

## Zusammenfassung der Entscheidung der Kommission

vom 14. Mai 2008

### zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.4854 — TomTom/Tele Atlas)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(2008/C 237/12)

Am 14. Mai 2008 erließ die Kommission, gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 1, eine Entscheidung über einen Unternehmenszusammenschluss. Eine nichtvertrauliche Fassung des vollständigen Wortlauts der Entscheidung kann in der verbindlichen Sprachfassung der Wettbewerbssache und in den Arbeitssprachen der Kommission auf der Website der Generaldirektion Wettbewerb unter folgender Adresse eingesehen werden:

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

#### 1. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

#### 4. RELEVANTE MÄRKTE

1. TomTom NV („TomTom“), mit Hauptsitz in Amsterdam, Niederlande, ist Hersteller tragbarer Navigationsgeräte (PNDs) und Anbieter von Navigationssoftware für Navigationsgeräte.
2. Tele Atlas NV („Tele Atlas“), mit Hauptsitz in 's-Hertogenbosch, Niederlande, ist einer der beiden Hauptanbieter (in Europa und Nordamerika) von digitalen Kartendatenbanken für die Navigation und andere Endverwendungszwecke.

#### 4.1. Der vorgelagerte Markt — Navigierbare digitale Kartendatenbanken

*Definition des sachlich relevanten Marktes*

#### 2. DAS VORHABEN

3. Am 22. Oktober 2007 ging bei der Kommission eine formelle Anmeldung gemäß Artikel 4 der EG-Fusionskontrollverordnung ein, nach der TomTom im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der EG-Fusionskontrollverordnung im Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots die Kontrolle über die Gesamtheit von Tele Atlas erwirbt.

6. Eine digitale Kartendatenbank ist eine Sammlung digitaler Daten, die in der Regel Folgendes umfasst: i) geografische Informationen, die Position und Gestalt jedes Elements auf der Karte enthalten, ii) Attribute, die Zusatzinformationen zu den Kartenelementen beinhalten (z. B. Straßennamen, Adressen, Fahrtrichtungen, Abbiegeverbote und Geschwindigkeitsbegrenzungen) und iii) Display-Informationen. Neben der Basisdatenbank werden von den Anbietern digitaler Kartendatenbanken mehrere Schichten von Zusatzinformationen angeboten.
7. Digitale Kartendatenbanken werden an Hersteller von Navigationsgeräten, Hersteller von Navigationssoftware und Anbieter von Anwendungen, die nicht der Navigation dienen (z. B. Internet-Karten) verkauft. Digitale Kartendatenbanken werden für unterschiedliche Zwecke eingesetzt. Die wichtigsten Einsatzmöglichkeiten sind Adressensuche, Routenplanung und Navigation.

#### 3. VERWEISUNG NACH ARTIKEL 4 ABSATZ 5

4. Die an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen erreichen keine der in Artikel 1 Absätze 2 und 3 Fusionskontrollverordnung festgesetzten Umsatzschwellen. Nach einzelstaatlichem Fusionskontrollrecht hätten vier Mitgliedstaaten — Deutschland, die Niederlande, Spanien und Portugal — das Vorhaben prüfen müssen.
5. Am 24. August 2007 ging bei der Kommission ein mit Gründen versehener Antrag von TomTom ein, in dem das Unternehmen gemäß Artikel 4 Absatz 5 der EG-Fusionskontrollverordnung die Verweisung an die Kommission beantragte. Gegen die Verweisung des Vorhabens an die Kommission wurde von keinem Mitgliedstaat Widerspruch eingelegt. Das Vorhaben wurde daher als Zusammenschluss von gemeinschaftsweiter Bedeutung von der Kommission geprüft.

8. Die Kommission hielt es daher nicht für angemessen, einzelne sachliche Märkte für digitale Kartendatenbanken abhängig von dem Format, in dem die Daten an die Kunden geliefert werden, oder von der Art des Navigationsgeräts, in dem die Software verwendet wird, abzugrenzen.
9. Die Kommission prüfte, ob digitale Kartendatenbanken für Navigationszwecke und für andere Zwecke als die Navigation zwei voneinander getrennte sachlich relevante Märkte darstellen. Angesichts der mangelnden angebots- und nachfrageseitigen Substituierbarkeit zog die Kommission den Schluss, dass digitale Kartendatenbanken für Navigationsanwendungen und digitale Kartendatenbanken für Anwendungen, die nicht der Navigation dienen, voneinander getrennte sachliche Märkte darstellen.

