

Kokkuvõtte komisjoni otsusest,**11. märts 2008,****millega tunnistatakse koondumine ühisturu ja EMP lepinguga kokkusobivaks****(Juhtum nr COMP/M. 4731 — Google/DoubleClick)****(Ainult ingliskeelne tekst on autentne)****(EMPs kohaldatav tekst)**

(2008/C 184/06)

Komisjon võttis 11. märtsil 2008 vastavalt nõukogu 20. jaanuari 2004. aasta määrusele (EÜ) nr 139/2004 kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle ⁽¹⁾ ja eriti selle artikli 8 lõikele 1 vastu otsuse ühinemist käsitlevas juhtumis. Otsuse mittekonfidentsiaalne versioon on kättesaadav juhtumi autentse keeles konkurentsi peadirektoraadi veebilehel aadressil:

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

I. SISSEJUHATUS

21. septembril 2007 sai komisjon määruse (EÜ) nr 139/2004 (edaspidi „ühinemismäärus“) artiklile 4 vastava ja artikli 4 lõike 5 kohaselt toimunud üleandmise järel teatise kavandatava koondumise kohta, mille raames ettevõtja Google Inc. (edaspidi „Google“, Ameerika Ühendriigid) omandab täieliku kontrolli ühinemismääruse artikli 3 lõike 1 punkti b tähenduses ettevõtja DoubleClick Inc. (edaspidi „DoubleClick“, Ameerika Ühendriigid) üle aktsiate ostu teel.

II. POOLED

- Google kasutab Interneti otsimootorit ja pakub Internetireklaamipinda nii enda kui ka partnerveebisaitidel (mis on liitunud Google „AdSense“ võrgustikuga). Viimasel ajal, ning eriti seoses YouTube'i omandamisega, on Google hakanud pakkuma ka sisuteenuseid. Google saab peaaegu kogu oma tulu Internetireklaamist.
- DoubleClick tegeleb peamiselt Internetireklaami edastamise, haldamise ja aruandluse tehnoloogia ülemaailmse müügiga veebisaitide avaldajatele, reklaamijatele ja reklaamiagentuuridele. Ettevõtja on käivitamas ka vahendus- (reklaamipanga) platvormi.

III. ARTIKLI 4 LÕIKE 5 KOHANE ÜLEANDMINE

- Ühinemismääruse artikli 1 lõigete 2 ja 3 tähenduses ei ole kavandatav tehing ühenduse seisukohast oluline. Ühinemismääruse artikli 4 lõike 5 kohase üleandmistaotluse järel tuleb koondumist pidada aga ühenduse seisukohast oluliseks.

IV. ASJAOMASED TOOTETURUD

- Google tegeleb peamiselt Internetireklaamipinna pakkumisega. Otsuses käsitletakse kõige laiema võimaliku asjaomase tooteturuna Internetireklaami koguturgu. Komisjon hindas, kas nimetatud turu peab omakorda jaotama Internetireklaami eri vormide põhjal (tekstilised vs. mittetekstilised reklaamid ja/või otsingu- vs. muud reklaamid) või erinevate müügikanalite põhjal (otsemüük vs. vahendatud müük reklaamivõrgustike ja reklaamipankade kaudu). Asjaomase tooteturu täpne määratlus on aga jätud otsuses lahtiseks, kuna tehing ei tekitaks konkurentsiprobleeme mitte ühegi võimaliku tooteturu määratluse kontekstis.

- DoubleClick tegeleb mittetekstilise reklaami edastamisega. Turu-uuring on näidanud, et mittetekstilise reklaami edastamise tehnoloogia moodustab tekstireklaami edastamise tehnoloogiast eraldiseisva turu. Mittetekstilise reklaami edastamise tehnoloogia turu sees tuleb eristada selliste teenuste pakkumist ühelt poolt reklaamijatele ja teiselt poolt avaldajatele.

V. ASJAOMASED GEOGRAAFILISED TURUD

- Otsuse kohaselt jaotub Internetireklaami koguturg geograafilisel määral EMP-siseseid riigi- või keelepiire. Vahenduse osas jõutakse otsuses järeldusele, et nimetatud hüpoteetiline turg on oma ulatuselt vähemalt üle-EMPline.

