

**Streszczenie decyzji Komisji****z dnia 2 lipca 2008 r.****uznającej koncentrację za zgodną ze wspólnym rynkiem oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG****(Sprawa COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)****(Jedynie wersja w języku angielskim jest autentyczna)**

(2009/C 13/06)

W dniu 2 lipca 2008 r. Komisja przyjęła decyzję w sprawie połączenia przedsiębiorstw na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw <sup>(1)</sup>, a w szczególności jego art. 8 ust.1. Nieopatrzoną klauzulą poufności wersję pełnego tekstu decyzji w autentycznym języku postępowania oraz w językach roboczych Komisji można znaleźć na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji, pod następującym adresem:

[http://ec.europa.eu/comm/competition/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html)

**I. STRONY**

- (1) Nokia Corporation („Nokia”, Finlandia) dostarcza urządzenia, rozwiązania i usługi na potrzeby sieci łączności elektronicznej. Spółka jest przede wszystkim znana jako producent telefonów dla telefonii komórkowej („telefony komórkowe”). Nokia zamierza również rozwinąć swoje mobilne usługi internetowe poprzez własny portal „OVI”, w tym tak zwane usługi lokalizacyjne („LBS”).
- (2) Navteq Corporation („Navteq”, Stany Zjednoczone Ameryki, „Stany Zjednoczone”) jest dostawcą danych do map cyfrowych wykorzystywanych w urządzeniach nawigacyjnych, a także do szeregu usług LBS.

**II. KONCENTRACJA**

- (3) W dniu 1 października 2007 r. Nokia ogłosiła podpisanie umowy, przewidującej nabycie przez tę spółkę wszystkich akcji i opcji niezrealizowanych spółki Navteq. Transakcja stanowi koncentrację w rozumieniu art. 3 ust. 1 lit. b) rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 („rozporządzenie w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw”).

**III. ODESŁANIE SPRAWY ZGODNIE Z ART. 4 UST. 5**

- (4) Strony uczestniczące w koncentracji nie osiągają żadnego z progów alternatywnych ustanowionych w art. 1 ust. 2 i 3 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. Transakcja mogłaby zostać zbadana na mocy przepisów prawa krajowego dotyczących kontroli łączenia przedsiębiorstw w 11 państwach członkowskich, (tajemnice handlowe).
- (5) W dniu 22 listopada 2007 r. Komisja otrzymała uzasadniony wniosek złożony przez spółkę Nokia, w którym spółka ta wystąpiła o odesłanie sprawy do Komisji zgodnie z art. 4 ust. 5 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. Żadne państwo członkowskie nie wyraziło sprzeciwu wobec wniosku o odesłanie sprawy do Komisji. W związku z tym uznano, że transakcja posiada wymiar wspólnotowy i została ona zbadana przez Komisję.

<sup>(1)</sup> Dz.U. L 24 z 29.1.2004, str. 1.

**IV. RYNKI WŁAŚCIWE****1. Rynki wyższego szczebla**

- (6) Spółka Navteq wprowadza do obrotu bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji oraz nieprzeznaczone do nawigacji. Obie kategorie map mogą być wykorzystane w telefonach komórkowych w ramach usług lokalizacyjnych (LSB). Mapy dostosowane do nawigacji umożliwiają działanie aplikacji nawigacyjnych podających informacje o kolejnych etapach trasy w czasie rzeczywistym. Bazy danych zawierające mapy cyfrowe nieprzeznaczone do nawigacji stanowią jednak mniej niż 5 % obrotów spółki Navteq.
- (7) W ramach analizy konkurencji przeprowadzonej przez Komisję stwierdzono, że nie ma obaw o naruszenie zasad konkurencji na rynku wyższego szczebla dla baz danych zawierających mapy cyfrowe nieprzeznaczone do nawigacji, szczególnie ze względu na obecność kilku konkurentów, a także niskie bariery wejścia na rynek. W związku z tym w analizie konkurencji Komisja skoncentrowała się na rynku wyższego szczebla dla baz danych zawierających mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji oraz na rynkach właściwych niższego szczebla.

*Bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji*

- (8) Podobnie jak w niedawnej decyzji w sprawie TomTom/Tele Atlas Komisja zdefiniowała właściwy rynek zaopatrzenia w bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji, w którego przypadku zasięg geograficzny baz danych określa zakres rynku produktowego. Dokładne określenie właściwych rynków produktowych, tj. ustalenie czy bazy danych, które swoim zakresem obejmują pojedyncze państwa, regiony lub cały obszar EOG wyznaczają odrębne rynki produktowe, czy też nie, można pozostawić jako kwestię otwartą, jako że nie ma ona wpływu na ocenę. Właściwym rynkiem geograficznym jest rynek światowy.

- (9) Taki sam obraz powstaje w wyniku analizy udziału w rynku, bez względu na to, który alternatywny rynek produktowy jest brany pod uwagę. Światowy rynek (światowe rynki) zaopatrzenia w bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji obejmujące EOG stanowi(a) duopol, w którym spółka Tele Atlas zajmuje ważniejszą pozycję, o czym świadczy jej większy udział w całkowitym rynku wszystkich baz danych obejmujących całe terytorium EOG lub jego część (Navteq: 40–45 %, Tele Atlas: 55–60 %), w rynku baz danych zawierających mapy regionalne oraz w większych rynkach baz danych zawierających mapy poszczególnych krajów, takich jak bazy danych obejmujące Francję, Niemcy, Włochy, Hiszpanię lub Zjednoczone Królestwo.
- (10) W niniejszej sprawie badanie rynku potwierdziło ustalenia niedawnej decyzji w sprawie *TomTom/Tele Atlas*, zarówno pod względem szacowanego czasu i kosztu wejścia na rynek, jak i prawdopodobieństwa oraz skutków wejścia. Mimo że Komisja nie wyklucza możliwości marginalnego wejścia na rynek, wejście na rynki zaopatrzenia w bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji obejmujące EOG nie nastąpiłoby we właściwym czasie, tj. wystarczająco szybko i w sposób wystarczająco trwały, ani w wystarczającym stopniu pod względem zakresu i skali, by zapobiec potencjalnym antykonkurencyjnym skutkom przejścia spółki Navteq przez spółkę Nokia lub skutki te usunąć.

## 2. Rynek pośredni

### Oprogramowanie nawigacyjne

- (11) Oprogramowanie nawigacyjne łączy dane pochodzące z bazy danych zawierającej mapy cyfrowe z określaniem położenia geograficznego za pomocą odbiornika GPS. Oprogramowanie nawigacyjne wykorzystuje algorytm do kalkulacji tras i podaje informacje o kolejnych etapach trasy na wyświetlaczu i poprzez komunikaty głosowe. Większość producentów telefonów komórkowych i operatorów sieci komórkowych nie produkuje wewnętrznie oprogramowania nawigacyjnego. Przedsiębiorstwa te zwykle kupują oprogramowanie nawigacyjne od osób trzecich będących twórcami oprogramowania.
- (12) Podobnie jak w sprawie *TomTom/Tele Atlas* Komisja uznała za właściwe zdefiniowanie jednego rynku produktowego oprogramowania nawigacyjnego obejmującego trzy rodzaje oprogramowania (system *on-board*, system *off-board* i system hybrydowy) bez względu na ich zastosowania końcowe (tj. oprogramowanie do urządzeń PND, urządzeń PDA, telefonów komórkowych lub do innych zastosowań). Geograficzny zasięg tego rynku obejmuje cały świat.
- (13) Spółka Nokia prowadzi działalność na rynku zaopatrzenia w oprogramowanie nawigacyjne za pośrednictwem spółki zależnej *gate5 AG*, którą spółka Nokia przejęła w 2006 r. Udział w rynku spółki *Nokia/gate5* jest ograniczony: (5–10) % udział w rynku handlowym w 2006 r. (największymi dostawcami są: *NAVIGON* (20–30) %, *Nav N Go* (15–20) % i *Destinator* (15–20) %). Na rynku tym działalność prowadzą liczne przedsiębiorstwa (*Nokia* w zgłoszeniu wymienia 23 dostawców) i bariery wejścia na rynek wydają się niskie.

## 3. Dwa rynki niższego szczebla

- (14) Komisja wyodrębniła dwa rynki właściwe niższego szczebla: (i) aplikacje nawigacyjne do telefonów komórkowych i (ii) telefony komórkowe. Bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji stanowią czynniki produkcji dla wszystkich aplikacji nawigacyjnych, a także dla coraz większej liczby telefonów komórkowych z wbudowaną funkcją nawigacji.