10. Schließlich prüfte die Kommission, ob der Markt für die Bereitstellung navigierbarer digitaler Kartendatenbanken nach geografischer Abdeckung der verkauften Datenbanken unterteilt werden sollte<sup>(1)</sup>. Die nachfrageseitige Substituierbarkeit navigierbarer digitaler Kartendatenbanken mit unterschiedlicher geografischer Abdeckung ist begrenzt. Auch der Grad der angebotsseitigen Substituierbarkeit navigierbarer digitaler Kartendatenbanken mit unterschiedlicher geografischer Abdeckung ist wegen der für die vollständige Neuerstellung einer navigierbaren digitalen Kartendatenbank erforderlichen Ressourcen und der dafür benötigten Zeit begrenzt. Die Kommission zog daher den Schluss, dass je nach geografischer Abdeckung der navigierbaren digitalen Kartendatenbanken separate sachlich relevante Märkte definiert werden sollten. Die genaue Abgrenzung der sachlich relevante Märkte gegeneinander, d. h., ob einzelne Landes- oder Regionallizenzen voneinander getrennte sachliche Märkte darstellen, wurde jedoch offengelassen, da sie keine Auswirkungen auf die Bewertung des Vorhabens durch die Kommission hatte.

#### *Definition des räumlich relevanten Marktes*

11. Tele Atlas vertreibt seine Produkte von den Niederlanden aus an Gerätehersteller und Softwareanbieter im EWR und weltweit. NAVTEQ vertreibt seine Datenbanken von den USA aus im EWR und weltweit. Bedeutende Gerätehersteller und Softwareentwickler sind in der EU, den USA, in Japan und Südkorea ansässig. Die Ein- und Ausfuhr digitaler Daten dieser Art werden nicht durch mengenmäßige Beschränkungen, Zölle oder andere Handelsbarrieren beschränkt. Es gibt keinen wesentlichen Unterschied in der Art und Weise, wie navigierbare digitale Kartendatenbanken innerhalb des EWR und weltweit verkauft oder vertrieben werden. Die Kommission kam daher zu dem Schluss, dass sich der räumlich relevante Markt für die Bereitstellung von Navigationssoftware auf die ganze Welt erstreckt.

#### **4.2. Der Zwischenmarkt — Navigationssoftware**

##### *Definition des sachlich relevanten Marktes*

12. Navigationssoftware kombiniert die geografische Positionsbestimmung eines GPS-Empfängers mit den Daten einer navigierbaren digitalen Datenbank, um Navigationsfunktionen zur Verfügung zu stellen. Die Navigationssoftware ermöglicht die Berechnung von Routen und die Anzeige von Abbiegepunkten in Echtzeit. Sie wird entweder einzeln oder im Paket bestehend aus Software und Kartendatenbank verkauft. Es lassen sich im Wesentlichen drei Arten von Navigationssoftware unterscheiden: On-Board-Systeme, Off-Board-Systeme und Hybridsysteme. Die Frage, ob je nach Art der Navigationssoftware separate sachlich relevante Märkte definiert werden sollten, wurde offengelassen, da TomTom nur On-Board-Systeme anbietet.

<sup>(1)</sup> Die geografische Abdeckung navigierbarer digitaler Kartendatenbanken ist ein Produktmerkmal, das für die Abgrenzung des jeweiligen sachlichen Marktes in dieser Sache relevant ist. Die geografische Abdeckung der Datenbank darf nicht mit dem räumlichen Umfang des Marktes verwechselt werden, der in dem Abschnitt über die Definition des räumlich relevanten Marktes gesondert behandelt wird.

13. Die Kommission hielt es nicht für angebracht, separate sachliche Märkte nach Datenbankformat, das für die Integration der Daten in die Navigationssoftware verwendet wird, oder nach Art des Navigationsgeräts, in dem die Software verwendet wird, abzugrenzen.

##### *Definition des räumlich relevanten Marktes*

14. Navigationssoftware wird weltweit entwickelt und vertrieben. Sie wird den Kunden über Lizenzen dort zugänglich gemacht, wo dieser ansässig ist. Es bestehen keine technologischen Unterschiede, Handelsbarrieren oder rechtlichen Hindernisse, die für einen geringeren Umfang des räumlich relevanten Marktes sprechen würden. Die Kommission kam daher zu dem Schluss, dass sich der räumlich relevante Markt für die Bereitstellung von Navigationssoftware auf die ganze Welt erstreckt.

