Povzetek odločbe Komisije

z dne 2. julija 2008

o združljivosti koncentracije s skupnim trgom in delovanjem Sporazuma EGP

(Zadeva št. COMP/M.4942 – Nokia/Navteq)

(Besedilo v angleškem jeziku je edino verodostojno)

(2009/C 13/06)

Komisija je 2. julija 2008 na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij ([1]) in zlasti člena 8(1) navedene uredbe sprejela odločbo glede združitve. Različica celotne odločbe, ki ni zaupna, je na voljo v verodostojnem jeziku zadeve in v delovnih jezikih Komisije na spletni strani Generalnega direktorata za konkurenco na naslednjem naslovu:

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

I. **STRANKI**

(1) Nokia Corporation („Nokia“, Finska) zagotavlja opremo, rešitve in storitve za elektronska komunikacijska omrežja. Družba je znana predvsem kot proizvajalec telefonov za mobilno telefonijo („mobilnih telefonov“). Nokia namerava razviti tudi mobilne spletne storitve prek svojega portala „OVI“, ki vključuje tako imenovane storitve, vezane na kraj („LBS“).

(2) Navteq Corporation („Navteq“, Združene države Amerike, „ZDA“) je dobavitelj podatkov za digitalne zemljevide, ki se uporabljajo v navigacijskih napravah in omogočajo širok izbor storitev, vezanih na kraj.

II. **KONCENTRACIJA**

(3) Nokia je 1. oktobra 2007 najavila podpis pogodbe, s katero bi pridobila vse delnice in nedospele opcije v družbi Navteq. Transakcija pomeni koncentracijo v smislu člena 3(1)(b) Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 („Uredba o združitvah“).

III. **NAPOTITEV PO ČLENU 4(5)**

(4) Stranki koncentracije ne izpolnjujeta nobenega od različnih pragov prometa iz člena 1(2) in 1(3) Uredbe o združitvah. Transakcija se lahko preveri po nacionalni zakonodaji o nadzoru združevanja v 11 državah članicah [poslovne skrivnosti].

(5) Komisija je 22. novembra 2007 prejela utemeljeno vlogo Nokie, v kateri je družba zaprosila za napotitev na Komisijo v skladu s členom 4(5) Uredbe o združitvah. Nobena država članica ni nasprotovala napotitvi predlagane transakcije. Šteje torej, da ima transakcija razsežnost Skupnosti, zato jo je Komisija pregledala.

([1]) UL L 24, 29.1.2004, str. 1.

IV. **UPOŠTEVNI TRGI**

1. **Nabavni trgi**

(6) Navteq trži podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo in brez navigacije. Obe kategoriji zemljevidov se lahko vključita v storitve mobilnih telefonov, vezane na kraj (LBS). Zemljevidi za navigacijo omogočajo aplikacije, kjer se navigacija izvaja zavoj za zavojem v realnem času. Vendar pa podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov, ki se ne uporabljajo za navigacijo, predstavljajo manj kot 5 % prometa družbe Navteq.

(7) Analiza konkurence, ki jo je opravila Komisija, je ugotovila, da se na nabavnih trgih ne morejo pojaviti pomisleki glede konkurence za podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov, ki se ne uporabljajo za navigacijo, predvsem zato, ker so navzoči številni konkurenti in ker so ovire za vstop na trg omejene. Komisija se je zato osredotočila na analizo konkurence na nabavnem trgu za podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo in upoštevne prodajne trge.

Podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo

(8) Kakor pri nedavni odločbi v zadevi *TomTom/Tele Atlas* je Komisija določila upoštevni trg ponudbe podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo, pri čemer geografsko pokritje podatkovnih zbirk določa obseg proizvodnega trga. Natančna določitev upoštevnih proizvodnih trgov – torej ne glede na to, ali podatkovne zbirke, ki pokrivajo posamezne države, regije ali celoten EGP, predstavljajo posamične proizvodne trge – lahko ostane odprta, ker ne vpliva na oceno. Upoštevni geografski trg je po obsegu globalen.