### 3.a. Aplikacje nawigacyjne do telefonów komórkowych

- (15) Aplikacje nawigacyjne do telefonów komórkowych mogą być sprzedawane razem z telefonem lub oddzielnie jako dodatek na rynku wtórnym. Składają się one z bazy danych zawierającej mapy cyfrowe i oprogramowania nawigacyjnego, które korzysta z bazy danych i z informacji pochodzących z odbiornika GPS, w celu podawania informacji na temat bieżącej lokalizacji użytkownika oraz — w przypadku bardziej zaawansowanych aplikacji — informacje graficzne i komunikaty głosowe o sposobie dotarcia do wybranego miejsca.
- (16) Na przykład większość operatorów sieci komórkowych (MNO) w EOG rozpoczęło oferowanie takich usług lub zamierza oferować takie usługi swoim klientom. Aplikacje nawigacyjne do telefonów komórkowych mogą również składać się z oprogramowania nawigacyjnego kupowanego bezpośrednio przez odbiorców końcowych w sklepach lub na stronach internetowych twórców oprogramowania (np. *TomTom Mobile navigator 6*). Mogą one również występować w pakiecie z telefonami, na przykład gdy operator sieci komórkowej dołącza w promocji do telefonu usługę nawigacyjną pod własną marką. Dostęp do aplikacji nawigacyjnych do telefonów komórkowych można również uzyskać za pośrednictwem przeglądarek internetowych.
- (17) Z punktu widzenia użytkownika końcowego aplikacje nawigacyjne dostarczone tymi kanałami są bardzo podobne. Z powyższych powodów nie ma konieczności definiowania oddzielnych rynków aplikacji nawigacyjnych ze względu na kanał sprzedaży.
- (18) W przeciwieństwie do aplikacji internetowych dostarczających podstawowych informacji na temat trasy (*Google Maps*, *Mappy.com* itp.), zaawansowane aplikacje nawigacyjne dostarczają informacji w czasie rzeczywistym o kolejnych etapach trasy wraz z komunikatami głosowymi. Wymagają one również instalacji w urządzeniu specjalnego oprogramowania nawigacyjnego. Takie aplikacje nawigacyjne mogą być wbudowane w telefon komórkowy (system *on-board*) lub przechowywane na serwerze centralnym z dostępem bezprzewodowym z telefonu komórkowego (system *off-board*). Systemy hybrydowe łączą cechy aplikacji *off-board* i *on-board*. Ostatecznie nie ma konieczności definiowania oddzielnych rynków aplikacji nawigacyjnych *off-board*, hybrydowych i *on-board*.

- (19) Mimo że nie można wykluczyć w przyszłości dalszego różnicowania, dla celów niniejszej decyzji można zdefiniować jeden właściwy rynek aplikacji nawigacyjnych do telefonów komórkowych. Jeżeli chodzi o zasięg geograficzny, dostawy aplikacji nawigacyjnych stanowią rynek obejmujący co najmniej całe terytorium EOG, a być może rynek światowy.

#### Warunki rynkowe

- (20) Ponieważ świadczenie usług nawigacyjnych w telefonach komórkowych jest dopiero powstającym sektorem, nie istnieją żadne wiarygodne dane rynkowe, takie jak dane dotyczące udziałów w rynku, bez względu na kanał dystrybucji. Badanie rynku wskazuje, że istnieje duża liczba konkurentów. Przewagą operatorów sieci komórkowych są ich stałe i bezpośrednie kontakty handlowe z klientami. Mogą oni wykorzystać tę swoją pozycję w celu sprzedaży aplikacji nawigacyjnych w telefonach komórkowych. Dostawcy oprogramowania nawigacyjnego dysponują konieczną specjalistyczną wiedzą techniczną, ale są w gorszej sytuacji ze względu na brak stałego kontaktu z klientami. Ponadto przewagą dostawców internetowych aplikacji nawigacyjnych jest ich dostępność w przeglądarkach internetowych (Google Maps, OVI spółki Nokia).
- (21) Bariery wejścia na rynek aplikacji nawigacyjnych do telefonów komórkowych są niskie. Szereg dostawców oprogramowania nawigacyjnego (prowadzących działalność na rynku pośrednim) opracowuje produkty niemarkowe, które mogą być w łatwy sposób oznakowane markami operatorów sieci komórkowych lub innych uczestników rynku.