#### **4.3. Der nachgelagerte Markt — PNDs**

##### *Definition des sachlich relevanten Marktes*

15. Derzeit lassen sich vier Hauptarten von Navigationsgeräten unterscheiden: i) tragbare Navigationsgeräte (PNDs), ii) Handhelds (Personal Digital Assistants — PDAs), iii) Mobiltelefone mit Navigationsfunktionen und iv) Festeinbaugeräte.

16. Die Marktuntersuchung der Kommission ergab, dass sich PNDs in einer Reihe von Punkten von anderen Arten von Navigationsgeräten unterscheiden. Ein PND ist in erster Linie ein Navigationsgerät, während ein Mobiltelefon mit Navigationsfunktionen üblicherweise über eine Vielzahl von Funktionen verfügt. Die unterschiedlichen Funktionalitäten schlagen sich in den Preisen nieder. Die Kommission vertrat die Auffassung, dass PNDs und Mobiltelefone mit Navigationsfunktionen separate sachlich relevante Märkte darstellen. Aus ähnlichen Gründen (d. h. unterschiedliche Funktionen, Preise und unterschiedliche Eignung für den Einsatz in Fahrzeugen, war die Kommission der Meinung, dass PNDs und PDAs separate sachliche Märkte bilden. PNDs werden im Einzelhandel als gewöhnliche Unterhaltungselektronik verkauft und vermarktet, während fest eingebaute Geräte bei Neufahrzeugen bereits bei der Herstellung in das Armaturenbrett integriert werden. Solche Festeinbaugeräte verfügen über mehr Funktionen, größere Bildschirme und lassen sich in Fahrzeugsicherheitssysteme integrieren. Diese Unterschiede schlagen sich in den Preisen nieder. Die Anbieter von PNDs sind in der Regel nicht dieselben wie die Anbieter von Festeinbaugeräten, obwohl einige dieser Anbieter versucht haben, auf dem PND-Markt Fuß zu fassen. Aus diesen Gründen vertrat die Kommission die Auffassung, dass PNDs und Festeinbaugeräte separate sachlich relevante Märkte darstellen.

17. Für die Zwecke dieser Entscheidung ist der nachgelagerte sachlich relevante Markt der Markt für die Bereitstellung von PNDs.

*Definition des räumlich relevanten Marktes*

18. Die in den verschiedenen EWR-Staaten verwendeten PNDs erfordern im Wesentlichen die gleiche Hard- und Software. Die größten PND-Anbieter sind EWR-weit tätig und stehen im EWR miteinander im Wettbewerb. Die meisten Marken werden im gesamten EWR verkauft, und die relative Stärke der Hauptanbieter ist auf den meisten nationalen Märkten weitgehend gleich. Auch besteht ein erheblicher Spielraum für angebotsseitige Substitution. Auf dieser Grundlage gelangte die Kommission zu dem Schluss, dass sich der räumliche Markt mindestens auf den gesamten EWR erstreckt.

**5. MARKTBEDINGUNGEN****5.1. Navigierbare digitale Kartendatenbanken***Marktanteile*

19. Es gibt zwei Anbieter navigierbarer digitaler Kartendatenbanken, die den EWR abdecken, und zwar Tele Atlas und NAVTEQ. Der Markt bzw. die Märkte für die Bereitstellung navigierbarer digitaler Kartendatenbanken, die die EWR-Staaten umfassen, kann bzw. können daher als Duopol betrachtet werden. Je nach Definition des sachlichen Marktes hat Tele Atlas einen Marktanteil von (40-60)% und NAVTEQ einen Marktanteil von (40-60)%.

