

Komisijas lēmuma kopsavilkums**(2008. gada 11. marts),****ar ko paziņo, ka koncentrācija ir saderīga ar kopējo tirgu un EEZ līguma darbību****(Lieta COMP/M.4731 — Google/DoubleClick)****(Autentisks ir tikai teksts angļu valodā)****(Dokuments attiecas uz EEZ)****(2008/C 184/06)**

Komisija 2008. gada 11. martā pieņēma lēmumu apvienošanās lietā saskaņā ar Padomes 2004. gada 20. janvāra Regulu (EK) Nr. 139/2004 ⁽¹⁾ par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (EK Apvienošanās regula) un jo īpaši tās 8. panta 1. punktu. Pilns lēmuma nekonfidenciālais teksts lietas autentiskajā valodā atrodams Konkurences ģenerāldirektorāta tīmekļa vietnē šādā adresē:

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

I. IEVADS

1. Komisija 2007. gada 21. septembrī saņēma paziņojumu par ierosinātu koncentrāciju saskaņā ar Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 ("Apvienošanās regula") 4. pantu un pēc lietas nodošanas izskatīšanai saskaņā ar minētās regulas 4. panta 5. punktu, ar kuru uzņēmums Google Inc. ("Google", ASV) Apvienošanās regulas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē iegūst pilnu kontroli pār uzņēmumu DoubleClick Inc. ("DoubleClick", ASV), iegādājoties akcijas.

II. PUSES

2. Google pārvalda interneta meklētājprogrammu un nodrošina tiešsaistes reklāmas vietas savās tīmekļa vietnēs, kā arī partneru tīmekļa vietnēs (kas saistītas ar Google "AdSense" tīklu). Pavisam nesen, īpaši pēc YouTube iegādes, Google sāka nodrošināt saturu. Gandrīz visus savus ieņēmumus Google gūst no tiešsaistes reklāmas.
3. DoubleClick galvenokārt pārdod reklāmas apkalpošanas, pārvaldības un pārskatu sagatavošanas tehnoloģijas visā pasaulē tīmekļa vietņu izdevējiem, reklāmdevējiem un reklāmas aģentūrām. Šobrīd tas sāk izmantot arī starpniecības (reklāmas apmaiņas) platformu.

III. LIETAS NODOŠANA IZSKATĪŠANAI SAKAŅĀ AR 4. PANTA 5. PUNKTU

4. Ierosinātais darījums nav Kopienas mēroga darījums Apvienošanās regulas 1. panta 2. un 3. punkta nozīmē. Taču, ņemot vērā lūgumu par lietas nodošanu izskatīšanai saskaņā ar Apvienošanās regulas 4. panta 5. punktu, šī koncentrācija uzskatāma par Kopienas mēroga koncentrāciju.

IV. KONKRĒTĀ PRODUKTA TIRGI

5. Google darbojas galvenokārt tiešsaistes reklāmas vietas nodrošināšanas jomā. Lēmumā aplūkots plašākais iespējams konkrētā produkta tirgus ir kopējais tiešsaistes reklāmas tirgus. Komisija ir izvērtējusi, vai šo tirgu savukārt var iedalīt citos tirgos, pamatojoties uz tiešsaistes reklāmas dažādiem veidiem (teksta un bezteksta (displeja) reklāmas un/vai meklēšanas reklāmas un ar meklēšanu nesaistītas reklāmas) vai pamatojoties uz dažādiem tirdzniecības kanāliem (tiešā tirdzniecība un starpniecība tirdzniecībā, izmantojot reklāmas tīklus un reklāmas apmaiņu). Taču lēmumā nav dota konkrētā produkta tirgus precīza definīcija, jo darījums, piemērojot jebkuru produkta tirgus iespējamo definīciju, neradītu bažas par konkurenci.

6. DoubleClick darbojas displeja reklāmas apkalpošanas jomā. Tirgus pētījums rāda, ka displeja reklāmas apkalpošanas tehnoloģiju tirgus ir atsevišķs tirgus, kas nodalāms no teksta reklāmas apkalpošanas tehnoloģiju tirgus. Displeja reklāmas apkalpošanas tehnoloģiju tirgus savukārt iedalāms tirgū šādu pakalpojumu sniegšanai reklāmdevējiem un tirgū šādu pakalpojumu sniegšanai izdevējiem.

