Sammanfattning av kommissionens beslut

av den 2 juli 2008

om att förklara en koncentration förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion

(Ärende COMP/M.4942 – Nokia/Navteq)

(Endast den engelska texten är giltig)

(2009/C 13/06)

Den 2 juli 2008 antog kommissionen ett beslut i ett koncentrationsärende enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer ([1]), särskilt artikel 8.1 i den förordningen. En icke-konfidentiell version av den fullständiga texten till beslutet på det giltiga språket och på kommissionens övriga arbetsspråk finns tillgänglig på webbplatsen för generaldirektoratet för konkurrens, på följande adress:

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

I **PARTERNA**

(1) Företaget Nokia från Finland tillhandahåller utrustning, lösningar och tjänster för nätverk för elektronisk kommunikation. Det är framför allt känt som tillverkare av handset för mobiltelefoni m.m. (nedan kallade *mobilhandset*). Företaget har för avsikt att utveckla mobila onlinetjänster via sin portal OVI, bland annat s.k. platsbaserade tjänster (location-based services, *LBS*).

(2) Företaget Navteq från Förenta staterna tillhandahåller digitala kartor som används i navigeringsapparater och för ett stort antal olika typer av platsbaserade tjänster.

II **KONCENTRATIONEN**

(3) Nokia tillkännagav den 1 oktober 2007 undertecknandet av ett avtal enligt vilket Nokia skulle förvärva alla aktier och utestående optioner i Navteq. Transaktionen utgör en koncentration i den mening som avses i artikel 3.1 b i förordning (EG) nr 139/2004 (nedan kallad *koncentrationsförordningen*).

III **HÄNSKJUTANDE AV ÄRENDET ENLIGT ARTIKEL 4.5**

(4) Parterna i koncentrationen uppnår inte alla omsättningströsklar enligt artikel 1.2 eller artikel 1.3 i koncentrationsförordningen. Transaktionen skulle ha kunnat prövas på grundval av elva medlemsstaters – [affärshemligheter] – nationella lagstiftning om kontroll av koncentrationer.

(5) Kommissionen mottog den 22 november 2007 en motiverad skrivelse från Nokia i vilken företaget begärde att ärendet skulle hänskjutas till kommissionen enligt artikel 4.5 i koncentrationsförordningen. Inga medlemsstater gjorde invändningar mot detta. Transaktionen ansågs därför ha en gemenskapsdimension och prövades av kommissionen.

([1]) EGT L 24, 29.1.2004, s. 1.

IV **DE RELEVANTA MARKNADERNA**

1. **Uppströmsmarknader**

(6) Navteq tillhandahåller databaser för navigerbara och icke-navigerbara digitala kartor. Båda typerna av kartor kan användas för platsbaserade tjänster i mobilhandset. Navigerbara digitala kartor medger användning av applikationer för steg för steg-navigering (*turn-by-turn navigation*) i realtid. Databaser för icke-navigerbara digitala kartor svarar för mindre än 5 % av Navteqs omsättning.

(7) Kommissionens konkurrensanalys visade att det inte kan uppkomma några konkurrensproblem på uppströmsmarknaden för databaser för icke-navigerbara digitala kartor, särskilt på grund av att det finns ett antal konkurrenter på denna marknad och på grund av att hindren för inträde på marknaden är begränsade. Kommissionen inriktade därför konkurrensanalysen på uppströmsmarknaden för databaser för navigerbara digitala kartor och på de relevanta nedströmsmarknaderna.

Databaser för navigerbara digitala kartor

(8) Precis som i det nyligen offentliggjorda TomTom/Tele Atlas-beslutet definierade kommissionen en relevant marknad för tillhandahållande av databaser för navigerbara digitala kartor där databasernas geografiska täckning bestämmer produktmarknadens utsträckning. Frågan om den exakta avgränsningen av de relevanta produktmarknaderna – dvs. huruvida databaser som täcker enskilda länder eller regioner eller hela EES utgör separata produktmarknader – kan lämnas öppen, eftersom den inte inverkar på bedömningen. Den relevanta geografiska marknaden är global till sin utsträckning.