*Markteintritt*

20. Es gibt keine Hinweise darauf, dass derzeitige, außerhalb des EWR ansässige Anbieter navigierbarer digitaler Kartendatenbanken beabsichtigen, auf dem Markt für Datenbanken, die die EWR-Staaten abdecken, tätig zu werden. Der Markteintritt des US-Unternehmens Facet ist ungewiss und könnte in jedem Fall nicht rasch genug erfolgen, um Wettbewerbsdruck auf die etablierten Anbieter auszuüben. Unwahrscheinlich ist auch, dass Branchenneulinge in den Markt für internetgestützte Kartenanwendungen eintreten werden. Abgesehen von AND, dessen Produkte denen von Tele Atlas und NAVTEQ eindeutig unterlegen sind, hat die Marktuntersuchung keine Hinweise darauf ergeben, dass Hersteller, die derzeit keine navigierbare digitale Kartendatenbanken mit europäischer Abdeckung produzieren, beabsichtigen, ihre Datenbanken so aufzurüsten, dass sie navigierbar sind. Selbst wenn sie vorhätten, auf diesem Markt tätig zu werden, würde der Markteintritt wegen der für die vollständige Neuerstellung einer navigierbaren digitalen Kartendatenbank für den EWR benötigten Zeit kaum rechtzeitig genug erfolgen, um kurz- oder mittelfristig Wettbewerbsdruck auf die etablierten Akteure ausüben zu können.
21. Obwohl ein marginaler Markteintritt nicht ausgeschlossen werden konnte, zog die Kommission den Schluss, dass ein Eintritt in den Markt für die Bereitstellung navigierbarer digitaler Kartendatenbanken mit EWR-Abdeckung weder in zeitlich angemessener Form (d. h. schnell genug und dauerhaft) noch in ausreichendem Maße (bezüglich Umfang und Volumen) erfolgen würde, um etwaige wettbewerbswidrige Auswirkungen der Fusion zu verhindern oder aufzuheben.

**5.2. Navigationssoftware**

22. Tele Atlas ist nicht auf dem Markt für die Bereitstellung von Navigationssoftware tätig. Nur ein geringer Teil der von TomTom produzierten Navigationssoftware wird an Dritte geliefert. Die größten Anbieter auf dem Handelsmarkt für Navigationssoftware sind Navigon mit einem geschätzten Marktanteil von 25 %, Navn'Go mit 18 % und Destinator mit 15 %. Der Marktanteil von TomTom wird auf 6 % geschätzt.
23. Die Marktuntersuchung der Kommission ergab, dass die Markteintrittsschranken überwindbar sind. So erklärte die Mehrzahl der PND-Hersteller, die an der Marktuntersuchung der Kommission teilnahmen, dass sie bereits in der Lage sind oder in der Lage wären, unternehmensintern ihre eigene Navigationssoftware zu entwickeln.

**5.3. PNDs***Marktanteile*

EWR-Marktanteile — Menge (Stück)		
	Alle tragbaren Endgeräte	PNDs
TomTom	[30-40]	[30-50]
Mio Tech & Navman	[10-20]	[10-20]
Garmin	[10-20]	[10-20]
MEDION	[0-10]	[0-10]
MyGuide	[0-5]	[0-5]

Tabelle 7

**EWR-Marktanteile nach Wert (Umsatz) im Jahr 2006**

EWR-Marktanteile — Wert		
	Alle tragbaren Endgeräte	PNDs
TomTom	[30-50]	[30-50]
Mio Tech & Navman	[10-20]	[10-20]
Garmin	[10-20]	[10-20]
MEDION	[0-5]	[0-5]
MyGuide	[0-5]	[0-5]

*Markteintritt*

24. Die sehr große Anzahl an Unternehmen, die in den vergangenen vier Jahren in den Markt eingetreten sind, deutet darauf hin, dass keine nennenswerten Markteintrittshindernisse bestehen. Dennoch konnten die meisten neuen Marktteilnehmer, auch große, finanzkräftige Unternehmen mit starken Markennamen, lediglich geringfügige Marktanteile erzielen und bleiben somit unbedeutende Akteure.

## 6. WÜRDIGUNG

### 6.1. Abschottung von den Einsatzmitteln auf den Märkten für PND und Navigationssoftware

25. Die Analyse betreffend die Abschottung von den Einsatzmitteln erfolgte auf der Grundlage der Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse.

#### *Möglichkeiten der Abschottung*

26. Angesichts der Tatsache, dass der Marktanteil von Tele Atlas über (40-60) % liegt und den Mitbewerbern (wie nachstehend dargelegt) keine wirksamen Gegenstrategien zur Verfügung stehen, kam die Kommission zu dem Schluss, dass das fusionierte Unternehmen über ein deutliches Maß an Marktmacht auf dem vorgelagerten Markt verfügt, was laut den Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse eine Voraussetzung für das Vorliegen einer Abschottung von den Mitbewerbern ist.