- Lõpuks määratletakse otsuses, et mittetekstilise reklaami edastamise tehnoloogia reklaamijatele ja avaldajatele pakku-mise turud hõlmavad vähemalt kogu Euroopa Majanduspiirkonda.

⁽¹⁾ ELT L 24, 29.1.2004, lk 1.

VI. KONKURENTSIMÕJU HINDAMINE

6.2. Horisontaalne mõju

6.1. Osapoolte positsioon asjaomastel turgudel

9. Google tegutseb Internetireklaami turul praegu i) avaldajana, pakkudes oma otsimootorit veebileheküljel Google.com (ja selle riiklikel veebilehekülgedel nagu google.fr, google.it jne), ja ii) oma reklaamivõrgustiku (AdSense) vahendajana. Nende otsete ja kaudsete kanalite kaudu on Google Internetireklaami juhtiv pakkuja, seda eriti EMP otsingureklaami pinna osas, kus ta turuosa on (25–35) % kuni (60–70) % sõltuvalt turu täpsest määratlusest.
10. Google'i peamised konkurendid otsingureklaami turul on Yahoo! ja Microsoft, kusjuures Yahoo! turuosa moodustab maailma tasemel kuni (10–20) % ja EMPs vähemalt (0–10) % ning Microsofti oma umbes (0–10) % nii maailma kui ka kogu EMPd hõlmaval tasemel. EMPs tegelevad muu reklaami vahendamisega muuhulgas TradeDoubler, Zanox (mis kuulub Axel Springer'ile), AdLink, Interactive Media (mis kuulub Deutsche Telekom'ile), Advertising.com ja Lightningcast (mõlemad on AOL/TimeWarner'i omanduses) ning Tomorrow Focus (TradeDoubler'il on umbes (10–20) % suurune turuosa, Zanox'il (0–10) % suurune ja ülejäänutel igaljuhul umbes (0–10) % suurune turuosa).
11. DoubleClick on reklaami edastamise tehnoloogia pakkuja. Reklaamija poolel on DoubleClick ja aQuantive/Atlas (mille omandas hiljuti Microsoft) EMP reklaamiedastamise turu põhitegijad. Nende kummagi turuosa on EMPs umbes (30–40) %. Avaldaja poolel osutab turu-uuring DoubleClick'ile kui EMP turu liidriks umbes (40–50) % suuruse turuosaga, talle järgneb 24/7 Real Media/OpenAdStream (mille omandas hiljuti reklaamiagentuur WPP) vähem kui (20–30) % suuruse turuosaga ja AdTech/AOL (vähem kui (10–20) % suuruse turuosaga).
12. Hoolimata nimetatud suhteliselt suurest turuosast, on DoubleClick'i turujõud piiratud, sest ettevõtja seisab silmitsi märkimisväärse konkurentsiga konkureerivate reklaamiedastamise toodete pakkujate poolt, kelle toodetele võivad kliendid hinnatõusu korral üle minna. Ehkki turu-uuring andis platvormi vahetamise kulude teoreetilise taseme kohta vastuolulisi andmeid, on tõendeid, et suur hulk avaldajaid ja reklaamijaid on viimastel aastatel DoubleClick'ilt tõepoolest teistele teenusepakkujatele (ja vastupidi) üle läinud. Reklaamiedastamise turu praegust kõrget konkurentsi tõendab ka DoubleClick'i poolt reklaamijatele ja avaldajatele pakutavate toodete hinna märkimisväärne alandamine kasvava nõudluse perioodil.
13. DoubleClick käivitab ka uue reklaamipanga. Selle beetatestimine algas 2007. aasta juunis. Selle kaudu teostatud tehingute arv on siiani veel tühi ning kindlalt võib öelda, et pank pole veel täielikult turule viidud.
14. DoubleClick Internetireklaamipinna pakkumise turul praegu ei tegutse ja Google reklaamiedastamise vahendeid eraldi ei paku. Seega tegelikku konkurentsi kahe ettevõtja vahel ei ole.
15. Ka järeldatakse otsuses, et kavandatav tehing ei tekita probleeme seoses konkurentsiga, võttes arvesse Google'i ja DoubleClick'i vahelise potentsiaalse konkurentsi võimalikku kaotamist. DoubleClick'i reklaamipank ei ole veel saavutanud märkimisväärset turupositsiooni, kuid ei ole võimalik välistada, et DoubleClick, kui ta jääb iseseisvaks, võib kujuneda reklaamivahenduse turu tähtsaks osaliseks. On aga tõenäoline, et jääb alles piisav arv konkurente, kes säilitaksid pärast ühinemist piisava konkrentsisurve, nii et konkurentsi ei kahjustataks märkimisväärselt. Iseäranis teiste nimetatud turul tegutsevate osapooltega võrreldes ei näi DoubleClick'il olevat Google'iga reklaamivahenduse turul konkureerides ühtegi märkimisväärset eelist.
16. Seoses Google'i poolt reklaamiedastamise turul pakutava võimaliku konkurentsiga pööratakse otsuses tähelepanu asjaolule, et Google on praegu välja töötamas uut reklaamiedastamise toodet nii reklaamija- kui ka avaldajapoolseks mittekstilise reklaami edastamiseks, kuid hajutatakse kõik kahtlused seoses potentsiaalse konkurentsi võimaliku kaotamisega, sest puuduvad märgid, et Google'i uued tooted oleksid olnud DoubleClick'i vastavate toodetega konkureerimiseks paremini positsioneeritud kui turul juba tegutsevate mitmete konkurentide tooted.