(9) Marknadsandelsanalysen ger samma bild, oavsett vilken produktmarknad som tas i betraktande. Den globala marknaden för tillhandahållande av EES-täckande databaser för navigerbara digitala kartor är ett duopol där Tele Atlas är den viktigaste aktören, vilket visas av att företaget har den största marknadsandelen på den samlade marknaden för alla databaser med fullständig eller partiell EES-täckning (Navteq: 40–45 %, Tele Atlas: 55–60 %), på marknaderna för databaser med regional täckning och på de större marknaderna för databaser för enskilda länder (såsom marknaderna för databaser som täcker Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien eller Förenade kungariket).

(10) Marknadsundersökningen i detta ärende bekräftade slutsatserna från TomTom/Tele Atlas-beslutet såväl i fråga om den uppskattade tidsåtgången och kostnaden för inträde på marknaden som i fråga om sannolikheten för och verkningarna av marknadsinträde. Kommissionen utesluter inte att ett marginellt marknadsinträde kan ske, men inträdet på marknaden för tillhandahållande av EES-täckande databaser för navigerbara digitala kartor skulle inte ske tillräckligt snabbt eller vara tillräckligt ihållande eller omfattande för att förhindra eller upphäva alla eventuella konkurrensbegränsande verkningar av Nokias förvärv av Navteq.

2. **Intermediär marknad**

Navigeringsprogramvara

(11) Navigeringsprogramvara kombinerar data från en databas för digitala kartor med geografisk positionering från en GPS-mottagare. Navigeringsprogramvaran använder en algoritm för att beräkna rutter och tillhandahålla steg för steg-anvisningar på skärm och via röstguidning. De flesta tillverkarna av mobilhandset och de flesta mobilnätsoperatörerna framställer inte navigeringsprogramvara internt utan köper sådan programvara från oberoende programvaruutvecklare.

(12) Precis som i TomTom/Tele Atlas-ärendet ansåg kommissionen det lämpligt att definiera en enda produktmarknad för navigeringsprogramvara, omfattande alla tre typerna av programvara (integrerad (*on board*), icke integrerad (*off board*) och hybrid) och oberoende av slutanvändningen (dvs. programvara för användning i bärbara navigeringsapparater (*portable navigation devices*, PND), personliga digitala assistenter (*personal digital assistants*, PDA), mobilhandset eller andra applikationer). Marknadens geografiska utsträckning är global.

(13) Nokia är via företaget gate5 AG (som Nokia köpte år 2006) verksamt på marknaden för tillhandahållande av navigeringsprogramvara. Marknadsandelen för Nokia/gate5 är begränsad, (5–10) % av affärsmarknaden (*merchant market*) år 2006. De största tillhandahållarna av navigeringsprogramvara är NAVIGON ((20–30) %), Nav N Go ((15–20) %) och Destinator ((15–20) %). Ett stort antal företag är verksamma på denna marknad (Nokia nämner 23 tillhandahållare i sin anmälan av koncentrationen), och hindren för inträde på marknaden förefaller vara begränsade.

3. **Två nedströmsmarknader**

(14) Kommissionen identifierade två relevanta nedströmsmarknader: i) marknaden för navigeringsapplikationer för mobilhandset och ii) marknaden för mobilhandset. Databaser för navigerbara digitala kartor utgör en insatsprodukt (*input*) för alla navigeringsapplikationer och för det ökande antalet mobilhandset med inbyggd navigeringsfunktion.

3.a *Navigeringsapplikationer för mobilhandset*

(15) Navigeringsapplikationer för mobilhandset kan säljas antingen tillsammans med mobilhandset eller separat som eftermarknadstillsatser. De utgörs av en databas för digitala kartor och av navigeringsprogramvara som använder databasen och informationen från en GPS-mottagare för att tillhandahålla information om användarens aktuella position samt, när det gäller mer avancerade applikationer, grafiska anvisningar och röstanvisningar om hur användaren kan komma till en vald destination.

(16) De flesta mobilnätsoperatörerna i EES har börjat att erbjuda sina kunder sådana tjänster eller har för avsikt att göra detta. Navigeringsapplikationer för mobilhandset kan också bestå av navigeringsprogramvara som slutanvändarna köper direkt i affärer eller på programvaruutvecklares webbplatser (t.ex. TomTom Mobile navigator 6). De kan även buntas ihop med handset, t.ex. när en mobilnätsoperatör marknadsför ett handset och integrerar en navigeringstjänst av eget märke i detta. Navigeringsapplikationer för mobilhandset kan också nås via en webbläsare (*web browser*).