(9) Enaka slika izhaja iz analize tržnih deležev ne glede na to, kateri drugi proizvodni trg se uporabi. Svetovni trg(-i) ponudbe podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo, ki pokriva(-jo) EGP, je duopol, pri čemer je Tele Atlas večji akter, kot je razvidno iz večjih tržnih deležev, ki jih ima na skupnem trgu za vse podatkovne zbirke s celotnim ali delnim pokritjem EGP (Navteq: 40–45 %, Tele Atlas: 55–60 %), na trgu za podatkovne zbirke z regionalnim pokritjem in na večjih trgih za posamezne države, kot so podatkovne zbirke, ki pokrivajo Francijo, Nemčijo, Italijo, Španijo ali Združeno kraljestvo.

(10) Raziskava trga v tem primeru potrjuje ugotovitve nedavne odločbe *TomTom/Tele Atlas* glede ocenjenega časa in stroškov vstopa, pa tudi verjetnost in učinek vstopa. Čeprav Komisija ne izključuje, da se lahko pojavi mejni vstop, ne bi bil vstop na trge z namenom zagotavljanja podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo s pokritjem EGP niti pravočasen, to je dovolj hiter in trajen, niti zadosten glede obsega in velikosti, da bi odvrnil ali onemogočil kakršne koli morebitne protikonkurenčne učinke Nokiine pridobitve družbe Navteq.

2. **Vmesni trg**

Navigacijska programska oprema

(11) Navigacijska programska oprema združuje podatke, ki jih vsebuje podatkovna zbirka digitalnih zemljevidov, in geografsko določanje položaja iz sprejemnika GPS. Navigacijska programska oprema uporablja algoritem za izračunavanje poti in zagotavljanje napotkov zavoj za zavojem na zaslonu in z glasovnim vodenjem. Večina proizvajalcev mobilnih telefonov in večina operaterjev mobilnih omrežij sama ne izdeluje navigacijske programske opreme. Te družbe navadno pridobijo navigacijsko programsko opremo od tretjih strank, razvijalcev programske opreme.

(12) Podobno kot pri *TomTom/Tele Atlas* je Komisija menila, da je primerno opredeliti enoten proizvodni trg za navigacijsko programsko opremo, ki bi zajemal vse tri vrste programske opreme (vgrajeno, zunanjo in hibridno) in ne glede na končno uporabo (to je programsko opremo za uporabo v prenosnih navigacijskih napravah, osebnih digitalnih pomočnikih, mobilnih telefonih ali drugih aplikacijah). Geografski obseg tega trga je globalen.

(13) Nokia je dejavna na trgu ponudbe navigacijske programske opreme prek svoje odvisne družbe gate5 AG, ki jo je prevzela leta 2006. Tržni delež Nokia/gate5 je omejen; [5–10] % prodajnega trga v letu 2006 (največji ponudniki so NAVIGON: [20–30] %, Nav N Go [15–20] % in Destinator: [15–20] %). Na tem trgu je dejavnih veliko družb (Nokia v obvestilu navaja 23 ponudnikov) in zdi se, da so ovire za vstop omejene.

3. **Dva prodajna trga**

(14) Komisija je prepoznala dva upoštevna prodajna trga: (i) navigacijske aplikacije za mobilne telefone in (ii) mobilne telefone. Podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo so vhodni podatki za navigacijske aplikacije in tudi za naraščajoče število mobilnih telefonov s prednameščeno zmožnostjo navigacije.

3.a *Navigacijske aplikacije za mobilne telefone*

(15) Navigacijske aplikacije za mobilne telefone se lahko prodajajo skupaj s telefonom ali neodvisno kot poprodajni dodatek in so sestavljene iz podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov in navigacijske programske opreme, ki uporablja podatkovno zbirko in informacije iz sprejemnika GPS, da zagotavlja informacije o trenutni lokaciji uporabnika in pri bolj izpopolnjenih aplikacijah grafična in glasovna navodila o tem, kako priti na izbrani namembni kraj.

(16) Večina operaterjev mobilnih omrežij v EGP je na primer začela ali namerava ponujati te storitve svojim strankam. Navigacijske aplikacije za mobilne telefone so lahko sestavljene tudi iz navigacijske programske opreme, ki jo končni uporabniki kupijo neposredno v trgovinah ali na spletnih straneh razvijalcev programske opreme (npr.: TomTom Mobile navigator 6). Lahko so tudi priložene k telefonom, na primer, kadar operater mobilnih omrežij promovira telefon in vključi vanj svojo lastno znamko navigacijske storitve. Navigacijske aplikacije za mobilne telefone so dostopne tudi prek spletnih brskalnikov.