6.3. Mittehorisontaalne mõju

6.3.1. Piiramine seoses DoubleClick'i turupositsiooniga reklaami edastamises

17. Komisjon uuris seoses DoubleClick'i turupositsiooniga reklaami edastamises mitmeid välistavaid strateegiaid, mida ühinemisel tekkiv üksus võiks kasutama hakata. Need strateegiad on järgmised: a) DoubleClick'i toodete hinna tõstmine neile avaldajatele või reklaamijatele, kes kasutavad konkureerivaid reklaamivõrgustikke; või DoubleClick'i toodete hinna valikuline tõstmine neile klientidele, kelle üleminek teiste pakkujate reklaamiedastamise toodetele on vähem tõenäoline, b) konkureerivate reklaamivõrgustikega kasutatavate DoubleClick'i toodete kvaliteedi alandamine, c) DoubleClick'i toodete ja Google'i vahendusteenuste pakettmüük (tavapakettmüük või segapakettmüük), d) reklaamivahenduse mehhanismi „kohendamine”, et edastada reklaame AdSense'i huvides, ning e) juurdepääsu piiramine (st müügist keeldumine või konkurentide kulude tõstmine) reklaamiedastamise toodete konkureerivatele reklaamivõrgustikele müümisel korral.

18. Otsuses hajutatakse kõik nimetatud kahtlused. Esiteks ilmnes turu-uuringust, et ühinemisel tekkiv üksus ei suudaks tulemuslikult piirata juurdepääsu oma reklaamiedastamise turu konkurentidele, sest DoubleClick on silmitsi mitmete konkurentsipiirangutega ega ole tõenäoline, et ta suudaks avaldada mingit märkimisväärset turujõudu.
19. Teiseks näivad olevat piiratud ka ühinemisel tekkiva üksuse stiimulid hakata kirjeldatud strateegiaid kasutama. Reklaamiedastamise toodete (isegi märkimisväärsed) hinnaerinevused ei kutsu tõenäoliselt esile olulisi üleminekuid reklaamivõrgustike vahel, sest reklaamiedastamise kulud moodustavad vaid väikese osa Internetireklaami kuludest/reklaamijate ja avaldajate tuludest. Tõenäoliselt vähendab see stiimuleid pakkuda DoubleClick'i mittetekstilise reklaami edastamise tehnoloogiat avaldajatele madalama hinnaga (või isegi tasuta), kui seda kasutatakse koos AdSense'iga (st segapakettmüügi korral). Tavapakettmüük (st DoubleClick'i mittetekstilise reklaami edastamise tehnoloogia sidumine vahendusega AdSense'i kaudu) on tõenäoliselt kahjumlik, võttes arvesse üleminekuid, mida see võib kaasa tuua. „Kohendamisstrateegia” kujutaks endast ühinemisel tekkiva üksuse poolset klientidega sõlmitud lepinguliste kohustuste rikkumist, mis vähegi suurema mastaabi korral tõenäoliselt avastatakse.
20. Lõpuks: isegi kui rakendataks edukalt kõiki neid strateegiaid või neist mõnda, ei avaldaks tehing tõenäoliselt negatiivset mõju konkurentsile, sest ühinemisel tekkiv üksus konkureeriks jätkuvalt mitmete rahaliselt tugevate ja vertikaalselt integreeritud konkurentidega (sealhulgas Microsoft'i, Yahoo!, AOL'i ja WPP'ga), mis pakuvad sama tootekombinatsiooni.
- 6.3.2. *Piiramine seoses Google'i turupositsiooniga otsingureklaamis ja reklaamivahendusteenuses*
21. Võttes arvesse Google'i tugevat positsiooni otsingureklaami pakkumisel, võib ettevõtja püüda laiendada seda positsiooni ka mittetekstilise reklaami edastamise turule, nõudes oma otsingureklaami (vahendus-) teenuste kasutajatelt kõigi või osa nende reklaamide edastamiseks DoubleClick'i toodete kasutamist. Otsuses hajutatakse ka sellised kahtlused.
22. Juba võimegi piirata konkurentide juurdepääsu, kasutades sellist strateegiat, näib piiratud, sest äärmiselt piiratud on nende ühiste klientide hulk, kes kasutavad nii otsingureklaami- või selle vahendamise teenuseid kui ka mittetekstilise reklaami edastamise tehnoloogiat. Lisaks võib reklaa-