(17) Ur slutanvändarnas synvinkel är de navigeringsapplikationer som erbjuds via dessa olika kanaler mycket likartade. Av denna anledning är det inte nödvändigt att definiera separata marknader för navigeringsapplikationer alltefter försäljningkanal.

(18) I motsats till onlineapplikationer som erbjuder grundläggande ”routing” (Google Maps, Mappy.com, etc.) erbjuder de avancerade navigeringsapplikationerna steg för stegnavigering i realtid med röstanvisningar. De senare kräver särskild navigeringsprogramvara. Sådana navigeringsapplikationer kan integreras i ett handset (on board-applikationer) eller lagras på en central server och nås trådlöst från handsetet (off board-applikationer). Hybridsystem kombinerar inslag från on board- och off board-applikationer. Det är inte nödvändigt att definiera separata marknader för on board-, hybrid- och off board-navigeringsapplikationer.

(19) Även om vidare differentiering inte kan uteslutas framöver, kan en enda relevant marknad för navigeringsapplikationer för mobilhandset definieras för det här beslutets syften. Vad beträffar geografisk utsträckning utgör tillhandahållande av navigeringsapplikationer en minst EES-omfattande och eventuellt världsomfattande marknad.

Marknadsvillkor

(20) Eftersom tillhandahållande av navigeringstjänster på mobilhandset är en bransch i vardande, finns det oavsett distributionskanal inte några tillförlitliga marknadsdata tillgängliga (t.ex. om marknadsandelar). Marknadsundersökningen visade att det finns ett stort antal konkurrerande företag. Mobilnätsoperatörer har fördelen att ha ett permanent, direkt affärsförhållande med sina kunder och kan utnyttja sin ställning för att sälja navigeringsapplikationer för mobilhandset. Tillhandahållare av navigeringsprogramvara har den erforderliga tekniska sakkunskapen men blir lidande av att de inte har regelbunden kontakt med kunder. Tillhandahållare av onlinenavigeringsapplikationer har den fördelen att de kan nås via mobila webbläsare (Google Maps, Nokias OVI).

(21) Hindren för inträde på marknaden för navigeringsapplikationer för mobilhandset är låga. Ett antal tillhandahållare av navigeringsprogramvara (som är verksamma på den intermediära marknaden) utvecklar märkeslösa produkter (s.k. *white label products*) som mobilnätsoperatörer och andra aktörer enkelt kan göra till egna märkesprodukter.

3.b *Mobilhandset*

(22) Mobilhandset med navigeringsapplikationer utgör en av de viktigaste typerna av navigeringsapparater. Andra apparater med navigeringsfunktion är PND och PDA. PND, PDA och mobilhandset med navigeringsfunktion uppfyller olika typer av konsumentbehov. Ur konsumenternas synvinkel är utbytbarheten mellan mobilhandset med navigeringsfunktion och andra typer av navigeringsapparater begränsad. Ett mobilhandset med navigeringsfunktion är en kommunikationsapparat med ett flertal funktioner vilken huvudsakligen används för mobiltelefoni och vars navigeringsfunktion bara är en av många funktioner. Olika typer av navigeringsapparater är på grund av att de har olika funktioner inte helt och hållet ömsesidigt utbytbara. Man kan därför dra slutsatsen att marknaden för mobiltelefoner utgör en separat relevant produktmarknad.

(23) Det är vanligt att nya funktioner introduceras i exklusiva handset och därefter relativt snabbt erbjuds i ett stort antal andra typer av handset ifall funktionen i fråga tilltalar konsumenterna. De flesta handset i mellan- och högprisklasserna har nu operativsystem som medger användning av navigeringsapplikationer. Kommissionen undersökte huruvida det i syfte att definiera marknaden var lämpligt att skilja mellan mobilhandset med inbyggd GPS-funktion och mobilhandset utan inbyggd GPS-funktion och drog slutsatsen att det inte var lämpligt att göra detta. För det första kan de flesta mobilhandset som säljs nu användas för navigering tack vare relativt billiga externa GPS-sensorer som kan kopplas till en mobiltelefon via en Bluetooth-anslutning. För det andra kommer enligt marknadsanalysprognoser ca (65–75) % av de mobiltelefoner som säljs i Västeuropa under 2011 att ha en inbyggd GPS-sensor.