(17) S stališča končnega uporabnika so si navigacijske aplikacije, ki se dostavljajo prek različnih kanalov, zelo podobne. Zato ni nujno, da bi opredelili ločene trge za navigacijske aplikacije glede na prodajni kanal.

(18) V nasprotju s spletnimi aplikacijami, ki ponujajo osnovno usmerjanje (Google Maps, Mappy.com, ipd.), izpopolnjene navigacijske aplikacije ponujajo navigacijo v realnem času, zavoj za zavojem, z dodanimi glasovnimi navodili. Zahtevajo tudi posebno navigacijsko programsko opremo, ki se mora namestiti na napravo. Takšne navigacijske aplikacije se lahko z vgradnjo vključijo v mobilni telefon ali pa shranijo na osrednji strežnik in brezžično dostopajo s telefona (od zunaj). Hibridni sistemi kombinirajo značilnosti zunanjih in vgrajenih aplikacij. Navsezadnje ni treba opredeliti ločenih trgov za zunanje, hibridne in vgrajene navigacijske aplikacije.

(19) Čeprav v prihodnosti ni mogoče izključiti nadaljnjega razlikovanja, je za namen te odločbe mogoče opredeliti enotni upoštevni trg navigacijskih aplikacij za mobilne telefone. Glede geografskega obsega je ponudba navigacijskih aplikacij najmanj celotni EGP in verjetno svetovni trg.

Tržne razmere

(20) Ker je zagotavljanje navigacijskih storitev na mobilnih telefonih mlada panoga, ni na voljo zanesljivih tržnih podatkov, kot so npr. tržni deleži, ne glede na distribucijsko pot. Raziskava trga kaže, da je veliko konkurentov. Prednost operaterjev mobilnih omrežij je, da imajo stalen neposreden komercialni odnos s strankami in lahko izkoristijo ta položaj za prodajo navigacijskih aplikacij na mobilnih telefonih. Ponudniki navigacijske programske opreme imajo potrebno tehnično znanje in izkušnje, vendar jim manjka rednih stikov s strankami. Nazadnje, prednost ponudnikov spletnih navigacijskih aplikacij je, da so dosegljivi na mobilnih brskalnikih (Google Maps, OVI družbe Nokia).

(21) Ovire za vstop na trg navigacijskih aplikacij za mobilne telefone so majhne. Številni ponudniki navigacijske programske opreme (dejavni na vmesnem trgu) razvijajo izdelke brez blagovne znamke, ki jim lahko operaterji mobilnih omrežij in drugi akterji zlahka dodelijo svojo znamko.

3.b *Mobilni telefoni*

(22) Mobilni telefoni, opremljeni z navigacijskimi aplikacijami, so ena glavnih vrst navigacijskih naprav. Druge naprave z zmožnostjo navigacije so prenosne navigacijske naprave in osebni digitalni pomočniki. Prenosne navigacijske naprave, osebni digitalni pomočniki in mobilni telefoni z zmožnostjo navigacije izpolnjujejo različne potrebe potrošnikov. S stališča potrošnikov je nadomestljivost med mobilnimi telefoni in drugimi vrstami navigacijskih naprav omejena. Mobilni telefon je večfunkcijska komunikacijska naprava, ki se uporablja za mobilno telefonijo, pri kateri je zmožnost navigacije le ena od mnogih lastnosti. Zaradi različnih zmožnosti različne vrste navigacijskih naprav niso povsem zamenljive. Tako je mogoče ugotoviti, da so mobilni telefoni poseben upoštevni proizvodni trg.

(23) Navadno se najnovejše lastnosti namestijo v visokokakovostne telefone in se razmeroma hitro sprejmejo v širšem nizu telefonov, če je lastnost privlačna za potrošnike. Večina srednje- do visokokavostnih telefonov ima trenutno operativne sisteme, ki so zmožni podpreti navigacijske rešitve. Komisija je razmislila, ali je za namen tržne opredelitve primerno ločevati med mobilnimi telefoni z vgrajenim GPS in brez njega ter ugotovila, da to ni primerno. Prvič, večina mobilnih telefonov, ki se zdaj prodaja, se lahko uporablja za navigacijo, zahvaljujoč razmeroma poceni zunanjim senzorjem GPS, ki se lahko povežejo z mobilnim telefonom prek povezave Bluetooth. Drugič, v skladu z analitičnimi napovedmi bo imelo leta 2011 približno [65–75] % mobilnih telefonov, prodanih v zahodni Evropi, vgrajen senzor GPS.