mija poolel esineda praktilisi raskusi, kuna paketi kaht asjaomast osa ei müüda ning nende hinda ei määrata samaaegselt.

23. Lisaks näitas turu-uuring, et ühinemisel tekkival üksusel puuduks stiimul sellise strateegia kasuks otsustamiseks, sest see ei oleks tõenäoliselt kasumlik.
24. Siiski: isegi kui rakendataks edukalt kõiki neid strateegiaid või neist mõnda, ei avaldaks tehing tõenäoliselt negatiivset mõju konkurentsile, sest ühinemisel tekkiv üksus konkureeriks jätkuvalt mitmete rahaliselt tugevate ja vertikaalselt integreeritud konkurentidega (sealhulgas Microsoft'i, Yahoo!, AOL'i ja WPP'ga), millede juurdepääsu tõenäoliselt ei piirata.
- 6.3.3. *Piiramine seoses Google'i ja DoubleClick'i varade ühendamise*
25. Lõpuks võib üksnes DoubleClick'i varade ühendamine Google'i varadega, eriti klientide Internetikäitumist käsitlevate andmebaaside osas, mida mõlemad ettevõtjad omavad ja võivad välja töötada, võimaldada ühinemisel tekkival üksusel saavutada positsioon, mida selle konkurendid ei suudaks saavutada. Selle kombinatsiooni tulemusena Google'i konkurendid järk-järgult marginaliseeritaks, mis võimaldaks Google'il lõpuks tõsta oma vahendusteenuste hindu.
26. Turu-uuring aga osutas, et sellised kahtlused ei ole põhjendatud. DoubleClick'i ning reklaamijate ja avaldajate vahelised lepingud võimaldavad DoubleClick'il praegu kasutada seoses reklaamiedastustehnoloogia kasutamisega tekkinud andmeid ainult vastava kliendi huvides. Miski ei viita sellele, et ühinemisel tekkiv üksus suudaks oma klientidele peale sundida lepingumuudatusi, mis võimaldaks tulevikus nende andmete riskikasutamist. Lisaks on andmekogum otsingute ja kasutajate Internetikasutuse harjumuste kohta kättesaadav mitmetele Google'i konkurentidele (nt Microsoft'ile ja Yahoo'le) juba täna.

VII. JÄRELDUSED

27. Seega järeldub otsusest, et kavandatud koondumine ei põhjusta konkurentsiprobleeme, mis märkimisväärselt takistaks tõhusat konkurentsi ühisturul või selle olulises osas. Sellest tulenevalt tunnistas komisjon tehingu kokkusobivaks ühisturuga ja EMP lepinguga vastavalt ühinemismääruse artikli 8 lõikele 1 ning EMP lepingu artiklile 57.