(24) Av de ovan angivna skälen anser kommissionen att den relevanta produktmarknaden omfattar alla mobilhandset. Den relevanta geografiska marknaden är global till sin utsträckning.

Marknadsvillkor

(25) Nokia är den avgjort största aktören på marknaden för mobilhandset. Nokia och dess huvudkonkurrenter hade följande globala marknadsandelar år 2006: Nokia (30–40) %, Motorola (15–25) %, Samsung (10–20) %, Sony Ericsson (0–10) %, LG (0–10) % och BenQ Mobile (0–10) % ([1]). Ett stort antal olika typer av mobilhandset är navigeringskompatibla och Nokia är inte det enda företaget som erbjuder handset som kan användas för navigering. Navigeringstjänster är för närvarande inte något som i väsentlig utsträckning driver på försäljningen av handset. Företagen väntar sig emellertid att navigeringstjänster kommer att bli mer populära framöver.

(26) I likhet med de flesta andra elektronikproduktmarknaderna kännetecknas marknaden för mobilhandset av intensiv konkurrens och frekvent inträde av nya företag på marknaden. Produkter som konkurrerar med Nokias handset introduceras inte bara av det företagets traditionella konkurrenter i mobiltelefonsektorn utan även av företag från andra elektronikproduktmarknader. Exempel på apparater som vinner marknadsandelar är RIM:s Blackberry, Apples iPhone, Garmins Nuviphone och Palm.

V **KONKURRENSBEDÖMNING**

(27) Kommissionen godkände den 14 maj 2008 TomToms förvärv, utan åtaganden, av Tele Atlas, Navteqs konkurrent på marknaden för tillhandahållande av databaser för navigerbara digitala kartor. Även om sammanslagningen av Nokia och Navteq analyseras för sig och uppvisar andra särdrag (särskilt på nedströmsmarknaderna) finns det ett antal likheter mellan de båda ärendena. I båda ärendena visade analysen att vertikal avskärmning är osannolik, eftersom det sammanslagna företaget skulle sakna incitament för avskärmning.

([1]) Källa: anmälan.

(28) Kommissionen inriktade sin marknadsundersökning på att bedöma hur sannolikt det är att konkurrensen kommer att skadas till följd av transaktionen på grund av i) icke samordnade verkningar (insatsproduktavskärmning på nedströmsmarknaderna från det sammanslagna företagets sida samt tillgång för det sammanslagna företaget till konfidentiell information härrörande från dess konkurrenter) och ii) samordnade verkningar.

1. **Avskärmning av insatsprodukter**

(29) Mobiltelefontillverkare, mobilnätsoperatörer, användare av onlinekartor och tillhandahållare av navigeringsprogramvara har givit uttryck för oro över att Nokia och Navteq skulle kunna avskärma dem från marknaden för databaser för navigerbara digitala kartor. En avskärmningsstrategi skulle kunna bestå i att höja priserna, att tillhandahålla kartor av lägre kvalitet, att fördröja tillträdet till de senaste kartorna eller funktionerna eller att förbehålla Nokia innovativa funktioner. De som utfrågades i samband med marknadsundersökningen ansåg inte att fullständig insatsproduktavskärmning var ett troligt scenario.

(30) Kommissionen prövade i) huruvida det sammanslagna företaget skulle ha förmåga att avskärma tillträdet till insatsprodukter efter sammanslagningen, ii) huruvida det skulle ha något incitament att göra detta och iii) huruvida en avskärmningsstrategi skulle få betydande skadliga verkningar.