(24) Zaradi zgornjih razlogov Komisija meni, da upoštevni proizvodni trg zajema vse mobilne telefone. Upoštevni geografski trg je po obsegu globalen.

Tržne razmere

(25) Na trgih za ponudbo mobilnih telefonov je Nokia daleč največji dobavitelj. Nokia in njeni glavni konkurenti so v letu 2006 dosegli naslednje svetovne tržne deleže: Nokia [30–40] %, Motorola [15–25] %, Samsung [10–20] %, Sony Ericsson [0–10] %, LG [0–10] %, BenQ Mobile [0–10] % ([1]). Velik izbor telefonov je navigacijsko združljiv in Nokia nima edinstvene ponudbe telefonov, ki se lahko uporabljajo za navigacijo. Storitve navigacije trenutno niso pomemben dejavnik pri prodaji telefonov. Kljub temu stranki pričakujeta, da bodo navigacijske storitve v prihodnje postale pomembnejše.

(26) Kot večina trgov elektronike, je za trg mobilnih telefonov značilna huda konkurenca in pogost vstop novih konkurentov. Poleg tradicionalnih konkurentov, ki imajo izvor v mobilnih telefonih, uvajajo izdelke, ki konkurirajo Nokiinim telefonom, tudi konkurenti s poreklom iz drugih trgov elektronike in visoke tehnologije. Primeri naprav, ki pridobivajo tržni delež, vključujejo RIM-ov Blackberry, Appleov iPhone, Garminov Nuviphone in Palm.

V. **PRESOJA KONKURENCE**

(27) Komisija je 14. maja 2008 odobrila družbi TomTom, da brez obveznosti prevzame Tele Atlas, ki je konkurent družbe Navteq pri dobavi podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo. Čeprav se združitev Nokie in Navteq-a analizira neodvisno in predstavlja drugačne lastnosti, zlasti na prodajnih trgih, so med obema primeroma številne podobnosti. Analiza v obeh primerih pokaže, da je vertikalno zapiranje trga malo verjetno, ker novi združeni subjekt ne bo imel pobude za zapiranje trga.

([1]) Vir: uradno obvestilo.

(28) Komisija je osredotočila raziskavo trga na ocenjevanje verjetnosti konkurenčne škode, ki bi se pojavila kot posledica transakcije zaradi (i) neusklajenih učinkov (zapiranje trga za osnovne proizvode združenega subjekta na prodajnih trgih in dostop združenega subjekta do zaupnih informacij konkurentov) in (ii) usklajenih učinkov.

1. **Zapiranje trga za osnovne proizvode**

(29) Proizvajalci mobilnih telefonov, operaterji mobilnih omrežij, uporabniki spletnih zemljevidov in ponudniki navigacijske programske opreme so izrazili pomisleke, da bi jih lahko Nokia in Navteq izključila iz trga podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo. Strategija zapiranja trga se lahko doseže s povečevanjem cen, s ponudbo slabših zbirk zemljevidov, z zadrževanjem dostopa do najnovejših zemljevidov ali oznak ali pa s pridržanjem inovativnih lastnosti za Nokio. Popolno zapiranje trga za osnovne proizvode se anketirancem v tržni raziskavi ni zdel verjeten scenarij.

(30) Komisija je proučila (i) ali bi združeni subjekt imel po združitvi možnost zapreti dostop do osnovnih proizvodov; (ii) ali bi imel pobudo, da to stori; ter (iii) ali bi imela strategija zapiranja trga pomemben škodljivi učinek.

Zmožnost

(31) Podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo so kritična sestavina za ponudbo navigacijskih aplikacij na mobilnih telefonih, ker se navigacijske aplikacije ne morejo dobavljati brez podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo. Nasprotno pa ni jasno, ali so podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo kritični osnovni proizvod za trg mobilnih telefonov, ker so navigacijske aplikacije samo ena od različnih storitev. Stranke se lahko odločijo, da kupijo telefon brez prednameščenih navigacijskih aplikacij in dostopajo do navigacijske rešitve npr. prek naročnine na navigacijsko storitev pri svojem operaterju mobilnih omrežij. Lahko bi tudi trdili, da so podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo pomembna sestavina za proizvajalce telefonov, ker sta priglasiteljici spoznali, da bodo navigacijske aplikacije, vgrajene v mobilne telefone, ključni dejavnik, ki bo vplival na prodajo telefonov v bližnji prihodnosti.