V. KONKRĒTIE ĢEOGRĀFISKIE TIRGI

7. Lēmumā kopējais tiešsaistes reklāmas tirgus ir definēts kā tirgus, kas ir ģeogrāfiski sadalīts pēc EEZ valstu vai valodu robežām. Attiecībā uz starpniecību lēmumā secināts, ka šis hipotētiskais tirgus ir vismaz EEZ mēroga tirgus.
8. Visbeidzot, lēmumā noteikts, ka tirgi displeja reklāmas apkalpošanas tehnoloģijas nodrošināšanai reklāmdevējiem un izdevējiem ir vismaz EEZ mēroga tirgi.

⁽¹⁾ OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.

VI. IETEKMES UZ KONKURENCI NOVĒRTĒJUMS

6.2. Horizontālā ietekme

6.1. Pušu stāvoklis konkrētajos tirgos

9. Google šobrīd darbojas tiešsaistes reklāmas tirgū i) kā izdevējs ar savas meklētājprogrammas tīmekļa lappusi *Google.com* (un savām valstu tīmekļa lappusēm, piemēram, *google.fr*, *google.it* utt.) un ii) kā starpnieks ar savu reklāmas tīklu (*AdSense*). Ar šo tiešo un netiešo kanālu starpniecību Google ir galvenais tiešsaistes reklāmas un jo īpaši meklēšanas reklāmas vietas nodrošinātājs EEZ ar tirgus daļu no [25–35] % līdz [60–70] % atkarībā no precīzās tirgus definīcijas.
10. Google galvenie konkurenti meklēšanas reklāmas jomā ir *Yahoo!* un *Microsoft* ar tirgus daļu līdz [10–20] % pasaules līmenī un vismaz [0–10] % EEZ *Yahoo!* gadījumā un aptuveni [0–10] % *Microsoft* gadījumā gan pasaules, gan EEZ līmenī. Ar meklēšanu nesaistītās starpniecības jomā EEZ darbojas arī *TradeDoubler*, *Zanox* (kas pieder *Axel Springer*), *AdLink*, *Interactive Media* (kas pieder *Deutsche Telekom*), *Advertising.com* un *Lightningcast* (abi *AOL/TimeWarner*) un *Tomorrow Focus* (aptuveni [10–20] % liela tirgus daļa *TradeDoubler* gadījumā, [0–10] % — *Zanox* gadījumā un aptuveni [0–10] % — katram no pārējiem dalībniekiem).
11. *DoubleClick* ir reklāmas apkalpošanas tehnoloģijas nodrošinātājs. No reklāmdevēju puses *DoubleClick* ir vadošais reklāmas apkalpošanas tirgus dalībnieks EEZ kopā ar *aQuantive/Atlas* (ko nesen iegādājās *Microsoft*). Tiem katram pieder aptuveni [30–40] % liela tirgus daļa EEZ. No izdevēju puses tirgus pētījums vērš uzmanību uz *DoubleClick*, kas ir vadošais dalībnieks ar aptuveni [40–50] % lielu tirgus daļu EEZ, kuram seko *24/7 Real Media/OpenAdStream* (ko nesen iegādājās reklāmas aģentūra *WPP*) ar mazāk nekā [20–30] % un *AdTech/AOL* (ar mazāk nekā [10–20] %).
12. Kaut arī šis tirgus daļas ir samērā lielas, *DoubleClick* ietekme tirgū ir ierobežota, jo *DoubleClick* saskaras ar lielu konkurenci no konkurentu — reklāmas apkalpošanas rīku piegādātāju — puses, uz kuru tehnoloģijām tā klienti varētu pārorientēties cenu pieauguma gadījumā. Lai arī tirgus pētījums sniedza dažādas atbildes par šādas pārorientēšanās izmaksu teorētisko līmeni, ir pierādījumi, ka pēdējos gados liela daļa izdevēju un reklāmdevēju faktiski ir pārorientējušies no *DoubleClick* uz citiem pakalpojumu sniedzējiem (un otrādi). Par to, ka reklāmas apkalpošanas tirgus šobrīd ir konkurētspējīgs, liecina arī *DoubleClick* produktu cenu ievērojamā samazināšanās reklāmdevējiem un izdevējiem laikā, kad pieprasījums pieaug.
13. *DoubleClick* sāk arī jaunu pakalpojumu — reklāmas apmaiņu. Ar šo reklāmas apmaiņu 2007. gada jūnijā sāka beta testēšanu. Pagaidām tā veikto darījumu skaits ir neliels, un katrā ziņā tā vēl nav pilnībā komercializēta.
14. Šobrīd *DoubleClick* nav dalībnieks tiešsaistes vietas nodrošināšanas tirgū, un *Google* nenodrošina reklāmas apkalpošanas rīkus autonomi. Tādēļ starp abiem uzņēmumiem nav faktiskās konkurences.
15. Lēmumā arī secināts, ka ierosinātais darījums nerada bažas par konkurenci attiecībā uz potenciālās konkurences iespējamo likvidēšanu starp *Google* un *DoubleClick*. *DoubleClick* reklāmas apmaiņa vēl nav ieguvusi nozīmīgu vietu tirgū, bet nevar izslēgt to, ka *DoubleClick*, ja tas saglabātu savu neatkarību, varētu kļūt par starpniecības tirgus svarīgu dalībnieku. Taču tirgū, droši vien, būs pietiekams skaits citu konkurentu, kas pēc apvienošanās uzturēs pietiekamu konkurences spiedienu, lai netiktu radīti būtiski konkurences traucējumi. Proti, salīdzinot ar citiem dalībniekiem šajā tirgū, liekas, ka *DoubleClick* nav nekādu būtisku priekšrocību, konkurējot ar *Google* reklāmas starpniecības tirgū.
16. Attiecībā uz potenciālo konkurenci no *Google* puses reklāmas apkalpošanas tirgū lēmumā aplūkots fakts, ka *Google* šobrīd izstrādā jaunu reklāmas apkalpošanas produktu gan reklāmdevēju, gan izdevēju displeja reklāmas apkalpošanai, bet ir noraidītas jebkādas bažas par potenciālās konkurences iespējamo likvidēšanu, jo nekas neliecina par to, ka *Google* jaunie produkti atradīsies izdevīgākā stāvoklī, konkurējot ar *DoubleClick* attiecīgajiem produktiem, nekā daudzie šobrīd tirgū jau esošie dalībnieki.