Förmåga

(31) Databaser för navigerbara digitala kartor är en kritisk insatsprodukt för tillhandahållandet av navigeringsapplikationer för mobilhandset, eftersom dessa applikationer inte kan tillhandahållas utan sådana databaser. Det är däremot inte säkert att databaser för navigerbara digitala kartor är en kritisk insatsprodukt för marknaden för mobilhandset, eftersom navigeringsapplikationer bara är en tjänst bland många andra i handset. Kunder skulle kunna besluta att köpa ett handset utan inbyggd navigeringsapplikation och få tillgång till en navigeringsapplikation till exempel genom abonnemang på mobilnätsoperatörens navigeringstjänst. Eftersom den anmälande parten själv har angivit att navigeringsapplikationer som integrerats i mobilhandset inom en nära framtid kommer att bli av största betydelse för försäljningen av handset, kan det emellertid också göras gällande att databaser för navigerbara digitala kartor verkligen är en viktig insatsprodukt för tillverkare av handset.

(32) Navteq har betydande styrka på marknaden för databaser för navigerbara digitala kartor och konkurrerar på den marknaden enbart med Tele Atlas.

(33) Det går inte att utesluta att det kan finnas lämpliga och effektiva motstrategier som skulle göra avskärmning från Nokias och Navteqs sida olönsam. PND-tillverkaren Garmin har ingått ett långsiktigt avtal med Navteq om tillhandahållande av databaser för navigerbara digitala kartor. Garmin har rätt att sälja databaserna vidare tillsammans med sin programvara. Företaget skulle i viss utsträckning kunna bli en trovärdig leverantör för handsettillverkare ([1]) eller mobilnätsoperatörer av databaser för navigerbara digitala kartor och därigenom fungera som en tredje tillhandahållare av kartor på marknaden. Handsettillverkare och mobilnätsoperatörer skulle därför ha ett indirekt skydd mot en avskärmningsstrategi från Nokias sida. Garmin skulle dock inte vara en lämplig kartdatabasleverantör för tillhandahållare av navigeringsprogramvara och onlinetillhandahållare av navigeringstjänster, eftersom sådana företag utvecklar sin egen navigeringsprogramvara och Garmin bara har rätt att sälja kartor som integrerats i en applikation som utvecklats av det företaget.

(34) Motorola [har ett avtal] med Navteq. Motorola, som är den näst största tillverkaren av mobilhandset, [kommer att vara i stånd att utöva konkurrenstryck mot Nokia i fråga om navigeringstjänster som integrerats i mobilhandset].

(35) Frågan om huruvida parterna i koncentrationen skulle ha förmåga att avskärma konkurrenterna nedströms kan lämnas öppen, eftersom Nokia och Navteq såsom visas nedan inte har något incitament att göra detta.

Incitament

(36) Efter sammanslagningen kommer Nokia och Navteq att ta hänsyn till hur försäljningen av kartdatabaser till Nokias konkurrenter påverkar företagets vinster såväl på uppströmsmarknaden som på nedströmsmarknaderna. När det sammanslagna företaget överväger lönsamheten hos en insatsproduktavskärmningsstrategi måste det därför göra en avvägning mellan den vinstförlust som uppstår på uppströmsmarknaden genom att försäljningen av insatsprodukter minskar och den vinstökning som uppkommer på nedströmsmarknaderna genom att konkurrenternas kostnader ökar.

(37) Kommissionen utförde en ingående kvalitativ och kvantitativ analys för att fastställa Nokias och Navteqs incitament i detta avseende på marknaden för mobilhandset. Analysen ledde till slutsatsen att det sammanslagna företaget trots att vinsten på försäljning av ett mobilhandset är mycket högre än vinsten på försäljning av en kartdatabas skulle sakna incitament att avskärma Nokias konkurrenter på nedströmsmarknaden i fråga. Analysen gällde visserligen bara avskärmning av konkurrenter som tillverkar mobilhandset, men det verkar vara än mer osannolikt att det sammanslagna företaget skulle ha något incitament att ge sig in på insatsproduktavskärmning visavi företag som på annat sätt tillhandahåller navigeringsapplikationer för mobilhandset, särskilt med tanke på Nokias mer begränsade närvaro på marknaden för navigeringsapplikationer för mobilhandset och de mer begränsade vinster som kan uppnås där.

([1]) Tillkännagivandet nyligen av ett partnerskap mellan Garmin och Samsung åskådliggör vilken typ av partnerskap som kan komma att utvecklas.