#### 3.b. Telefony komórkowe

- (22) Telefony komórkowe wyposażone w aplikacje nawigacyjne są jednym z głównych typów urządzeń nawigacyjnych. Inne urządzenia z funkcją nawigacji to urządzenia PND i PDA. Urządzenia PND, PDA oraz telefony komórkowe z funkcją nawigacji odpowiadają różnym potrzebom konsumentów. Z punktu widzenia konsumentów zastępowalność telefonów komórkowych innymi typami urządzeń nawigacyjnych jest ograniczona. Telefon komórkowy jest wielofunkcyjnym urządzeniem telekomunikacyjnym używanym głównie do celów telefonii komórkowej, a funkcja nawigacji jest tylko jedną z jego wielu funkcji. Różne typy urządzeń nawigacyjnych nie są w pełni zastępowalne między sobą z powodu ich odmiennych funkcji. W związku z tym można stwierdzić, że telefony komórkowe stanowią oddzielny właściwy rynek produktowy.
- (23) Powszechnym zjawiskiem jest wprowadzanie do telefonów komórkowych najwyższej klasy najnowszych funkcji, które następnie stosunkowo szybko zostają wprowadzone do większej liczby różnych telefonów, jeżeli dana funkcja jest atrakcyjna dla konsumentów. Większość telefonów z przedziału od średniej do najwyższej klasy jest obecnie wyposażonych w systemy operacyjne, które mogą wspierać rozwiązania nawigacyjne. Komisja rozważyła, czy dla celów definicji rynku należy dokonać rozróżnienia między

telefonami komórkowymi z wbudowanym GPS a telefonami komórkowymi bez wbudowanego GPS, i uznała, że rozróżnienie takie nie jest właściwe. Po pierwsze większość telefonów komórkowych sprzedawanych obecnie może być wykorzystywana do nawigacji dzięki stosunkowo niedrogim zewnętrznym czujnikom GPS, które można połączyć z telefonem komórkowym przez Bluetooth. Po drugie, zgodnie z przewidywaniami analityków, w 2011 r. około (65–75) % telefonów komórkowych sprzedawanych w Europie Zachodniej będzie miało wbudowany czujnik GPS.

- (24) Z wyżej wymienionych powodów Komisja stwierdza, że właściwy rynek produktowy obejmuje wszystkie telefony komórkowe. Właściwy rynek geograficzny ma zasięg światowy.

#### Warunki rynkowe

- (25) Na rynkach zaopatrzenia w telefony komórkowe spółka Nokia jest zdecydowanie największym dostawcą. Nokia i jej główni konkurenci osiągnęli w roku 2006 następujące udziały w rynku światowym: Nokia (30–40) %, Motorola (15–25) %, Samsung (10–20) %, Sony Ericsson (0–10) %, LG (0–10) %, BenQ Mobile (0–10) %<sup>(1)</sup>. Istnieje szeroki wybór telefonów kompatybilnych z aplikacjami nawigacyjnymi i Nokia nie jest jedynym przedsiębiorstwem, które oferuje telefony mogące służyć do nawigacji. Usługi nawigacyjne nie są obecnie znaczącym czynnikiem zwiększającym sprzedaż telefonów komórkowych. Niemniej jednak strony oczekują, że usługi nawigacyjne staną się bardziej popularne w przyszłości.
- (26) Jak większość rynków sprzętu elektronicznego, rynek telefonów komórkowych charakteryzuje silna konkurencja i częste wejścia na rynek nowych konkurentów. Poza tradycyjnymi konkurentami wywodzącymi się z sektora telefonów komórkowych, produkty konkurencyjne dla telefonów Nokii są wprowadzane przez konkurentów działających na innych rynkach sprzętu elektronicznego i zaawansowanych technologii. Do przykładów urządzeń zwiększających udział w rynku należą Blackberry spółki RIM, iPhone spółki Apple oraz Nuviphone i Palm spółki Garmin.

#### V. OCENA WPŁYWU NA KONKURENCJĘ

- (27) Dnia 14 maja 2008 r. Komisja wyraziła zgodę na przejęcie bez zobowiązań spółki Tele Atlas przez spółkę TomTom, konkurenta spółki Navteq w zakresie dostaw baz danych zawierających mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji. Mimo że połączenie spółek Nokia i Navteq analizowane jest niezależnie i wykazuje inne cechy charakterystyczne — w szczególności na rynkach niższego szczebla — istnieje szereg podobieństw między tymi dwoma przypadkami. W obydwu przypadkach analiza wykazuje, że pionowe zamknięcie dostępu do rynku jest mało prawdopodobne, ponieważ nowy podmiot powstały w wyniku połączenia nie miałby motywacji do takiego działania.