6.3. Nehorizontālā ietekme

6.3.1. Pieejas tirgum ierobežošana, pamatojoties uz *DoubleClick* vietu reklāmas apkalpošanas tirgū

17. Komisija pētīja vairākas izslēgšanas stratēģijas, pamatojoties uz *DoubleClick* vietu reklāmas apkalpošanas tirgū, kurā apvienotais uzņēmums varētu iesaistīties. Šīs stratēģijas ietver a) *DoubleClick* rīku cenas palielināšanu gadījumos, kad tos izmanto izdevēji vai reklāmdevēji ar konkurējošiem reklāmas tīkliem, vai *DoubleClick* rīku cenas selektīva palielināšana klientiem, kuri visdrīzāk nepārorientēsies uz citiem reklāmas apkalpošanas rīku piegādātājiem, b) *DoubleClick* rīku kvalitātes pazemināšanu gadījumos, kad tos izmanto konkurējoši reklāmas tīkli, c) *DoubleClick* rīku apvienošanu ar *Google* starpniecības pakalpojumiem (vai nu tīrā, vai jauktā apvienošana), d) reklāmas arbitražas mehānisma “piedari”, lai apkalpotu reklāmas par labu *AdSense*, un e) pieejas tirgum ierobežošana (t.i., atsakoties pārdot vai palielinot konkurentu izmaksas) attiecībā uz reklāmas apkalpošanas rīku pārdošanu konkurējošiem reklāmas tīkliem.