(38) Ett flertal faktorer begränsar Nokias och Navteqs incitament att avskärma konkurrenterna nedströms. För det första utgör priset för kartdatabaser i genomsnitt mindre än 5 % av grossistpriset för mobilhandset. Endast en mycket kraftig ökning i priset för kartdatabaser skulle därför få konsekvenser för priset för mobilhandset. För det andra är navigeringsapplikationer bara en tjänst bland många andra i mobilhandset. För det tredje skulle Garmin kunna sälja kartor (som integrerats i företagets navigeringsprogramvara) till konkurrenter som avskärmats av Nokia och Navteq, och Motorola, som är Nokias viktigaste konkurrent, [kommer att vara i stånd att utöva konkurrenstryck mot Nokia i fråga om navigeringstjänster som integrerats i mobilhandset].

(39) Kommissionen utförde även en ekonomisk analys. Denna visade att det inte skulle löna sig för Nokia och Navteq att utveckla någon avskärmningsstrategi. Det sammanslagna företaget skulle inte fånga upp mer än en relativt begränsad försäljningsvolym nedströms genom att höja priset på kartdatabaser för Nokias konkurrenter och intäktsförlusten på grund av den minskade försäljningen av kartdatabaser skulle inte kompenseras genom den ökade försäljningen av mobilhandset.

(40) Med beaktande av det som anges ovan skulle det sammanslagna företaget inte ha något incitament att höja priserna på ett sätt som skulle leda till konkurrensbegränsande verkningar på någon av nedströmsmarknaderna.

Verkningar på nedströmsmarknaderna

(41) Av de ovan angivna skälen skulle verkningarna på nedströmsmarknaderna av avskärmningsstrategier bli mycket begränsade. De prisökningar som Navteq skulle kunna tvinga Nokias konkurrenter att godta begränsas av att priset för kartdatabaser utgör en så liten del av priset för mobilhandset och av att kostnaden för att byta leverantör av kartdatabaser är begränsad. Konkurrensen med Tele Atlas innebär att Navteq inte kan driva igenom några större prisökningar.

(42) I och med att det dubbla pålägget faller bort kan priset på Nokiamobilhandset som säljs tillsammans med en navigeringsapplikation dessutom komma att sjunka (om än i mycket begränsad omfattning). Med beaktande av det som anges ovan är det inte sannolikt att transaktionen kommer att leda till att konkurrensen på nedströmsmarknaderna skadas.

(43) Parterna i koncentrationen gjorde gällande att koncentrationen skulle leda till priseffektivitetsvinster och andra effektivitetsvinster. Kommissionens analys visade att koncentrationen kan komma att ge upphov till priseffektivitetsvinster (om än mycket begränsade sådana). Andra effektivitetsvinster (t.ex. utveckling av kartor för fotgängare) kan troligtvis inte hänföras till koncentrationen, utan snarare till tillväxten på marknaden för navigeringsapplikationer för mobilhandset.

2. **Tillgången för det sammanslagna företaget till konfidentiell information**

(44) De farhågor om uppgifternas konfidentialitet som vissa tredje parter har uttryckt grundar sig på antagandet att Navteqs kunder måste dela med sig av informationen om sina framtida konkurrensåtgärder till sin kartleverantör. De befarar att informationen kan komma att användas till deras nackdel av nedströmsparten i det sammanslagna företaget.

(45) Kommissionen har fastställt att endast en begränsad mängd information av värde ur konkurrenssynpunkt har utväxlats mellan Navteq och dess kunder och att denna information skulle kunna minskas ytterligare. Därför är det osannolikt att det sammanslagna företaget kommer att kunna få sådan information från sina kunder som ger det en konkurrensfördel, om kunderna befarar att sådan information skulle kunna användas till det sammanslagna företagets fördel i nedströmsmarknaden för mobiltelefoner eller navigeringsapplikationer. Dessutom skulle det sammanslagna företaget ha incitament att lindra tredje parters farhågor om uppgifternas konfidentialitet. Med tanke på att parterna saknar incitament att avskärma marknaden för insatsprodukter är det sannolikt att parterna skulle reagera på olika sätt på eventuella konfidentialitetsfarhågor, främst genom att erbjuda sina kunder villkor som skulle göra det ointressant att byta till Tele Atlas.