(32) Navteq uživa znatno tržno moč na trgu podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo in mu konkurira le Tele Atlas.

(33) Ni mogoče izključiti, da bi lahko obstajale pravočasne in učinkovite protistrategije, ki bi povzročile, da bi bilo zapiranje trga s strani Nokie in Navteq-a nedonosno. Garmin, proizvajalec prenosnih navigacijskih naprav, je z družbo Navteq podpisal dolgoročno pogodbo za dobavo podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo. Ima dovoljenje, da jih prodaja naprej skupaj s svojo programsko opremo. Garmin bi bil lahko do določenega obsega verodostojen dobavitelj podatkovnih zbirk digitalnih zemljevidov za navigacijo za proizvajalce telefonov ([1]) ali operaterjev mobilnih omrežij in tako deloval kot tretji dobavitelj zemljevidov na trgu. Proizvajalci telefonov in operaterji mobilnih omrežij bi bili torej posredno zaščiteni pred Nokiino strategijo zapiranja trga. Garmin bi bil seveda neprimeren kot dobavitelj podatkovnih zbirk zemljevidov za ponudnike navigacijske programske opreme in spletne ponudnike navigacijskih storitev, ker te stranke razvijajo lastno navigacijsko programsko opremo in je Garmin samo pooblaščen, da prodaja zemljevide, vgrajene v aplikacijo, ki jo je razvil.

(34) Motorola [ima pogodbo] z družbo Navteq. Drugi največji proizvajalec telefonov [bo imel možnost izvajati konkurenčni pritisk na Nokio v zvezi z navigacijskimi storitvami, nameščenimi na mobilne telefone].

(35) Navsezadnje lahko ostane odprto, ali bi bili stranki priglasiteljici zmožni zapreti prodajni trg svojih konkurentov, kajti Nokia in Navteq, kot bo razvidno v nadaljevanju, nimata nobene pobude, da bi to storili.

Pobuda

(36) Podjetje Nokia in Navteq bo po združitvi opazovalo, kako bo prodaja podatkovnih zbirk zemljevidov Nokiinim konkurentom vplivala na dobičke podjetja, ne le na nabavnem, ampak tudi na prodajnem trgu. Zato združeni subjekt pri upoštevanju dobičkonosnosti strategije zapiranja trga za osnovne proizvode izbira med padcem dobička na nabavnem trgu zaradi zmanjšanja prodaje osnovnih proizvodov in dvigom dobička na prodajnem trgu z zviševanjem stroškov konkurentom.

(37) Komisija je opravila temeljito kakovostno in količinsko analizo, da bi označila pobudo Nokie in Navteq-a v tem pogledu na trgu mobilnih telefonov. Naša analiza je vodila do sklepa, da kljub temu, da so dobički, pridobljeni s prodajo mobilnega telefona, veliko višji od dobičkov, dobljenih s prodajo podatkovne zbirke zemljevidov, združeni subjekt ne bo imel pobude za zapiranje trga Nokiinim konkurentom na prodajnem trgu. Čeprav se analiza nanaša samo na zapiranje trga za konkurente, ki proizvajajo mobilne telefone, je vsaka pobuda za združeni subjekt, da bi izvajal zapiranje trga za osnovne proizvode podjetij, ki ponujajo navigacijske aplikacije za mobilne telefone prek drugih sredstev, še toliko manj verjetna, zlasti glede na bolj omejeno navzočnost Nokie na tem trgu in manjše dobičke, ki jih je tam mogoče doseči.

([1]) Nedavna objava partnerstva med Garminom in Samsungom ponazarja naravo partnerstva, ki bi se lahko razvilo.