18. Lēmumā visas šīs bažas ir noraidītas. Pirmkārt, tirgus pētījums parādīja, ka apvienotais uzņēmums nespēs veiksmīgi ierobežot pieeju tirgum saviem konkurentiem reklāmas apkalpošanas tirgū, jo *DoubleClick* saskaras ar vairākiem konkurences ierobežojumiem un maz ticams, ka tas spēs izmantot savu būtisko ietekmi tirgū.
19. Otrkārt, šķiet, ka stimuli apvienotajam uzņēmumam izmantot aprakstītās stratēģijas ir ierobežoti. Šķiet, ka (pat lielas) cenu atšķirības reklāmas apkalpošanas rīkiem nevarētu izraisīt intensīvu pārorientēšanos uz citiem reklāmas tīkliem, jo reklāmas apkalpošanas izmaksas reklāmdevējiem un izdevējiem veido pavisam nelielu tiešsaistes reklāmas izmaksu/ieņēmumu daļu. Tas varētu mazināt stimulu piedāvāt *DoubleClick* displeja reklāmas apkalpošanas tehnoloģiju izdevējiem par mazāku cenu (vai pat bez maksas), ja to izmanto apvienojumā ar *AdSense* (t.i., jauktā apvienošana). Tirā apvienošana (t.i., apvienojot *DoubleClick* displeja reklāmas apkalpošanas tehnoloģiju ar starpniecību, izmantojot *AdSense*), šķiet, būtu nerentabla, ņemot vērā pārorientēšanos, ko tā varētu ietvert). Piedares stratēģija būtu apvienotā uzņēmuma līgumsaistību neizpilde attiecībā pret tā klientiem, kura, ja to izmantotu lielā mērogā, iespējams tiktu konstatēta.
20. Visbeidzot, pat ja visas šīs stratēģijas vai kādu no tām sekmīgi īstenotu, darījums, šķiet, joprojām nevarētu nelabvēlīgi ietekmēt konkurenci, jo apvienotais uzņēmums turpinātu konkurēt ar daudziem finansiāli spēcīgiem, vertikāli integrētiem konkurentiem (tostarp *Microsoft*, *Yahoo!*, *AOL* un *WPP*), kuri piedāvā to pašu produktu kombināciju.
- 6.3.2. *Pieejas tirgum ierobežošana, pamatojoties uz Google vietu meklēšanas reklāmas un reklāmas starpniecības pakalpojumu tirgū*
21. Ņemot vērā *Google* spēcīgo stāvokli meklēšanas reklāmas pakalpojumu tirgū, *Google* varētu arī mēģināt izmantot šo stāvokli displeja reklāmas apkalpošanas tirgū, pieprasot savu meklēšanas reklāmas (starpniecības) pakalpojumu lietotājiem izmantot *DoubleClick* produktus to inventāra vai tā daļas apkalpošanai. Lēmumā arī šīs bažas ir noraidītas.
22. Spēja ierobežot tirgus pieejamību saviem konkurentiem, izmantojot šādu stratēģiju, šķiet ierobežota, jo ir pavisam neliels skaits kopējo klientu, kas izmanto gan meklēšanas reklāmas vai meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpo-

jumus, gan displeja reklāmas apkalpošanas tehnoloģiju. Turklāt no reklāmdevēju puses var būt praktiskas grūtības, jo paketes abas attiecīgās daļas nepārdod vai to cenu nenosaka vienlaicīgi.

23. Bez tam tirgus pētījums rāda, ka apvienotajam uzņēmumam nebūtu stimula pieņemt šādu stratēģiju, jo šāda stratēģija visdrīzāk nebūtu izdevīga.
24. Taču, pat ja visas šīs stratēģijas vai kādu no tām sekmīgi īstenotu, darījums, šķiet, joprojām nevarētu nelabvēlīgi ietekmēt konkurenci, jo apvienotais uzņēmums turpinātu konkurēt ar daudziem finansiāli spēcīgiem, vertikāli integrētiem konkurentiem (tostarp *Microsoft*, *Yahoo!*, *AOL* un *WPP*), kuru pieeju tirgum diez vai būtu iespējams ierobežot.
- 6.3.3. *Pieejas tirgum ierobežošana, pamatojoties uz Google un DoubleClick aktīvu apvienošanu*
25. Visbeidzot, *DoubleClick* aktīvu apvienošana ar *Google* aktīviem un it sevišķi datubāzes, kas pieder abiem uzņēmumiem un var attīstīties, pamatojoties uz klientu uzvedību tiešsaistē, varētu ļaut apvienotajam uzņēmumam ieņemt tādu vietu, ko nevarētu replicēt tā konkurenti. Šādas apvienošanas rezultātā *Google* konkurenti pakāpeniski tiktu izstumti no tirgus, kas savukārt ļautu *Google* paaugstināt cenas saviem starpniecības pakalpojumiem.
26. Taču tirgus pētījums rāda, ka šīs bažas ir nepamatotas. *DoubleClick* līgumi ar reklāmdevējiem un izdevējiem šobrīd ļauj *DoubleClick* izmantot datus, kas radīti ar tā reklāmas apkalpošanas tehnoloģijas starpniecību tikai attiecīgā klienta labā. Nekas neliecina par to, ka apvienotais uzņēmums varētu uzspiest saviem klientiem izmaiņas līgumā, kas pieļautu to datu savstarpēju izmantošanu nākotnē. Turklāt meklēšanas datu apvienošana ar datiem par lietotāju tīklkļošanas uzvedību šodien jau ir pieejama daudziem *Google* konkurentiem (piem., *Microsoft* un *Yahoo*).

VII. SECINĀJUMS

27. Tādēļ lēmumā secināts, ka ierosinātā koncentrācija neizraisīs bažas par konkurenci, kuras rezultātā tiktu būtiski traucēta efektīva konkurence kopējā tirgū vai tā būtiskā daļā. Tādēļ Komisija atzina darījumu par saderīgu ar kopējo tirgu un EEZ līgumu saskaņā ar Apvienošanās regulas 8. panta 1. punktu un EEZ līguma 57. pantu.