27. Obwohl auf die digitalen Kartendatenbanken nur ein relativ geringer Teil des PND-Preises entfällt, sind sie doch eine wichtige Komponente, ohne die die tragbaren Navigationsgeräte ihren Zweck nicht erfüllen könnten.

28. Die Kommission prüfte, ob den Mitbewerbern auf dem PND-Markt rechtzeitig wirksame Gegenstrategien zur Verfügung stehen.

29. NAVTEQ würde nach der Fusion weiterhin mit Tele Atlas im Wettbewerb stehen, so dass Tele Atlas nur begrenzt in der Lage wäre, sich abzuschotten. Allerdings wäre es naheliegend, dass NAVTEQ im Falle einer Preiserhöhung durch Tele Atlas seine Preise ebenfalls erhöhen würde, was die Wirkung einer Abschottungsstrategie des fusionierten Unternehmens auf dem nachgelagerten Markt verstärken könnte.

30. Es ist unwahrscheinlich, dass ein Markteintritt eine Gegenstrategie wäre, mit der es gelänge, die Möglichkeiten des fusionierten Unternehmens, sich von seinen nachgelagerten Mitbewerbern abzuschotten, rechtzeitig einzuschränken. Wie oben dargelegt, erachtete die Kommission es als unwahrscheinlich, dass ein neuer Anbieter von Kartendatenbanken eine navigierbare digitale Kartendatenbank mit gleicher Abdeckung und Qualität wie Tele Atlas oder NAVTEQ entwickelt oder rechtzeitig Wettbewerbsdruck auf das fusionierte Unternehmen ausübt.

31. Die Möglichkeiten von Tele Atlas, die Preise zu erhöhen oder die Qualität zu mindern, könnten auch durch Zwischenhändler eingeschränkt werden, die in Lizenz Kartendatenbanken von Tele Atlas oder NAVTEQ zusammen mit ihrer Navigationssoftware anbieten dürfen. Durch solche Zwischenhändler entsteht nur dann wirksamer Wettbewerbsdruck, wenn sie selbst gegen Preiserhöhungen und Qualitätsminderungen geschützt sind.

32. Die Möglichkeiten von Tele Atlas, sich von seinen nachgelagerten Mitbewerbern abzuschotten, sind durch den langfristigen Vertrag zwischen Garmin und NAVTEQ begrenzt, der Garmin mindestens bis (...) schützt. Angesichts der Tatsache, dass der Marktanteil von Garmin am PND-Markt unter (10-20) % liegt, und obwohl Garmin noch einen gewissen Schutz genießt, könnte die Abschottungsfähigkeit des fusionierten Unternehmens immer noch mehr als zwei Drittel der Verkäufe der nachgelagerten Mitbewerber von

TomTom betreffen. Wird auch der partielle Schutz von (Navigationsgerätehersteller) und (Anbieter von Navigationssoftware) berücksichtigt, könnten rund 50 % des Marktes von einer Abschottungsstrategie betroffen sein.

33. Angesichts der obigen Erwägungen kam die Kommission zu dem Schluss, dass das fusionierte Unternehmen in der Lage sein dürfte, für einige PND-Hersteller und Anbieter von Navigationssoftware, die mit TomTom im Wettbewerb stehen, die Preise zu erhöhen, die Qualität zu mindern oder den Zugang zu verzögern.

#### *Anreiz zur Abschottung*

34. Nach dem Zusammenschluss werden TomTom und Tele Atlas prüfen, wie sich die Verkäufe von Kartendatenbanken an die Mitbewerber von TomTom auf die Gewinne nicht nur auf dem vorgelagerten, sondern auch auf dem nachgelagerten Markt auswirken. Das Unternehmen wird nach dem Zusammenschluss mit einem Trade-off zwischen den Gewinneinbußen auf dem vorgelagerten Markt und den zusätzlichen Gewinnen auf dem nachgelagerten Markt infolge höherer Kosten, die den Mitbewerbern entstehen, konfrontiert sein.

35. Aus den nachstehend dargelegten Gründen würde Tele Atlas wahrscheinlich erhebliche Verkaufseinbußen gegenüber NAVTEQ erleiden, wenn es die Preise im vorgelagerten Markt erhöhen, die Qualität der Kartendatenbanken mindern oder den Zugang zu Aktualisierungen verzögern würde; gleichzeitig wäre der Nutzen einer Erhöhung der Kartendatenbankenpreise gegenüber den Mitbewerbern von TomTom wahrscheinlich relativ begrenzt.