3. **Samordnade verkningar**

(46) Kommissionen prövade också huruvida den vertikala integrationen av Nokia och Navteq skulle ge upphov till problem med avseende på samordnade verkningar. Den fann, av de skäl som redovisas nedan, att det inte är sannolikt att koncentrationen får konkurrensbegränsande verkningar genom samordning.

(47) TomTom och Nokia är inte verksamma på samma nedströmsmarknader och de vänder sig till olika kundkategorier. TomTom är den största tillhandahållaren av PND i Europa och har endast en marginell andel av marknaden för navigeringsprogramvara. Nokia är den största tillverkaren av mobilhandset och har för avsikt att öka sin närvaro på marknaden för navigeringsapplikationer för mobilhandset genom att utveckla sin Internetportal OVI, och har endast marginell verksamhet på marknaden för försäljning av PND. Det innebär att koncentrationen varken ökar incitamentet eller skapar ett incitament för Nokia och TomTom att samordna sitt agerande på nedströmsmarknaderna.

(48) Som följd av transaktionen får uppströmsmarknaden för databaser för navigerbara digitala kartor en mer symmetrisk struktur med två vertikalt integrerade företag som tillhandahåller kartor. Undersökningen visade dock att denna marknadsstruktur inte främjar samordning, eftersom TomTom och Nokia är verksamma på olika nedströmsmarknader och därför har olika incitamentsstrukturer.

(49) Det kan göras gällande att TomTom och Nokia skulle kunna ha ett gemensamt intresse av att försämra de villkor på vilka Tele Atlas och Navteq saluför sina digitala kartor, med syftet att göra TomToms och Nokias apparater och tjänster mer tilltalande än konkurrenternas. Det är emellertid mycket osannolikt att en sådan strategi skulle vara hållbar.

(50) En uppdelning av marknaden mellan PND å ena sidan och mobilhandset och navigeringsapplikationer å andra sidan förefaller osannolik med tanke på att tillväxtförväntningarna är så divergerande. TomTom/Tele Atlas har exempelvis en mycket liten andel av marknaden för navigeringsapplikationer för mobilhandset. Även om denna marknad för närvarande är begränsad mätt i värde väntas den växa betydligt i framtiden. Därför skulle TomTom/Tele Atlas ha ett starkt incitament att sälja digitala kartor för mobil navigering till lägre priser än Navteq för att vara närvarande på denna marknad, som väntas växa snabbare än PND-marknaden, TomToms traditionella verksamhet. I annat fall skulle skulle det finnas en risk för att Navteq bjuder under TomTom/Tele Atlas, som skulle gå miste om kartförsäljning som inte skulle kompenseras av försämrad konkurrenskraft hos de direkta konkurrenterna, dvs. PND-tillverkare. Den asymmetriska incitamentsstrukturen hos de båda vertikalt integrerade företagen främjar inte samordning eftersom en sådan samordning knappast skulle fungera.

(51) Dessutom uppfylls inte villkoren för samordning. Insynen i prissättningen av navigerbara digitala kartor är mycket begränsad och avtalen i denna bransch är omfattande och fåtaliga, vilket gör avvikelser från en eventuell hemlig samordning mer sannolika. Dessutom skulle Garmin sannolikt kunna destabilisera en eventuell samordning mellan Navteq och Tele Atlas med hjälp av sitt långfristiga avtal med Navteq, som garanterar leveranserna av digitala kartor. Som anges ovan har Garmin redan tillkännagivit sin avsikt att lansera ett mobilhandset med navigeringsfunktion och dessutom tillkännagivit att dessa navigeringsapplikationer kommer att finnas på Samsungs mobilhandset i Europa [affärshemligheter].

(52) Med beaktande av dessa överväganden drog kommissionen slutsatsen att det inte är sannolikt att koncentrationen får konkurrensbegränsande verkningar genom samordning.

VI **SLUTSATS**

(53) Kommissionen drog i sitt beslut slutsatsen att koncentrationen inte kommer att ge upphov till några konkurrensproblem som påtagligt hämmar effektiv konkurrens inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av denna. Den förklarade därför koncentrationen förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion, i enlighet med artikel 8.1 i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.