<sup>(1)</sup> Źródło: zgłoszenie.

(28) Badanie rynku przeprowadzone przez Komisję obejmowało przede wszystkim ocenę prawdopodobieństwa wystąpienia szkód dla konkurencji w wyniku transakcji z powodu (i) skutków nieskoordynowanych (zamknięcie dostępu do czynników produkcji na rynkach niższego szczebla przez podmiot powstały w wyniku połączenia; a także dostęp podmiotu powstałego w wyniku połączenia do poufnych informacji jego konkurentów) oraz (ii) skutków skoordynowanych.

### 1. Zamknięcie dostępu do czynników produkcji

(29) Producenci telefonów komórkowych, operatorzy sieci komórkowych, użytkownicy map internetowych i dostawcy oprogramowania nawigacyjnego wyrazili obawy, że spółki Nokia i Navteq mogłyby zamknąć im dostęp do rynku baz danych zawierających mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji. Realizacja strategii zamknięcia dostępu byłaby możliwa poprzez podnoszenie cen, dostarczanie zestawów map gorszej jakości, opóźnianie dostępu do najnowszych map lub atrybutów lub zazerwowanie innowacyjnych funkcji dla spółki Nokia. Respondenci, których opinii zasięgnięto w ramach badania rynku nie uznali całkowitego zamknięcia dostępu do czynników produkcji za prawdopodobny scenariusz.

(30) Komisja zbadała, (i) czy podmiot powstały w wyniku połączenia byłby po połączeniu zdolny do zamknięcia dostępu do czynników produkcji, (ii) czy miałby bodziec, aby to uczynić, oraz (iii) czy strategia zamknięcia dostępu miałaby znaczący szkodliwy efekt.

#### Zdolność

(31) Bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji są zasadniczym elementem zaopatrzenia w aplikacje nawigacyjne do telefonów komórkowych, ponieważ aplikacje nawigacyjne nie mogą być dostarczane bez baz danych zawierających mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji. Z drugiej strony nie jest jasne, czy bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji stanowią jedną z najważniejszych czynników produkcji dla rynku telefonów komórkowych, ponieważ aplikacje nawigacyjne są tylko jedną z usług. Klienci mogliby zdecydować się na kupno telefonu bez fabrycznie zainstalowanych aplikacji nawigacyjnych i uzyskać dostęp do rozwiązań nawigacyjnych na przykład poprzez wykupienie usługi nawigacyjnej od swojego operatora sieci komórkowej. Można by jednak dowodzić, że bazy danych zawierające mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji są istotnym elementem dla producentów telefonów komórkowych, ponieważ strony dokonujące zgłoszenia uznały, że aplikacje nawigacyjne wbudowane w telefony komórkowe będą jednym z najważniejszych czynników wpływających na sprzedaż telefonów komórkowych w bliskiej przyszłości.

(32) Spółka Navteq dysponuje znaczną władzą rynkową na rynku baz danych zawierających mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji, konkurując tylko ze spółką Tele Atlas.

(33) Nie można wykluczyć istnienia strategii przeciwdziałania, które byłyby skuteczne i możliwe do wprowadzenia we właściwym czasie oraz które sprawiłyby, że zamknięcie dostępu do rynku przez spółki Nokia i Navteq byłoby nieopłacalne. Spółka Garmin, która jest producentem urządzeń PND, podpisała w szczególności długoterminową umowę ze spółką Navteq na dostawę baz danych zawiera-

jących mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji. Jest ona również upoważniona do ich odsprzedaży razem ze swoim oprogramowaniem. Spółka Garmin mogłaby być w pewnym stopniu wiarygodnym dostawcą baz danych zawierających mapy cyfrowe dla producentów telefonów komórkowych<sup>(1)</sup> lub operatorów sieci komórkowych, tym samym działając jako trzeci dostawca map na rynku. W związku z tym producenci telefonów i operatorzy sieci komórkowych byłiby pośrednio chronieni przed strategią zamknięcia dostępu do rynku ze strony spółki Nokia. Spółka Garmin nie byłaby natomiast odpowiednim dostawcą baz danych zawierających mapy dla dostawców oprogramowania nawigacyjnego i internetowych dostawców usług nawigacyjnych, ponieważ ci klienci opracowują swoje własne oprogramowanie nawigacyjne, a spółka Garmin jest upoważniona tylko do sprzedaży map stanowiących integralną część aplikacji, które sama opracowała.

(34) Spółka Motorola (ma podpisana umowę) ze spółką Navteq. Drugi największy producent telefonów komórkowych (będzie w stanie wywierać presję konkurencyjną na spółkę Nokia, konkurując z nią w zakresie usług nawigacyjnych zainstalowanych w telefonach komórkowych).

(35) Zdolność stron dokonujących zgłoszenia do zamknięcia ich konkurentom dostępu do rynku niższego szczebla można ostatecznie pozostawić jako kwestię otwartą, ponieważ, jak zostanie wykazane poniżej, Nokia i Navteq nie mają motywacji, aby to uczynić.

#### Bodziec

(36) Po połączeniu Nokia i Navteq wezmą pod uwagę sposób, w jaki sprzedaż baz danych zawierających mapy konkurentom spółki Nokia wpłynie na jej zyski nie tylko na rynku wyższego szczebla, lecz także na rynku niższego szczebla. Dlatego też, rozważając opłacalność strategii zamknięcia dostępu do czynników produkcji, podmiot powstały w wyniku połączenia stanie w obliczu kompromisu między stratą zysku na rynku wyższego szczebla, wynikającą z ograniczenia sprzedaży czynników produkcji, a zyskiem osiąganym na rynku niższego szczebla przez podwyższenie kosztów ponoszonych przez jego konkurentów.

(37) Komisja przeprowadziła szczegółową analizę jakościową i ilościową w celu scharakteryzowania bodźców, jakie mogą motywować spółki Nokia i Navteq do działań w tym względzie na rynku telefonów komórkowych. Z naszej analizy wynika, że chociaż zyski uzyskiwane ze sprzedaży telefonów komórkowych są o wiele wyższe niż zyski ze sprzedaży baz danych zawierających mapy, to podmiot powstały w wyniku połączenia nie miałby motywacji do zamknięcia dostępu do rynku konkurentom spółki Nokia na rynku niższego szczebla. Mimo że analiza ta odnosi się tylko do zamknięcia dostępu do rynku konkurentom produkującym telefony komórkowe, wydaje się jeszcze mniej prawdopodobne, by wystąpił jakiegokolwiek bodziec skłaniający podmiot powstały w wyniku połączenia do zaangażowania się w zamknięcie dostępu do czynników produkcji spółkom dostarczającym aplikacje nawigacyjne do telefonów komórkowych innymi sposobami, zwłaszcza ze względu na bardziej ograniczoną obecność Nokii na tym rynku i mniejsze zyski, jakie mogłaby na nim uzyskać.

<sup>(1)</sup> Ostatnio ogłoszone partnerstwo spółek Garmin i Samsung ilustruje rodzaj partnerstwa, który mógłby się rozwinąć.

- (38) Szereg czynników ogranicza bodziec, który skłoniłby spółki Nokia i Navteq do zamknięcia dostępu do rynku ich konkurentom na rynku niższego szczebla. Po pierwsze bazy danych stanowią średnio mniej niż 5 % ceny hurtowej telefonów komórkowych. Dlatego tylko bardzo znaczący wzrost cen map mógłby mieć wpływ na cenę telefonów komórkowych. Po drugie usługi nawigacyjne są tylko jedną z aplikacji dostępnych w telefonach komórkowych. Po trzecie spółka Garmin mogłaby sprzedawać mapy (stanowiące element jej oprogramowania nawigacyjnego) konkurentom, którym spółki Nokia i Navteq zamknęły dostęp do rynku, a spółka Motorola, która jest największym konkurentem Nokii, (będzie w stanie wywierać na Nokię presję konkurencyjną, konkurując z nią w zakresie usług nawigacyjnych zainstalowanych w telefonach komórkowych).
- (39) Ponadto w wyniku analizy ekonomicznej przeprowadzonej przez Komisję stwierdzono, że zastosowanie jakiejkolwiek strategii zamknięcia dostępu do rynku nie byłoby opłacalne dla spółek Nokia i Navteq. Podmiot powstały w wyniku połączenia zyskałby stosunkowo ograniczony udział w sprzedaży na rynku niższego szczebla przez podniesienie cen baz danych zawierających mapy dla konkurentów Nokii, a strata dochodów z powodu spadku sprzedaży baz danych zawierających mapy nie zostałaby wyrównana dodatkową sprzedażą telefonów komórkowych.
- (40) W świetle powyższego podmiot powstały w wyniku połączenia nie miałby żadnej motywacji, żeby podnieść ceny w sposób, który wywołałby skutki antykonkurencyjne na którymkolwiek rynku niższego szczebla.

