónicas. A empresa é principalmente conhecida como fabricante de aparelhos portáteis para a telefonia móvel («telefones móveis»). A Nokia pretende igualmente desenvolver serviços em linha móveis através do seu portal «OVI», incluindo os denominados serviços baseados no conhecimento da localização geográfica do utilizador («Location-Based Services — LBS»).

(2) A Navteq Corporation («Navteq», Estados Unidos da América, «Estados Unidos») é um fornecedor de dados de mapa digitais para dispositivos de navegação e utilizados para fornecer um vasto leque de serviços baseados no conhecimento da localização geográfica do utilizador.

II. CONCENTRAÇÃO

(3) Em 1 de Outubro de 2007, a Nokia anunciou a assinatura de um acordo nos termos do qual a Nokia adquiriria todas as acções e as opções vigentes relativamente à Navteq. A operação constitui uma concentração na acepção do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho (o «Regulamento das concentrações»).

III. REMESSA NOS TERMOS DO N.º 5 DO ARTIGO 4.º

(4) As partes na concentração não atingem qualquer dos limiares alternativos quanto ao volume de negócios previstos nos n.ºs 2 e 3 do artigo 1.º do Regulamento das concentrações. A operação teria sido susceptível de ser examinada ao abrigo da legislação nacional de controlo das concentrações em 11 Estados-Membros (sigilo comercial).

(5) Em 22 de Novembro de 2007, a Comissão recebeu um pedido fundamentado da Nokia em que a empresa solicitava uma remessa para a Comissão nos termos do n.º 5 do artigo 4.º do Regulamento das concentrações. Nenhum Estado-Membro se opôs à remessa da operação projectada para a Comissão. Por conseguinte, considera-se que a operação assume uma dimensão comunitária, tendo sido examinada pela Comissão.

IV. MERCADOS RELEVANTES

1. Mercados a montante

(6) A Navteq comercializa bases de dados de mapas digitais para navegação e outros fins. Ambas as categorias de mapas podem ser utilizadas para efeitos dos serviços baseados no conhecimento da localização geográfica do utilizador nos telefones móveis. Os mapas para navegação permitem aplicações de navegação para cada alteração de direcção em tempo real. Contudo, as bases de mapas de dados digitais para outros fins que não a navegação representam menos de 5 % do volume de negócios da Navteq.

(7) Na análise da concorrência realizada pela Comissão, concluiu-se que não se colocam preocupações da concorrência no mercado a montante de bases de dados de mapas digitais para outros fins que não a navegação, devido nomeadamente à existência de uma série de concorrentes e ao número limitado de obstáculos à entrada no mercado. A Comissão centrou assim a sua análise de concorrência no mercado a montante de bases de dados de mapas digitais para navegação e nos mercados a jusante pertinentes.

Bases de dados de mapas digitais para navegação

(8) Tal como na recente decisão *TomTom/Tele Atlas*, a Comissão definiu um mercado relevante para o fornecimento de bases de dados de mapas digitais para navegação, em que o âmbito do mercado do produto é determinado pela cobertura geográfica das bases de dados. A delimitação exacta dos mercados do produto relevantes, ou seja, a questão de saber se as bases de dados que abrangem países individuais, regiões ou todo o território do EEE constituem mercados do produto separados, pode ser deixada em aberto, porquanto não afecta a avaliação. O mercado geográfico relevante assume um âmbito mundial.

([1]) JO L 24 de 29.1.2004, p. 1.

(9) A análise das quotas de mercado resulta em conclusões idênticas, independentemente do mercado do produto alternativo utilizado para o efeito. O(s) mercado(s) mundial (ais) de fornecimento de bases de dados de mapas digitais para navegação com cobertura a nível do EEE constitui um duopólio, em que a Tele Atlas é o maior operador, como demonstrado pelas suas maiores quotas do mercado total de bases de dados com cobertura global ou parcial do EEE (Navteq: 40-45 %, Tele Atlas: 55-60 %), do mercado de bases de dados com cobertura regional e dos maiores mercados de países individuais, tais como as bases de dados que englobam a França, a Alemanha, a Itália, a Espanha ou o Reino Unido.