36. Da erstens Kartendatenbanken durchschnittlich weniger als 10 % des PND-Großhandelspreises ausmachen, müssten sie sich deutlich verteuern, um die Preise auf dem nachgelagerten PND-Markt zu beeinflussen und dem fusionierten Unternehmen nennenswerte Verkaufszuwächse auf dem nachgelagerten Markt zu ermöglichen. Zweitens würden zumindest einige PND-Anbieter zögern, eine Preiserhöhung für Kartendatenbanken im PND-Preis weiterzugeben, so dass die Auswirkungen auf die PND-Preise noch geringer wären. Drittens werden sich die Gewinne, die TomTom durch eine Strategie der Abschottung von den Einsatzmitteln auf dem nachgelagerten Markt erzielen könnte, auch deshalb begrenzt sein, weil Garmin infolge seines langfristigen Vertrags mit NAVTEC vor einer Abschottung geschützt ist. Viertens wären die mit einem Wechsel verbundenen Kosten auf dem vorgelagerten Markt überschaubar. Tele Atlas würde deshalb erhebliche Verkaufseinbußen gegenüber NAVTEQ erleiden, wenn das Unternehmen nach dem Zusammenschluss die Preise erhöhen, die Qualität der Kartendatenbanken mindern oder den Zugang zu Aktualisierungen verzögern würde. Fünftens sind von der Qualitätsminderung nur die Kunden von Tele Atlas betroffen, weil NAVTEQ wohl weiterhin allen PND-Herstellern diskriminierungsfrei qualitativ hochwertige Kartendatenbanken liefern würde. Im Übrigen wäre eine Minderung der Qualität der Kartendatenbank für das fusionierte Unternehmen weniger rentabel als eine Preiserhöhung, weil eine Qualitätsminderung anders als eine Preiserhöhung die Gewinnspannen für die Kartendatenbanken, die Tele Atlas weiterhin im vorgelagerten Markt verkaufen würde, nicht erhöht.

37. Zur Messung des Trade-off zwischen vorgelagertem und nachgelagertem Markt führte die Kommission eine ökonomische Schätzung der Preiselastizitäten auf dem nachgelagerten Markt durch, um zu ermitteln, welchen Verkaufszuwachs das fusionierte Unternehmen erzielen könnte, wenn es die Preise für Kartendatenbanken für die Mitbewerber von TomTom auf dem nachgelagerten Markt erhöhen würde.
38. Die Kommission prüfte zunächst die Wahrscheinlichkeit einer Strategie der vollständigen Abschottung von den Einsatzmitteln. Wenn das fusionierte Unternehmen überhaupt keine Kartendatenbanken mehr verkaufen würde, würde es seinen gesamten mit dem Verkauf von Kartendatenbanken erzielten Gewinn einbüßen und nur noch aus den Verkaufszuwächsen auf dem nachgelagerten Markt zusätzliche Gewinne erzielen. Damit eine Strategie der vollständigen Abschottung für Tele Atlas gewinnbringend wäre, müsste das Unternehmen auf dem nachgelagerten Markt so viel Gewinn machen, dass mindestens die entgangenen Gewinne für Kartendatenbanken ausgeglichen würden. Angesichts des relativ geringen Anteils der Preise für Kartendatenbanken an den PND-Preisen und angesichts der Elastizitätsschätzungen stellte die Kommission in ihrer Analyse fest, dass NAVTEQ die Preise erheblich anheben müsste, damit eine Strategie der Abschottung von den Einsatzmitteln für das fusionierte Unternehmen gewinnbringend wäre. Berechnungen der Kommission zufolge müsste NAVTEQ die Preise in der Tat um mehrere hundert Prozent erhöhen, damit eine Strategie der vollständigen Abschottung für Tele Atlas rentabel wäre.
39. Die Kommission prüfte des Weiteren die Wahrscheinlichkeit einer Strategie der partiellen Abschottung von den Einsatzmitteln. Die Kommission kam zu dem Schluss, dass das fusionierte Unternehmen auf dem nachgelagerten Markt nur in begrenztem Maße Verkaufszuwächse verzeichnen könnte, wenn es von den Mitbewerbern von TomTom höhere Preise für Kartendatenbanken verlangen würde, was bedeutet, dass nur ein geringer Anreiz besteht, sich von den Mitbewerbern abzuschotten. Die anschließende Sensitivitätsanalyse der Kommission bestätigte, dass eine erhebliche Preiserhöhung für das fusionierte Unternehmen nicht rentabel wäre. Die Ergebnisse dieses einfachen Rentabilitätstests zeigen, dass jede Preiserhöhung mit spürbaren Auswirkungen auf dem nachgelagerten Markt für das fusionierte Unternehmen nicht rentabel wäre, weil die Gewinne auf dem nachgelagerten Markt nicht ausreichen würden, um die Verluste auf dem vorgelagerten Markt auszugleichen.
40. Die Kommission zog den Schluss, dass für das zusammengeschlossene Unternehmen kein Anreiz bestünde, die Preise in einer Weise anzuheben, die zu wettbewerbswidrigen Wirkungen auf dem nachgelagerten Markt für PND führen würden. Eine Abschottung von den Einsatzmitteln auf dem Markt für Navigationssoftware erscheint wegen der geringeren Marktpräsenz von TomTom und des geringeren Umfangs der Gewinne, die sich das Unternehmen auf diesem Markt sichern kann, noch unwahrscheinlicher.