#### *Skutki na rynku niższego szczebla*

- (41) Z wyżej wymienionych przyczyn skutki jakiejkolwiek strategii zamknięcia dostępu do rynku na rynku niższego szczebla byłyby bardzo ograniczone. Znikomy udział procentowy baz danych zawierających mapy w kosztach telefonów komórkowych, ograniczone koszty w przypadku zmiany dostawcy i konkurencja ze spółką Tele Atlas to czynniki, które ograniczają możliwość podniesienia cen przez spółkę Navteq wobec konkurentów Nokii.
- (42) Ponadto zlikwidowanie podwójnej marży może spowodować obniżenie cen telefonów komórkowych Nokii sprzedawanych razem z aplikacjami nawigacyjnymi, chociaż może to wystąpić w bardzo ograniczonym zakresie. W związku z powyższym transakcja prawdopodobnie nie zaszkodzi konkurencji na rynku niższego szczebla.
- (43) Strony dokonujące zgłoszenia poinformowały również, że połączenie będzie skutkowało poprawą efektywności cenowej i pozacenowej. W wyniku analizy przeprowadzonej przez Komisję rzeczywiście stwierdzono, że poprawa efektywności cenowej, chociaż bardzo ograniczona, może być uznana za skutek połączenia. Natomiast jest mało prawdopodobne, że poprawa efektywności pozacenowej (opracowywanie map dla pieszych) będzie szczególnie związana z połączeniem. Raczej będzie to związane ze wzrostem na rynku aplikacji nawigacyjnych do telefonów komórkowych.

## **2. Dostęp podmiotu powstałego w wyniku połączenia do informacji poufnych**

- (44) Obawy dotyczące zachowania poufności wyrażone przez niektóre osoby trzecie oparte są na założeniu, że klienci spółki Navteq muszą dzielić się informacjami na temat swoich przyszłych działań konkurencyjnych ze swoim dostawcą map. Obawiają się oni, że te informacje mogłyby zostać użyte na ich niekorzyść przez przedsiębiorstwo z rynku niższego szczebla powiązane z podmiotem powstałym w wyniku połączenia.
- (45) Komisja ustaliła, że ilość informacji cennych z punktu widzenia konkurencji, wymienianych między spółką Navteq a jej klientami jest ograniczona i mogłaby ulec dalszemu zmniejszeniu. Dlatego też jest mało prawdopodobne, że podmiot powstały w wyniku połączenia będzie w stanie uzyskać od swoich klientów informacje cenne z punktu widzenia konkurencji, gdyby mieli oni obawy, że podmiot powstały w wyniku połączenia wykorzysta takie informacje na swoją korzyść na rynkach niższego szczebla telefonów komórkowych lub aplikacji nawigacyjnych. Ponadto podmiot powstały w wyniku połączenia miałby motywację do podejmowania działań w celu uspokojenia obaw osób trzecich dotyczących poufności. Z powodu braku bodźców motywujących strony do zastosowania zamknięcia dostępu do czynników produkcji, strony prawdopodobnie zareagowałyby na możliwe obawy dotyczące poufności na różne sposoby, przede wszystkim oferując klientom warunki, które sprawiałby, że przejście do spółki Tele Atlas byłoby nieatrakcyjne.

## **3. Skoordynowane skutki**

- (46) Komisja zbadała również, czy integracja pionowa spółek Nokia i Navteq zrodziłaby obawy dotyczące skutków skoordynowanych i ustaliła, że z powodów wyjaśnionych poniżej jest mało prawdopodobne, aby transakcja wywołała skutki antykonkurencyjne z powodu koordynacji działań.
- (47) Spółki TomTom i Nokia nie prowadzą działalności na tych samych rynkach niższego szczebla i zwracają się do różnych kategorii klientów. Spółka TomTom jest największym dostawcą urządzeń PND w Europie i zajmuje marginalną pozycję na rynku oprogramowania nawigacyjnego do telefonów komórkowych. Nokia jest największym producentem telefonów komórkowych i zamierza umocnić swoją pozycję na rynku aplikacji nawigacyjnych do telefonów komórkowych poprzez rozwój własnego portalu internetowego OVI, jej pozycja na rynku sprzedaży urządzeń PND jest natomiast marginalna. Dlatego też koncentracja ani nie zwiększa, ani nie stwarza bodźca motywującego spółki Nokia i TomTom do koordynacji działań na rynkach niższego szczebla.
- (48) Struktura rynku na rynku wyższego szczebla baz danych zawierających mapy cyfrowe dostosowane do nawigacji staje się w wyniku transakcji bardziej symetryczna wobec obecności dwóch pionowo zintegrowanych dostawców map. Badanie wykazało jednak, że ta struktura rynku nie sprzyja koordynacji, ponieważ TomTom i Nokia prowadzą działalność na różnych rynkach niższego szczebla i w związku z tym mają odmienną strukturę bodźców.

- (49) Można by twierdzić, że spółki TomTom i Nokia miałyby wspólny bodziec do pogarszania warunków handlowych, w jakich spółki Tele Atlas i Navteq wprowadzają do obrotu swoje mapy cyfrowe, w celu zwiększenia atrakcyjności urządzeń i usług spółek TomTom i Nokia w porównaniu z urządzeniami i usługami ich konkurentów. Jest jednak mało prawdopodobne, aby taką strategią dało się trwale utrzymać.
- (50) Podział rynku z jednej strony między urządzenia PND a z drugiej strony telefony komórkowe i aplikacje nawigacyjne wydaje się mało prawdopodobny, biorąc pod uwagę rozbieżne oczekiwania dotyczące wzrostu. Na przykład TomTom/Tele Atlas ma bardzo ograniczoną obecność na rynku rozwiązań nawigacyjnych do telefonów komórkowych. Mimo że wartość tego rynku jest obecnie ograniczona, oczekuje się, że wzrośnie ona w bardzo dużym zakresie w przyszłości. W związku z tym spółka TomTom/Tele Atlas miałaby silny bodziec do sprzedaży map cyfrowych do nawigacji komórkowej po cenach niższych od cen spółki Navteq w celu zapewnienia sobie obecności na tym rynku, który według oczekiwań ma rosnąć szybciej niż rynek urządzeń PND, czyli tradycyjnej działalności spółki TomTom. W przeciwnym razie spółka TomTom/Tele Atlas ponosiłaby ryzyko zaniżania cen przez spółkę Navteq i w związku z tym rezygnowałaby ze sprzedaży map, której nie kompensowałaby mniejsza konkurencyjność ich bezpośrednich konkurentów, tj. producentów urządzeń PND. Asymetria w strukturze bodźców tych dwóch pionowo zintegrowanych spółek nie sprzyja więc koordynacji, ponieważ sprawia, że takiej koordynacji prawdopodobnie nie dałoby się trwale utrzymać.
- (51) Ponadto nie są spełnione warunki koordynacji. Przejrzystość cen map cyfrowych dostosowanych do nawigacji jest bardzo ograniczona, a umowy mają dużą wartość i są rzadko zawierane, co sprawia, że odstąpienie od uczestnictwa w potencjalnej zмовie byłoby bardziej prawdopodobne. Ponadto spółka Garmin byłaby prawdopodobnie w stanie zdestabilizować koordynację działań spółek Navteq i Tele Atlas poprzez swoją długoterminową umowę ze spółką Navteq, która gwarantuje dostawy map cyfrowych tej spółki. Jak wskazano powyżej, spółka Garmin już ogłosiła zamiar wprowadzenia na rynek telefonu komórkowego z funkcją nawigacji i zapowiedziała, że jej rozwiązania w zakresie nawigacji będą udostępniane w telefonach Samsunga w Europie. (Tajemnice handlowe).
- (52) Mając na uwadze powyższe względy, Komisja stwierdziła, jest mało prawdopodobne, aby transakcja wywołała skutki antykonkurencyjne z powodu koordynacji działań.

#### VI. WNIOSEK

- (53) Komisja stwierdza zatem, że koncentracja nie budzi żadnych obaw dotyczących naruszenia zasad konkurencji, które spowodowałyby poważne zakłócenie efektywnej konkurencji na wspólnym rynku lub w znacznej jego części. W związku z tym Komisja uznaje koncentrację za zgodną ze wspólnym rynkiem oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG zgodnie z art. 8 ust. 1 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw i art. 57 Porozumienia EOG.