(10) A investigação de mercado no caso em consideração confirmou as conclusões na recente decisão *TomTom/Tele Atlas* tanto no que respeita às estimativas do prazo e dos custos, como à probabilidade e ao impacto, da entrada de outros operadores no mercado. Apesar de a Comissão não excluir a entrada de um operador pouco significativo, qualquer entrada nos mercados de fornecimento de bases de dados de mapas digitais para navegação com cobertura a nível do EEE não seria atempada, ou seja, suficientemente rápida e sustentada, nem suficiente, em termos de âmbito e importância, para atenuar ou anular os efeitos anticoncorrenciais potenciais susceptíveis de advir da aquisição da Navteq pela Nokia.

2. **Mercado intermédio**

Software de navegação

(11) O *software* de navegação conjuga os dados contidos numa base de dados de mapas digitais com o posicionamento geográfico de um receptor de GPS. O *software* de navegação utiliza um algoritmo para calcular os itinerários e fornecer instruções a cada alteração de direcção no ecrã e através de uma orientação vocal. A maioria dos fabricantes de telefones móveis e a maioria dos operadores de redes móveis (ORM) não desenvolvem *software* de navegação na sua própria empresa. Adquirem normalmente o *software* de navegação junto de terceiros, responsáveis pelo desenvolvimento de *software*.

(12) Tal como no processo *TomTom/Tele Atlas*, a Comissão considerou adequado definir um único mercado do produto de *software* de navegação, englobando os três tipos de *software* (sistemas integrados no equipamento do automóvel, sistemas portáteis e sistemas híbridos), independentemente da sua utilização final (ou seja, *software* a ser utilizado para efeitos de dispositivos portáteis de navegação (PND), agendas electrónicas (PDA) e telefones móveis ou outras aplicações). O âmbito geográfico deste mercado assume uma dimensão mundial.

(13) A Nokia desenvolve actividades no mercado de fornecimento de *software* de navegação através da sua filial gate5 AG, por ela adquirida em 2006. A quota de mercado da Nokia/gate5 é limitada; [5-10] % do mercado comercial em 2006 (os maiores fornecedores são: a NAVIGON [20-30] %, a Nav N Go [15-20] % e a Destinator [15-20] %). Um grande número de empresas opera neste mercado (a Nokia enumera 23 fornecedores na notificação) e os obstáculos à entrada parecem ser limitados.

3. **Dois mercados a jusante**

(14) A Comissão identificou dois mercados relevantes a jusante: i) aplicações de navegação para telefones móveis; e ii) telefones móveis. As bases de dados de mapas digitais para navegação constituem um produto de base para todas as aplicações de navegação e, igualmente, para um número crescente de telefones móveis com uma função de navegação pré-instalada.

3.a. *Aplicações de navegação para telefones móveis*

(15) As aplicações de navegação para telefones móveis podem ser vendidas em conjunto com o aparelho ou de forma independente no mercado enquanto acessórios, sendo constituídas por bases de dados de mapas digitais e *software* de navegação que recorre à base de dados e à informação de um receptor de GPS para facultar informações sobre a localização actual do utilizador e, no caso das aplicações mais avançadas, fornecer gráficos e instruções vocais sobre a forma de chegar a um determinado destino.

(16) Por exemplo, a maioria dos operadores de rede móveis no EEE começou já a prestar tais serviços aos seus clientes, ou pretende prestá-los. As aplicações de navegação para os telefones móveis podem igualmente consistir em *software* de navegação adquirido directamente pelos clientes finais em estabelecimentos comerciais ou nos sítios Web dos responsáveis pelo desenvolvimento de *software* (exemplo: TomTom Mobile navigator 6). Podem igualmente ser vendidos com os telefones móveis a título de serviços integrados, por exemplo, quando um operador de rede móvel promove um determinado tipo de aparelho portátil e nele inclui o seu serviço de navegação com marca própria. É igualmente possível o acesso às aplicações de navegação para os telefones móveis através de um programa de navegação Web.

(17) Do ponto de vista do utilizador final, as aplicações de navegação fornecidas através destes diferentes canais são muito semelhantes. Por estas razões, não é necessário definir mercados distintos para as aplicações de navegação em função do respectivo canal de vendas.