(38) Številni elementi omejujejo pobudo Nokie in Navteq-a za zapiranje trga njunim konkurentom na prodajnem trgu. Prvič, podatkovne zbirke zemljevidov znašajo povprečno manj kot 5 % veleprodajnih cen mobilnih telefonov. Tako bi le zelo znatno povečanje cene zemljevidov lahko imelo učinek na ceno mobilnih telefonov. Drugič, navigacijske storitve so le ena od več aplikacij na mobilnih telefonih. Tretjič, Garmin bi lahko prodajal zemljevide (vgrajene v njegovo navigacijsko programsko opremo) konkurentom, ki bi jih izključila Nokia in Navteq, in Motoroli, ki je največji Nokiin konkurent [bo imel možnost izvajati konkurenčni pritisk na Nokio v zvezi z navigacijskimi storitvami, nameščenimi na mobilne telefone].

(39) Poleg tega je ekonomska analiza, ki jo je opravila Komisija, ugotovila, da za Nokio in Navteq ne bi bilo donosno razvijati kakršno koli strategijo zapiranja trga. Združeni subjekt bi s povečevanjem cen podatkovnih zbirk zemljevidov Nokiinim konkurentom zajel le razmeroma omejeno prodajo na prodajnem trgu, izgube dohodka zaradi zmanjšanja prodaje podatkovnih zbirk zemljevidov pa ne bi nadomestil z dodatno prodajo mobilnih telefonov.

(40) V smislu zgornjega združeni subjekt ne bi imel pobude za povišanje cen na način, ki bi povzročil protikonkurenčne učinke na katerem koli prodajnem trgu.

Učinki na prodajnem trgu

(41) Iz zgoraj navedenih razlogov bi bili učinki strategije zapiranja prodajnih trgov zelo omejeni. Nizek odstotek podatkovnih zbirk zemljevidov v strošku mobilnega telefona, omejeni stroški prehoda in konkuriranje Tele Atlasu, vse to omejuje povečanje cene, ki bi jo lahko Navteq naložil Nokiinim konkurentom.

(42) Poleg tega bo odprava dvojnega pribitka verjetno zmanjšala ceno Nokiinih mobilnih telefonov, ki se prodajajo skupaj z navigacijskimi aplikacijami, čeprav na zelo omejen način. V smislu zgornjega transakcija verjetno ne bo povzročila nobene protikonkurenčne škode na prodajnih trgih.

(43) Priglasiteljici sta tudi predložili, da bo imela združitev cenovno in necenovno učinkovitost. Analiza, ki jo je opravila Komisija, je dejansko ugotovila, da bi se cenovna učinkovitost, čeprav zelo omejena, štela za povezano z združitvijo. Nasprotno pa je malo verjetno, da bi bila necenovna učinkovitost (razvoj zemljevidov za pešce) značilna za združitev, ampak bi bila bolj povezana z rastjo trga za navigacijske aplikacije na mobilnih telefonih.

2. **Dostop združenega subjekta do zaupnih informacij**

(44) Pomisleki glede zaupnosti, ki so jih izrazile nekatere tretje osebe, temelji na predpostavki, da bodo morale stranke družbe Navteq podatke o svojih prihodnjih konkurenčnih ukrepih deliti s svojimi dobavitelji zemljevidov. Bojijo se, da bi lahko podružnice združene družbe na prodajnem trgu uporabile te informacije v njihovo škodo.

(45) Komisija je ugotovila, da je količina informacij konkurenčne vrednosti med družbo Navteq in njenimi strankami omejena in bi se lahko še nadalje zmanjševala. Zato je malo verjetno, da bi imel združeni subjekt možnost pridobiti konkurenčne informacije od svojih strank, če se bodo bale, da bi se take informacije lahko uporabile v korist združenega subjekta na prodajnih trgih za mobilne telefone ali navigacijske aplikacije. Poleg tega bi imel združeni subjekt pobude za omilitev pomislekov tretjih strank v zvezi z zaupnostjo. Glede na to, da stranke nimajo pobud, da bi izvajale zapiranje trga za osnovne proizvode, se bodo stranke verjetno odzvale na možne pomisleke glede zaupnosti na različne načine, najpomembnejše pa je, da bodo svojim kupcem ponujale pogoje, zaradi katerih prehod na Tele Atlas ne bo privlačen.

3. **Usklajeni učinki**

(46) Komisija je proučila tudi, ali bi vertikalno povezovanje Nokie in Navteq-a ustvarilo pomisleke glede usklajenih učinkov, in ugotovila, da ni verjetno, da bi transakcija z usklajevanjem povzročila protikonkurenčne učinke, kot je pojasnjeno v nadaljevanju.