#### *Auswirkungen auf dem nachgelagerten Markt*

41. Die qualitativen Faktoren, die eine partielle Abschottung für das zusammengeschlossene Unternehmen wenig interessant machen, wären zudem wenig wirksam. So hat Tele Atlas z. B. wegen des geringen Anteils der Kartendatenbankkosten am PND-Preis, der nachweislich begrenzten Weitergabe der Preiserhöhung an die Endverbraucher, der

geringen Kosten im Falle eines Wechsels und des Wettbewerbs mit NAVTEQ wenig Spielraum, die Preise gegenüber TomTom zu erhöhen. Die potenzielle Wirkung einer Abschottung wird auch dadurch begrenzt, dass Garmin wegen seines langfristigen Vertrages mit NAVTEQ vor Preiserhöhungen sicher ist. Die Kommission gelangte daher zu dem Schluss, dass die geplante Übernahme den wirksamen Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt nicht beeinträchtigen würde.

42. Wie sich der Zusammenschluss insgesamt auswirkt, wird auch davon abhängen, welche Effizienzgewinne die Fusion bietet. Die Kommission prüfte in diesem Zusammenhang die Gesamtwirkung des Wegfalls des doppelten Gewinnaufschlags in dem integrierten Unternehmen und schätzte andere Effizienzgewinne wie beispielsweise die schnellere Produktion verbesserter Karten durch Verwendung der Trace- und Feedbackdaten von TomTom. Diese Effizienzgewinne bestärkten die Kommission in ihrer Schlussfolgerung, dass das Vorhaben den Wettbewerb nicht beeinträchtigen werde.

#### **6.2. Zugang des fusionierten Unternehmens zu vertraulichen Informationen des PND-Marktes**

43. Die von Dritten geäußerten Vertraulichkeitsbedenken basieren auf der Annahme, dass Tele-Atlas-Kunden Informationen über geplante Wettbewerbsvorstöße an ihren Kartenanbieter weitergeben müssen. Die laufenden Verträge verpflichten die Kunden jedoch nicht zur Weitergabe derartiger Informationen an Tele Atlas. Allerdings haben die Kunden freiwillig Informationen über ihre Verkaufserwartungen, Produktpläne und neuen Funktionen in den neuesten Versionen ihrer Geräte weitergegeben.
44. Die beteiligten Unternehmen legten überzeugende Beweise dafür vor, dass dieser Informationsaustausch begrenzt ist und nach der Fusion ohne jegliche nachteiligen Folgen für die Tele Atlas-Kunden sogar noch eingeschränkt werden könnte, sollten diese Kunden Bedenken bezüglich der Verwendung dieser Informationen durch das fusionierte Unternehmen äußern.
45. Die Marktuntersuchung ergab, dass die Kunden eine Offenlegung ihrer Verkaufsprognosen gegenüber Tele Atlas vermeiden können. Neukunden können eine Mindestabnahmeverpflichtung vereinbaren und es auf diese Weise vermeiden, sensible Informationen über künftige Verkaufszahlen offenzulegen.
46. Informationen über Erweiterungen (Add-ons) künftiger Produkte müssen nicht an TomTom weitergeleitet werden. Erstens werden zusätzliche Schichten (Layer) auch von mehreren kleineren Unternehmen angeboten. Solche Anbieter können für Unternehmen mit Vertraulichkeitsbedenken eine gute Alternative für den Bezug von Zusatzfunktionen darstellen. Zweitens gehen die Kunden zuweilen selbst auf die Anbieter von Kartendatenbanken zu, um sie zu Investitionen in eine neue Funktion oder eine weitergehende räumliche Abdeckung zu ermutigen. Tele Atlas macht seine Investitionsentscheidungen jedoch nicht von den Wünschen einzelner Unternehmen abhängig. Die Entscheidung, in neue Funktionen oder eine weitergehende räumliche Abdeckung zu investieren, wird nach Gesprächen mit den größten Kunden getroffen, was impliziert, dass die meisten Anregungen in Bezug auf neue Inhalte anderen Kunden (einschließlich TomTom) mitgeteilt werden, bevor neue Investitionen beschlossen werden. Sobald eine neue Funktion entwickelt ist, wird sie allen Kunden von Tele Atlas zur gleichen Zeit angeboten.