(18) Ao invés das aplicações em linha que propõem trajectos básicos (Google Maps, Mappy.com, etc.), as aplicações de navegação avançadas propõem a navegação em tempo real e fornecem instruções a cada mudança de direcção, acompanhada de instruções vocais. Requerem igualmente a instalação de *software* de navegação específico no dispositivo. Tais aplicações de navegação podem ser inseridas em sistemas integrados nos telefones móveis ou armazenados num servidor central, sendo o seu acesso facultado sem fio a partir do aparelho portátil (sistemas portáteis). Os sistemas híbridos combinam as características das aplicações dos sistemas integrados e não integrados. Em última instância, não é necessário definir mercados separados para as aplicações de sistemas de navegação não integrados, híbridos e integrados.

(19) Apesar de não ser de excluir uma maior diferenciação no futuro, para efeitos da presente decisão é possível definir um único mercado relevante de aplicações de navegação para telefones móveis. No que se refere ao âmbito geográfico, o fornecimento de aplicações de navegação corresponde, pelo menos, ao território do EEE e assume, eventualmente, dimensão mundial.

Condições de mercado

(20) Dado o fornecimento de serviços de navegação em telefones móveis constituir um sector ainda incipiente, não se encontram disponíveis dados de mercado fiáveis, independentemente do canal de distribuição em causa. A investigação de mercado revela a existência de um grande número de concorrentes. Os operadores de redes móveis têm a vantagem de dispor de uma relação comercial directa e contínua com os clientes, podendo dela tirar partido para vender aplicações de navegação nos telefones móveis. Os fornecedores de *software* de navegação dispõem da especialização técnica necessária, mas apresentam a desvantagem de não ter um contacto regular com os clientes. Por último, os fornecedores de aplicações de navegação em linha têm a vantagem de serem acessíveis através de programas de navegação Web móveis (mapas de Google, OVI da Nokia).

(21) Os obstáculos à entrada no mercado de aplicações de navegação para telefones móveis são reduzidos. Diversos fornecedores de *software* de navegação (que operam no mercado intermédio) desenvolvem produtos sem marca que permitem a fácil aposição de uma marca pelos operadores de redes móveis ou outros operadores.

3.b. *Telefones móveis*

(22) Os telefones móveis equipados com aplicações de navegação constituem um dos principais tipos de dispositivos de navegação. Outros dispositivos que incluem a função de navegação são os dispositivos portáteis de navegação e as agendas electrónicas. Os dispositivos portáteis de navegação, as agendas electrónicas e os telefones móveis que integram a função de navegação respondem a necessidades diferentes dos consumidores. Há uma substituibilidade limitada entre os telefones móveis e outros tipos de dispositivos de navegação, do ponto de vista dos consumidores. Um telefone móvel é um dispositivo de comunicação multifuncional, utilizado essencialmente para a telefonia móvel, em que a função de navegação representa apenas uma de muitas características. Devido à diversidade de funções, os diferentes tipos de dispositivos de navegação não são plenamente substituíveis. Pode concluir-se, por conseguinte, que os telefones móveis constituem um mercado do produto relevante separado.

(23) É prática corrente que as inovações mais recentes sejam introduzidas nos telefones móveis de alta gama, propagando-se rapidamente a um leque mais alargado de telefones móveis se tal se revelar atraente para os consumidores. A maioria dos telefones móveis, de gama média ou alta, dispõe actualmente de sistemas operativos que permitem integrar soluções de navegação. Para efeitos da definição do mercado, a Comissão considerou a oportunidade de diferenciar entre telefones móveis com e sem sistemas integrados de GPS, tendo concluído que tal não era adequado. Em primeiro lugar, a maioria dos telefones móveis actualmente vendidos pode ser utilizada para efeitos de navegação, graças a sensores externos de GPS a preços relativamente módicos, que podem ser associados a um telefone móvel através de uma ligação «Bluetooth». Em segundo lugar, de acordo com as previsões de analistas, em 2011 aproximadamente [65-75] % dos telefones móveis vendidos na Europa Ocidental terá um sensor de GPS integrado.

(24) Pelas razões supramencionadas, a Comissão considera que o mercado do produto relevante engloba todos os telefones móveis. O mercado geográfico relevante assume âmbito mundial.

Condições de mercado

(25) Nos mercados de fornecimento de telefones móveis, a Nokia é indubitavelmente o maior fornecedor. Em 2006, a Nokia e os seus principais concorrentes registaram as seguintes quotas de mercado a nível mundial: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] %, BenQ Mobile [0-10] % ([1]). Um vasto leque de telefones móveis é compatível com a navegação, não sendo a Nokia a única a propor aparelhos portáteis que podem ser utilizados para efeitos de navegação. Os serviços de navegação não constituem actualmente um factor preponderante subjacente às vendas de telefones móveis. Todavia, as partes prevêem que os serviços de navegação se tornarão mais populares no futuro.

(26) Tal como a maioria dos mercados da electrónica, o mercado de telefones móveis caracteriza-se por uma concorrência intensa e pela entrada frequente de novos concorrentes. Para além dos concorrentes tradicionais que sempre estiveram presentes no sector dos telefones móveis, têm vindo a ser introduzidos produtos que concorrem com os telefones móveis da Nokia por concorrentes estabelecidos noutros mercados da electrónica e da alta tecnologia. A título de exemplo de dispositivos que têm vindo a adquirir quotas do mercado, podem ser citados o Blackberry da RIM, o iPhone da Apple, o Nuviphone da Garmin e o Palm.

V. **APRECIAÇÃO EM TERMOS DE CONCORRÊNCIA**

(27) A Comissão autorizou, em 14 de Maio de 2008, a aquisição sem compromissos pela TomTom da Tele Atlas, concorrente da Navteq no fornecimento de bases de dados de mapas digitais para navegação. Muito embora a concentração entre a Nokia e a Navteq seja analisada de forma independente e apresente características diferentes, nomeadamente nos mercados a jusante, verificam-se algumas semelhanças entre os dois casos. A análise em ambos os casos demonstrou que o encerramento vertical do mercado era pouco provável, dado que a entidade resultante da concentração não disporia de quaisquer incentivos para o efeito.

([1]) Fonte: notificação.

(28) A investigação de mercado da Comissão centrou-se na avaliação da probabilidade de se verificarem repercussões concorrenciais nefastas em consequência da operação devido a i) efeitos não coordenados (encerramento do mercado de fornecimento de bens e serviços pela entidade resultante da concentração nos mercados a jusante; e acesso pela entidade resultante da concentração a informações confidenciais dos seus concorrentes), e ii) efeitos coordenados.

1. **Encerramento do mercado de fornecimento de bens e serviços**

(29) Os fabricantes de telefones móveis, os operadores de redes móveis, os utilizadores de mapas em linha e os fornecedores de *software* de navegação manifestaram preocupações quanto à possibilidade de a Nokia e a Navteq lhes vedarem o acesso ao mercado das bases de dados de mapas digitais para navegação. A estratégia de encerramento poderia ser assegurada mediante um aumento dos preços, pior qualidade dos conjuntos de mapas fornecidos, atrasos a nível do acesso aos mapas ou às características mais recentes ou ainda reservando à Nokia as características inovadoras. O encerramento total do mercado de fornecimento de bens e serviços não foi considerado um cenário realista pelos inquiridos no âmbito da investigação de mercado.

(30) A Comissão examinou se i) a entidade resultante da concentração disporia, após a operação, da capacidade de vedar o acesso ao mercado de fornecimento de bens e serviços, ii) teria qualquer incentivo nesse sentido, e iii) uma estratégia deste tipo teria um efeito nefasto significativo.

Capacidade

(31) As bases de dados de mapas digitais para navegação são uma componente fundamental para o fornecimento de aplicações de navegação nos telefones móveis, dado que as aplicações de navegação não podem ser fornecidas sem uma base de dados de mapas digitais para navegação. Em contrapartida, não é claro se as bases de dados de mapas digitais para navegação constituem um produto fundamental para o mercado dos telefones móveis, uma vez que as aplicações de navegação constituem apenas um serviço entre outros. Os clientes podem decidir comprar um telefone móvel sem quaisquer aplicações de navegação pré-instaladas e aceder a uma solução de navegação mediante a assinatura de um serviço de navegação junto do seu operador de rede móvel, por exemplo. Todavia, pode igualmente argumentar-se que as bases de dados de mapas digitais para navegação constituem uma componente importante para os fabricantes de telefones móveis, uma vez que as partes notificantes reconheceram que as aplicações de navegação integradas nos telefones móveis serão um elemento-chave que influenciarão as vendas destes aparelhos num futuro próximo.

(32) A Navteq beneficia de um poder de mercado significativo no mercado de bases de dados de mapas digitais para navegação, concorrendo unicamente com a Tele Atlas.

(33) Não é de excluir a existência de estratégias de combate atempadas e eficazes que poderiam tornar não rentável o encerramento do mercado por parte da Nokia e da Navteq. A Garmin, um fabricante de dispositivos portáteis de navegação, assinou nomeadamente um acordo a longo prazo com a Navteq relativo ao fornecimento de bases de dados de mapas digitais para navegação. Está autorizado a proceder à sua revenda em conjunto com o seu *software*. A Garmin poderia vir a ser, em certa medida, um fornecedor credível de bases de dados de mapas digitais para navegação aos fabricantes de telefones móveis ([1]) ou aos operadores de redes móveis, actuando assim como um terceiro fornecedor de mapas no mercado. Os fabricantes de telefones móveis e os operadores de redes móveis estariam assim indirectamente protegidos de qualquer estratégia de encerramento do mercado por parte da Nokia. A Garmin não seria, contudo, um fornecedor adequado de bases de dados de mapas digitais para os fornecedores de *software* de navegação, nem para os fornecedores de navegação em linha, dado que estes clientes desenvolvem o seu próprio *software* de navegação, estando a Garmin apenas autorizada a vender mapas integrados numa aplicação por ela desenvolvida.

(34) A Motorola (tem um contrato) com a Navteq. O segundo maior fabricante de telefones móveis (estará em condições de exercer pressões concorrenciais sobre a Nokia no que respeita aos serviços de navegação neles instalados).

(35) Em última instância, pode ser deixada em aberto a questão de saber se as partes notificantes disporiam da capacidade de encerrar o mercado aos seus concorrentes a jusante uma vez que, tal como em seguida demonstrado, a Nokia e a Navteq não dispõem de qualquer incentivo para o efeito.

Incentivo

(36) Após a concentração, a Nokia e a Navteq terão em conta a forma como as vendas das bases de dados de mapas aos concorrentes da Nokia afectarão os seus lucros não apenas no mercado a montante, mas igualmente a jusante. Por conseguinte, quando analisar a rentabilidade de uma estratégia de encerramento do mercado de fornecimento de bens e serviços, a entidade resultante da concentração deverá aceitar uma solução de compromisso no que se refere aos lucros não realizados no mercado a montante devido a uma redução das vendas de bens e serviços e aos lucros obtidos no mercado a jusante mediante o aumento dos custos dos seus concorrentes.

(37) A Comissão procedeu a uma análise qualitativa e quantitativa aprofundada com vista a definir os incentivos da Nokia e da Navteq neste contexto no mercado dos telefones móveis. Esta análise levou a concluir que, apesar de os lucros obtidos mediante a venda de um telefone móvel serem muito mais elevados do que os lucros realizados na venda de uma base de dados de mapas, a entidade resultante da concentração careceria de incentivos para encerrar o mercado aos concorrentes a jusante da Nokia. Muito embora esta análise diga apenas respeito ao encerramento do mercado aos concorrentes que fabricam telefones móveis, qualquer incentivo no sentido de a entidade resultante da concentração proceder ao encerramento do mercado de fornecimento de bens e serviços face às empresas que fornecem aplicações de navegação em telefones móveis através de outros meios afigura-se ainda menos provável, nomeadamente atendendo à presença mais limitada da Nokia neste mercado e aos lucros inferiores que nele poderiam ser obtidos.

([1]) O recente anúncio de uma parceria entre a Garmin e a Samsung ilustra a natureza das parcerias que podem vir a ser desenvolvidas.

(38) Diversos elementos restringem o incentivo para a Nokia e a Navteq encerrarem o mercado aos seus concorrentes a jusante. Em primeiro lugar, as bases de dados de mapas representam, em média, menos de 5 % dos preços grossistas dos telefones móveis. Como tal, só um aumento muito substancial do preço dos mapas seria susceptível de ter um impacto sobre o preço dos telefones móveis. Em segundo lugar, os serviços de navegação constituem apenas uma aplicação entre outras nos telefones móveis. Em terceiro lugar, a Garmin poderia vender mapas (integrados no seu *software* de navegação) aos concorrentes cujo acesso ao mercado tivesse sido vedado pela Nokia e pela Navteq, e a Motorola, o maior concorrente da Nokia, (estará em condições de exercer pressões concorrenciais sobre a Nokia no que respeita aos serviços de navegação instalados nos telefones móveis).

(39) Além disso, a análise económica realizada pela Comissão concluiu que não seria rentável para a Nokia e a Navteq desenvolverem qualquer estratégia de encerramento do mercado. A entidade resultante da concentração só obteria vendas relativamente limitadas a jusante mediante o aumento dos preços das bases de dados de mapas imputados aos concorrentes da Nokia e a perda de receitas resultante da diminuição das vendas de bases de dados de mapas não seria compensada por vendas adicionais a nível dos telefones móveis.

(40) Tendo em conta o que precede, a entidade resultante da concentração não teria qualquer incentivo para aumentar os preços, de molde a ter um impacto anticoncorrencial em qualquer dos mercados a jusante.

Efeitos no mercado a jusante

(41) Pelas razões acima indicadas, os efeitos de qualquer estratégia de encerramento dos mercados a jusante seriam muito limitados. A percentagem restrita da base de dados de mapas nos custos dos telefones móveis, os reduzidos custos de transferência e a concorrência com a Tele Atlas tendem, no seu conjunto, a limitar o aumento de preços que poderia vir a ser imposto pela Navteq sobre os concorrentes da Nokia.

(42) Além disso, a supressão da margem de lucro dupla reduzirá eventualmente o preço dos telefones móveis da Nokia vendidos juntamente com aplicações de navegação, muito embora numa escala muito limitada. Tendo em conta o que precede, é pouco provável que a operação tenha quaisquer consequências anticoncorrenciais nefastas nos mercados a jusante.

(43) As partes notificantes argumentaram igualmente que a concentração resultaria numa maior eficiência em termos de preços, bem como a outros níveis. A análise realizada pela Comissão conduziu efectivamente à conclusão que as eficiências em matéria de preços, apesar de serem muito limitadas, poderiam ser entendidas como resultantes da concentração. Ao invés, as eficiências existentes a outros níveis (desenvolvimento de mapas para peões) são pouco prováveis de advirem da concentração, estando mais relacionadas com a expansão do mercado de aplicações de navegação nos telefones móveis.

2. **Acesso pela entidade resultante da concentração a informações confidenciais**

(44) A preocupação quanto à confidencialidade, conforme manifestada por alguns terceiros, baseia-se na premissa de que os clientes da Navteq devem partilhar informações sobre o seu comportamento concorrencial futuro com o seu fornecedor de mapas. Receiam que estas informações possam vir a ser utilizadas contra os seus interesses pela sucursal a jusante da empresa resultante da concentração.

(45) A Comissão estabeleceu que o volume das informações de teor concorrencial trocadas entre a Navteq e os seus clientes é limitado, podendo ainda ser reduzido. Revela-se, por conseguinte, pouco provável que a entidade resultante da concentração esteja em condições de obter informações concorrenciais junto dos seus clientes, caso estes receiem que tais informações possam vir a ser utilizadas em proveito da entidade resultante da concentração nos mercados a jusante de telefones móveis ou aplicações de navegação. Além disso, a entidade resultante da concentração disporia de incentivos para atenuar as preocupações de terceiros no que respeita à confidencialidade. Atendendo à ausência de incentivos para que as partes procedam ao encerramento do mercado de fornecimento de bens e serviços, é provável que as partes reajam às eventuais preocupações de confidencialidade das mais diversas formas, a mais importante das quais consistiria em propor aos seus clientes condições que tornariam a transferência para a Tele Atlas pouco atraente.

3. **Efeitos coordenados**

(46) A Comissão examinou igualmente se a integração vertical da Nokia e da Navteq suscitaria quaisquer preocupações em termos de efeitos coordenados, tendo concluído que a operação é pouco susceptível de se traduzir em efeitos anticoncorrenciais através da coordenação, pelas razões em seguida delineadas.

(47) A TomTom e a Nokia não desenvolvem actividades nos mesmos mercados a jusante e atraem diferentes categorias de clientes. A TomTom é o maior fornecedor de dispositivos portáteis de navegação na Europa, dispondo de uma presença pouco significativa no mercado de *software* de navegação móvel. A Nokia é o maior fabricante de telefones móveis e tenciona desenvolver a sua presença no mercado de aplicações de navegação para telefones móveis através do desenvolvimento do seu portal de Internet OVI, sendo a sua importância limitada a nível das vendas de dispositivos portáteis de navegação. Deste modo, a concentração não reforça, nem cria quaisquer incentivos para que a Nokia e a TomTom coordenem o seu comportamento nos mercados a jusante.

(48) Em consequência da operação, a estrutura do mercado a montante de bases de dados de mapas digitais para navegação torna-se mais simétrica, devido à existência de dois fornecedores de mapas verticalmente integrados. No entanto, a investigação revelou que esta estrutura do mercado não é conducente a qualquer coordenação, visto que a TomTom e a Nokia operam em mercados a jusante distintos, dispondo assim de uma estrutura de incentivos diferente.

(49) Pode argumentar-se que a TomTom e a Nokia dispõem de um incentivo comum no sentido de piorar a qualidade das condições comerciais sob as quais a Teles Atlas e a Navteq comercializam os seus mapas digitais, no intuito de tornarem os dispositivos e serviços da TomTom e da Nokia mais atraentes face aos seus concorrentes. É pouco provável, contudo, que uma estratégia deste tipo seja sustentável.

(50) A repartição do mercado entre dispositivos portáteis de navegação, por um lado, e os telefones móveis e as aplicações de navegação, por outro, afigura-se pouco provável, atendendo às expectativas de crescimento muito divergentes. Por exemplo, a *TomTom/Tele Atlas* tem uma presença muito circunscrita no mercado de soluções de navegação em telefones móveis. Apesar de este mercado ser actualmente limitado em termos de valor, prevê-se um crescimento muito substancial no futuro. Por conseguinte, a TomTom/Tele Atlas teria um forte incentivo para vender mapas digitais para navegação móvel a preços inferiores aos da Navteq a fim de assegurar a sua presença neste mercado, em relação ao qual se prevê um crescimento mais rápido do que no mercado de dispositivos portáteis de navegação, sector de actividade tradicional da TomTom. Caso contrário, a *TomTom/Tele Atlas* correria o risco que os seus preços fossem superiores aos imputados pela Navteq, pelo que renunciaria às vendas de mapas que não fossem compensadas por uma menor competitividade dos seus concorrentes directos, ou seja, os fabricantes de dispositivos portáteis de navegação. Deste modo, a assimetria na estrutura de incentivo das duas empresas verticalmente integradas não é conducente à coordenação, tornando-a assim provavelmente insustentável.

(51) Por outro lado, não são preenchidas as condições de coordenação. Verifica-se uma transparência muito limitada a nível dos preços de mapas digitais para navegação, vigorando importantes contratos assinados de forma pouco regular, o que torna tanto mais provável a não observância de eventuais mecanismos de colusão. Além disso, a Garmin estaria provavelmente em condições de desestabilizar qualquer coordenação entre a Navteq e a Tele Atlas através do seu contrato a longo prazo com a Navteq que garante o seu abastecimento de mapas digitais. Como já indicado, a Garmin anunciou a sua intenção de lançar um telefone móvel com a função de navegação integrada e já anunciou que as suas soluções de navegação serão disponibilizadas nos telefones móveis da Samsung na Europa. (sigilo comercial).

(52) Atendendo a estas considerações, a Comissão concluiu que a operação não é susceptível de resultar em efeitos anticoncorrenciais através da coordenação.

VI. **CONCLUSÃO**

(53) A Comissão conclui que a concentração não suscita problemas do ponto de vista da concorrência, em consequência dos quais uma concorrência efectiva seria entravada de forma significativa no mercado comum ou numa parte substancial deste. Por conseguinte, a Comissão declara a concentração compatível com o mercado comum e com o Acordo EEE, em conformidade com o n.º 1 do artigo 8.º do Regulamento das concentrações, bem como com o artigo 57.º do Acordo EEE.