(47) TomTom in Nokia nista dejavna na istih prodajnih trgih in se obračata na različne kategorije strank. TomTom je največji dobavitelj prenosnih navigacijskih naprav v Evropi in je zanemarljivo prisoten na trgu za mobilno navigacijsko programsko opremo. Nokia je največji proizvajalec mobilnih telefonov in namerava razviti svojo navzočnost na trgu navigacijskih aplikacij na mobilnih telefonih prek razvoja internetnega portala OVI in je zanemarljivo prisotna v prodaji prenosnih navigacijskih naprav. Koncentracija torej niti ne povečuje niti ne ustvarja pobude za Nokio in TomTom, da bi usklajevala svoje vedenje na prodajnih trgih.

(48) Struktura nabavnega trga za podatkovne zbirke digitalnih zemljevidov za navigacijo bo postala zaradi transakcije z dvema vertikalno povezanima ponudnikoma zemljevidov bolj simetrična. Vendar je raziskava pokazala, da ta struktura trga ne prispeva k usklajevanju, ker sta TomTom in Nokia dejavna na različnih prodajnih trgih in imata zato različno strukturo pobud.

(49) Lahko bi trdili, da bi TomTom in Nokia utegnila imeti skupno pobudo za poslabšanje komercialnih pogojev, v katerih bi Tele Atlas in Navteq tržila svoje digitalne zemljevide, s ciljem, da bi bile naprave in storitve družbe TomTom in Nokie privlačnejše v primerjavi z njunimi konkurenti. Vendar pa je zelo malo verjetno, da bi takšna strategija vzdržala.

(50) Razdelitev trga med prenosne navigacijske naprave na eni strani in mobilne telefone in navigacijske aplikacije na drugi strani se zdi malo verjetna s stališča zelo različnih pričakovanj rasti. Na primer, TomTom/Tele Atlas ima zelo omejeno navzočnost na trgu navigacijskih rešitev za mobilne telefone. Čeprav ima ta trg trenutno omejeno vrednost, se pričakuje, da bo v prihodnosti znatno narasla. Zato bi imel TomTom/Tele Atlas veliko pobudo za prodajo digitalnih zemljevidov za mobilno navigacijo po cenah, ki bi bile nižje od Navteq-ovih, da bi bil prisoten na tem trgu, za katerega se pričakuje, da bo rasel hitreje kot trg prenosnih navigacijskih naprav, ki so TomTomov tradicionalni posel. Drugače bi lahko TomTom/Tele Atlas tvegal, da bo Navteq nelojalno znižal cene in bi se zato odpovedal prodaji zemljevidov, ki je ne bi nadomestil z zmanjšano konkurenčnostjo svojih neposrednih konkurentov, to je proizvajalcev prenosnih navigacijskih naprav. Nesorazmernost v strukturi pobude dveh vertikalno povezanih podjetij torej ne prispeva k usklajevanju, ker takšno usklajevanje verjetno ne bi bilo trajno.

(51) Poleg tega niso izpolnjeni pogoji za usklajevanje. Preglednost cen digitalnih zemljevidov za navigacijo je zelo omejena, obstajajo pa velike in neredne pogodbe, zaradi katerih je verjetnejše odstopanje od morebitnih skrivnih dogovorov. Poleg tega bo imel Garmin verjetno možnost ovirati usklajevanje med Navteq-om in Tele Atlasom prek svoje dolgoročne pogodbe z Navteq-om, ki mu jamči dobavo digitalnih zemljevidov. Kot je bilo navedeno, je Garmin že najavil svojo namero, da bo dal na trg mobilni telefon z zmožnostjo navigacije in da bodo njegove navigacijske rešitve v Evropi na voljo v Samsungovih telefonih. [poslovne skrivnosti].

(52) Ob upoštevanju teh vidikov je Komisija ugotovila, da ni verjetno, da bi operacija z usklajevanjem povzročila protikonkurenčne učinke.

VI. **SKLEPNA UGOTOVITEV**

(53) Komisija ugotavlja, da koncentracija ne bo povzročila pomislekov glede konkurence, ki bi bistveno ovirali učinkovito konkurenco na skupnem trgu ali njegovem znatnem delu. Zato Komisija v skladu s členom 8(1) Uredbe o združitvah in členom 57 Sporazuma EGP razglaša koncentracijo za združljivo s skupnim trgom in Sporazumom EGP.