47. Vertrauliche Informationen, die während technischer Gespräche mit Tele Atlas offengelegt wurden, könnten an TomTom weitergegeben werden. Was die Einbindung von zusätzlichen Schichten anbelangt, so stellt Tele Atlas seinen Kunden alle hierfür benötigten technischen Produktspezifikationen zur Verfügung. Technische Probleme, die nur von Tele Atlas gelöst werden können, sind sehr selten.
48. Nach dem Zusammenschluss hätte Tele Atlas nach wie vor einen Anreiz, ein Abwandern seiner Kunden wegen Vertraulichkeitsbedenken zu NAVTEQ zu verhindern, da der Verlust eines Kunden nicht durch ausreichende zusätzliche Gewinne auf dem nachgelagerten Markt aufgefangen würde, selbst wenn NAVTEC seine Preise stark anheben würde. Vertraulichkeitsbedenken könnten außerdem dem Ruf von Tele Atlas Schaden zufügen, was das Kartendatenbankgeschäft des zusammengeschlossenen Unternehmens beeinträchtigen würde. Da Anreize für eine Abschottung von den Einsatzmitteln fehlen, würden die beteiligten Unternehmen wahrscheinlich auf mögliche Vertraulichkeitsbedenken reagieren, indem sie ihren Kunden beispielsweise Konditionen einräumen, die einen Wechsel zu NAVTEQ unattraktiv machen.
49. Die Kommission zog daher den Schluss, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb aller Wahrscheinlichkeit nach nicht durch Vertraulichkeitsbedenken beeinträchtigen wird.

### 6.3. Koordinierte Effekte

50. Es gibt derzeit keinen Hinweis auf eine Koordinierung zwischen Tele Atlas und NAVTEQ. Im Gegenteil belegen die Ergebnisse der Marktuntersuchung, dass Tele Atlas und

NAVTEQ vor dem Zusammenschluss im Hinblick auf preisbezogene und nicht preisbezogene Aspekte miteinander konkurrierten. Eine wirksame Koordinierung auf dem Markt für navigierbare digitale Kartendatenbanken ist unwahrscheinlich. Eine Preiskordinierung wäre angesichts der geringen Transparenz der Kartendatenbankenpreise schwierig, und auch eine Aufteilung der Kunden auf dem PND-Markt wäre mit Schwierigkeiten verbunden, weil die relative Größe der PND-Hersteller alles andere als konstant ist und seit dem Jahr 2004 viele neue Unternehmen in den Markt eingetreten sind. Ebenso unwahrscheinlich ist es aufgrund der bestehenden Marktmerkmale, dass wirksame Überwachungs- und Abschreckungsmechanismen greifen könnten. Außerdem gibt es keinen eindeutigen Beweis dafür, dass die vertikale Integration von TomTom und Tele Atlas den Kartendatenbankenherstellern mehr Koordinierungsspielraum böte.

51. Die Kommission zog daher den Schluss, dass der geplante Zusammenschluss den Wettbewerb aller Wahrscheinlichkeit nicht durch koordinierte Effekte beeinträchtigen wird.

### 7. SCHLUSSFOLGERUNG

52. Die Kommission zog den Schluss, dass der geplante Zusammenschluss keinen Anlass zu Wettbewerbsbedenken gibt und den wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben wahrscheinlich nicht erheblich beeinträchtigen wird. Folglich erklärte die Kommission den Zusammenschluss gemäß Artikel 8 Absatz 1 Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 des EWR-Abkommens für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar.