

**Streszczenie decyzji Komisji**

z dnia 11 marca 2008 r.

**uznającej koncentrację za zgodną ze wspólnym rynkiem oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG****(Sprawa COMP/M.4731 — Google/DoubleClick)****(Jedynie tekst w języku angielskim jest autentyczny)****(Tekst mający znaczenie dla EOG)**

(2008/C 184/06)

W dniu 11 marca 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> (rozporządzenia WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw), a w szczególności jego art. 8 ust. 1. Pełny tekst decyzji, w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, w autentycznej wersji językowej postępowania znajduje się na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji pod następującym adresem:

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

**I. WSTĘP**

1. W dniu 21 września 2007 r. zgodnie z art. 4 rozporządzenia (WE) nr 139/2004 („rozporządzenie w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw”) i po odesłaniu sprawy zgodnie z art. 4 ust. 5 tego rozporządzenia, Komisja otrzymała zgłoszenie planowanej koncentracji, w wyniku której przedsiębiorstwo Google Inc. („Google”, Stany Zjednoczone) przejmie w rozumieniu art. 3 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia kontrolę nad całym przedsiębiorstwem DoubleClick Inc. („DoubleClick”, Stany Zjednoczone) w drodze zakupu akcji.

**II. STRONY**

2. Google świadczy usługi wyszukiwarki internetowej oraz udostępnia miejsce na reklamę na swoich własnych stronach internetowych oraz na stronach swoich partnerów (należących do sieci Google „AdSense”). Ostatnio Google rozpoczął także dostarczanie treści, głównie za sprawą przejętego przedsiębiorstwa YouTube. Niemal całość swoich dochodów Google uzyskuje ze świadczenia usług reklamowych *on-line*.
3. DoubleClick zajmuje się głównie sprzedażą wydawcom stron internetowych, reklamodawcom oraz agencjom reklamowym technologii służących do umieszczania reklam na stronach internetowych, zarządzania takimi reklamami oraz kontrolowania ich działania; działalność tę prowadzi na skalę światową. DoubleClick uruchamia także platformę pośrednictwa (giełdę reklamową).

**III. ODEŚLANIE SPRAWY NA PODSTAWIE ART. 4 UST. 5**

4. Planowana transakcja nie ma wymiaru wspólnotowego w rozumieniu art. 1 ust. 2 i 3 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. Jednakże na skutek odesłania sprawy zgodnie z art. 4 ust. 5 rozporządzenia WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw uznaje się, że koncentracja ma wymiar wspólnotowy.

**IV. WŁAŚCIWE RYNKI PRODUKTOWE**

5. Google prowadzi działalność głównie w zakresie udostępniania miejsc na reklamę w internecie. Najszerzy możliwy właściwy rynek produktowy, brany pod uwagę w niniejszej decyzji, to ogólny rynek reklam internetowych. Komisja zbadała, czy powinno się dzielić ten rynek na węższe kategorie w oparciu o zróżnicowanie form reklam internetowych (różnice między reklamami tekstowymi a nietekstowymi (wizualnymi) lub między reklamami związanymi z wyszukiwaniem a reklamami niezwiązanymi z wyszukiwaniem) lub w oparciu o różne kanały sprzedaży (sprzedaż bezpośrednia lub sprzedaż za pośrednictwem sieci reklamowych (ang. *ad networks*) i giełd reklamowych (ang. *ad exchanges*)). Jednakże w niniejszej decyzji zagadnienie dokładnej definicji właściwego rynku produktowego pozostawiono otwarte, jako że transakcja nie rodzi obaw o konkurencję, jakkolwiek by przyjąć definicję takiego rynku.
6. DoubleClick prowadzi działalność w zakresie usług wspomagających prezentację reklam wizualnych w internecie (ang. *display ad serving*). Badanie rynku wykazało, że technologie wspomagające prezentację reklam wizualnych w internecie stanowią rynek odrębny od technologii wspomagających prezentację reklam tekstowych. W obrębie rynku technologii wspomagających prezentację reklam wizualnych w internecie należy przeprowadzić dalszy podział na rynek świadczenia takich usług dla reklamodawców i wydawców.

**V. WŁAŚCIWE RYNKI GEOGRAFICZNE**

7. Decyzja przyjmuje definicję ogólnego rynku reklam internetowych podzielonego pod względem geograficznym wzdłuż narodowych lub językowych granic istniejących w obrębie EOG. W odniesieniu do pośrednictwa w decyzji uznano, że hipotetyczny rynek na tego rodzaju usługi obejmuje przynajmniej terytorium EOG.
8. Wreszcie w decyzji zdefiniowano rynki technologii wspomagających prezentację reklam wizualnych w internecie dla reklamodawców i wydawców jako obejmujące co najmniej terytorium EOG.

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

## VI. OCENA KONKURENCJI

### 6.1. Pozycja rynkowa stron postępowania na rynkach właściwych

9. Obecnie Google działa na rynku reklam internetowych jako (i) wydawca — poprzez swoją wyszukiwarkę internetową Google.com (oraz jej wersje zlokalizowane, takie jak google.fr, google.it itd.); oraz (ii) pośrednik — poprzez swoją sieć reklamową (AdSense). Dzięki tym bezpośrednim i pośrednim kanałom świadczenia usług Google zajmuje wiodącą pozycję na rynku reklam internetowych, zwłaszcza w odniesieniu do przestrzeni reklamowej związanej z wyszukiwaniem, posiadając — w zależności od przyjętej definicji rynku — między (25–35) % a (60–70) % udziałów w rynku EOG.
10. Głównymi konkurentami Google w zakresie reklam związanych z wyszukiwaniem są Yahoo! i Microsoft, posiadające do (10–20) % udziałów w rynku światowym oraz co najmniej (0–10) % udziałów w rynku EOG w przypadku Yahoo! i około (0–10) % udziałów w rynku światowym i rynku EOG w przypadku Microsoft. Działalność w zakresie pośrednictwa w zamieszczaniu reklam niezwiązanych z wyszukiwaniem w obrębie EOG prowadzą m.in. TradeDoubler, Zanox (należący do Axel Springer), AdLink, Interactive Media (należący do Deutsche Telekom), Advertising.com i Lightningcast (oba związane z AOL/TimeWarner) oraz Tomorrow Focus (udziały w rynku na poziomie ok. (10–20) % w przypadku TradeDoubler, (0–10) % w przypadku Zanox oraz ok. (0–10) % w przypadku pozostałych uczestników rynku).
11. DoubleClick jest dostawcą technologii wspomagających prezentację reklam w internecie (ang. *ad serving technology*). Oceniając jego pozycję rynkową z perspektywy reklamodawców, DoubleClick zajmuje czołowe miejsce w obrębie EOG, dzieląc je z aQuantive/Atlas (niedawno przejętym przez Microsoft). Oba te przedsiębiorstwa mają ok. (30–40) % udziałów w rynku EOG. Badanie rynku wykazało, że z perspektywy wydawców DoubleClick zajmuje pierwszą pozycję na rynku EOG, posiadając w nim (40–50) % udział, a kolejni co do znaczenia uczestnicy rynku to 24/7 Real Media/OpenAdStream (niedawno przejęte przez agencję reklamową WPP) z udziałem poniżej (20–30) % oraz AdTech/AOL (mniej niż (10–20) %).
12. Pomimo tych stosunkowo wysokich udziałów władze rynkową DoubleClick ogranicza fakt, że przedsiębiorstwo musi stawiać czoła silnej konkurencji ze strony dostawców alternatywnych narzędzi wspomagających prezentację reklam w internecie, do których mogliby przejść aktualni klienci DoubleClick w razie wzrostu cen. O ile badanie rynku nie dostarczyło jasnych odpowiedzi na temat teoretycznego poziomu kosztów związanych z przejściem, o tyle istnieją dowody na to, że spora liczba wydawców i reklamodawców w ubiegłych latach rzeczywiście przeszła od DoubleClick do innych usługodawców (i odwrotnie). Obecnej konkurencyjności rynku usług wspomagających prezentację reklam w internecie dowodzi także znaczny spadek cen produktów oferowanych przez DoubleClick reklamodawcom i wydawcom, który nastąpił w okresie rosnącego popytu.
13. DoubleClick uruchamia także nową giełdę reklamową, której testy eksploatacyjne rozpoczęto w czerwcu 2007 r. Liczba transakcji, do których przeprowadzenia służyła, jest na razie niewielka, a platforma nie osiągnęła jeszcze stadium pełnej komercjalizacji.

### 6.2. Skutki horyzontalne

14. Obecnie DoubleClick nie działa na rynku udostępniania miejsc na reklamę w internecie, natomiast Google nie dostarcza narzędzi wspomagających prezentację reklam w internecie jako samodzielnego produktu. W związku z tym nie można mówić o istniejącej konkurencji pomiędzy oboma przedsiębiorstwami.
15. W decyzji uznano także, że planowana transakcja nie rodzi zastrzeżeń z punktu widzenia ewentualnego zniesienia potencjalnej konkurencji między Google i DoubleClick. Giełda reklamowa DoubleClick nie osiągnęła jeszcze znaczącej pozycji rynkowej, lecz nie można wykluczyć, że gdyby DoubleClick pozostało niezależnym przedsiębiorstwem, mogłoby stać się ważnym uczestnikiem rynku pośrednictwa. Jednak wydaje się prawdopodobne, że po omawianym połączeniu przedsiębiorstw na rynku pozostanie wystarczająco wielu innych konkurentów, zapewniających dostateczną presję konkurencyjną, aby zapobiec znacznym zakłóceniom konkurencji. Zwłaszcza zaś nie wydaje się, żeby DoubleClick — w porównaniu z innymi uczestnikami tego rynku — dysponowało jakimiś znaczącymi atutami w konkurowaniu z Google na rynku pośrednictwa w zamieszczaniu reklam.
16. W zakresie potencjalnej konkurencji ze strony Google na rynku usług wspomagających prezentację reklam w internecie w decyzji zbadano okoliczność prowadzenia przez Google prac nad nowym produktem wspomagających prezentację reklam wizualnych, adresowanym zarówno do reklamodawców, jak i wydawców. Uznano jednak, że nie zachodzą obawy ewentualnego zniesienia potencjalnej konkurencji, ponieważ nic nie wskazuje na to, że nowe produkty Google miałyby większe szanse w konkurencji z analogicznymi produktami DoubleClick niż liczne produkty przedsiębiorstw już obecnych na tym rynku.

### 6.3. Skutki niehoryzontalne

#### 6.3.1. Zamknięcie dostępu do rynku w oparciu o pozycję DoubleClick na rynku usług wspomagających prezentację reklam w internecie

17. Komisja zbadała kilka rodzajów strategii wykluczających, które mogłoby zastosować przedsiębiorstwo powstałe w wyniku połączenia, a opartych na pozycji DoubleClick na rynku usług wspomagających prezentację reklam w internecie. Pośród tych strategii należy wskazać: a) zwiększenie cen narzędzi DoubleClick, stosowanych wobec wydawców lub reklamodawców korzystających z konkurencyjnych sieci reklamowych lub wybiórcze stosowanie wyższych cen narzędzi DoubleClick wobec klientów, których przejście do innych dostawców narzędzi wspomagających prezentację reklam w internecie wydaje się mniej prawdopodobne; b) zaniżenie jakości narzędzi DoubleClick w razie ich stosowania w połączeniu z konkurencyjnymi sieciami reklamowymi; c) sprzedawanie narzędzi DoubleClick w pakiecie z usługami pośrednictwa Google (w formie czystej bądź mieszanej sprzedaży pakietowej); d) taka manipulacja mechanizmem przyznawania przestrzeni reklamowej (ang. *ad arbitration*), aby uprzywilejować prezentację reklam pochodzących z sieci AdSense oraz e) zamknięcie dostępu do czynników produkcji (tj. odmowa sprzedaży lub powodowanie wzrostu kosztów konkurentów) w kontekście sprzedaży narzędzi wspomagających prezentację reklam konkurencyjnym sieciom reklamowym.

18. W decyzji uznano wszystkie te obawy za nieuzasadnione. Po pierwsze, badanie rynku wykazało, że przedsiębiorstwo powstałe w wyniku połączenia nie będzie w stanie skutecznie zamykać swoim konkurentom dostępu do rynku usług wspomagających prezentację reklam w internecie, ponieważ DoubleClick poddane jest pod paroma względami presji konkurencyjnej i jest mało prawdopodobne, żeby mogło korzystać w jakimkolwiek stopniu ze znaczącej władzy rynkowej.
19. Po drugie, wydaje się, że przedsiębiorstwo powstałe w wyniku połączenia będzie miało jedynie ograniczoną motywację do stosowania opisanych wyżej strategii. Wahania cen (nawet znaczne) narzędzi wspomagających prezentację reklam w internecie najprawdopodobniej nie doprowadzą do znacznego przepływu klientów pomiędzy sieciami reklamowymi, ponieważ koszty usług wspomagających prezentację reklam w internecie stanowią dla reklamodawców i wydawców jedynie niewielki ułamek kosztów/dochodów związanych z reklamami internetowymi. Fakt ten najprawdopodobniej ograniczy wszelkie bodźce do oferowania wydawcom technologii wspomagających prezentację reklam wizualnych w internecie przedsiębiorstwa DoubleClick po niższej cenie (czy nawet za darmo), jeżeli nabywana jest w połączeniu z uczestnictwem w sieci AdSense (tj. do mieszanej sprzedaży pakietowej). Z kolei czysta sprzedaż pakietowa (tj. sprzedaż technologii wspomagających prezentację reklam wizualnych przedsiębiorstwa DoubleClick w pakiecie z usługami pośrednictwa w sieci AdSense) nie przyniosłaby dochodów, ponieważ mogłaby spowodować zjawisko przechodzenia do innych dostawców. Strategia polegająca na manipulacji mechanizmami świadczenia usługi stanowiłaby naruszenie zobowiązań umownych przedsiębiorstwa powstałego w wyniku połączenia w stosunku do jego klientów, co zostałoby najpewniej wykryte, jeżeli działania te odbywały by się na szeroką skalę.
20. Wreszcie nawet jeżeli jedną (lub wszystkie) z powyższych strategii udało by się wprowadzić w życie, nie wydaje się, żeby transakcja mogła wywrzeć negatywny wpływ na konkurencję. Przedsiębiorstwo powstałe w wyniku połączenia musiałoby bowiem wciąż stawić czoła grupie silnych finansowo i zintegrowanych wertykalnie konkurentów (w tym Microsoft, Yahoo!, AOL i WPP), oferujących taki sam zestaw produktów.
- 6.3.2. *Zamknięcie dostępu do rynku w oparciu o pozycję Google na rynku usług reklamowych związanych z wyszukiwaniem oraz usług pośrednictwa w zamieszczaniu reklam*
21. Korzystając ze swojej silnej pozycji na rynku świadczenia usług reklamowych związanych z wyszukiwaniem, Google mogłoby również podjąć próbę wywarcia wpływu na rynek usług wspomagających prezentację reklam wizualnych w internecie, wymagając od użytkowników swoich usług reklamowych związanych z wyszukiwaniem (oraz usług pośrednictwa w zamieszczaniu takich reklam), aby korzystali z produktów DoubleClick do prezentacji całego swojego katalogu lub jego części. W decyzji także te obawy uznano za nieuzasadnione.
22. Już sama możliwość zamykania konkurentom dostępu do rynku przez wykorzystanie takiej strategii wydaje się być ograniczona, jako że istnieje tylko niewielka grupa wspólnych klientów, którzy korzystaliby jednocześnie z usług reklamowych związanych z wyszukiwaniem i usług pośrednictwa w zamieszczaniu takich reklam oraz z technologii wspomagających prezentację reklam wizualnych w internecie. Oprócz tego mogłyby pojawić się praktyczne trudności po stronie reklamodawców, ponieważ dwóch elementów takiego pakietu nie sprzedaje się ani nie wycenia w tym samym czasie.
23. Ponadto badanie rynku wykazało, że przedsiębiorstwo powstałe w wyniku połączenia nie miałoby motywacji do podejmowania takiej strategii, ponieważ najprawdopodobniej nie byłaby ona opłacalna.
24. Jednakże nawet gdyby jedną (lub wszystkie) z powyższych strategii udało się wprowadzić w życie, nie wydaje się, żeby transakcja mogła wywrzeć negatywny wpływ na konkurencję. Przedsiębiorstwo powstałe w wyniku połączenia musiałoby bowiem wciąż stawić czoła grupie silnych finansowo i zintegrowanych wertykalnie konkurentów (w tym Microsoft, Yahoo!, AOL i WPP), którym raczej nie można by zamknąć dostępu do rynku.
- 6.3.3. *Zamknięcie dostępu do rynku w oparciu o połączone zasoby Google i DoubleClick*
25. Wreszcie samo połączenie zasobów DoubleClick i Google, a szczególnie baz danych, które oba przedsiębiorstwa opracowały lub mogły opracować, dotyczących zachowania ich klientów w środowisku *online*, mogłoby pozwolić przedsiębiorstwu powstałemu w wyniku połączenia na osiągnięcie pozycji niedostępnej dla konkurentów. Konkurenci Google byłiby w wyniku takiego połączenia stopniowo marginalizowani, co ostatecznie dałoby Google możliwość zwiększenia cen za oferowane przez siebie usługi pośrednictwa.
26. Niemniej jednak badanie rynku pokazało, że wszystkie te obawy są nieuzasadnione. Umowy zawarte przez DoubleClick z reklamodawcami i wydawcami pozwalają obecnie temu przedsiębiorstwu na wykorzystanie danych, utworzonych za pomocą jego technologii wspomagających prezentację reklam w internecie, jedynie na korzyść danego klienta. Nie ma przesłanek by twierdzić, że przedsiębiorstwo powstałe w wyniku połączenia będzie w stanie narzucić swoim klientom takie zmiany w umowach, które pozwoliłyby mu na wymianę danych pomiędzy usługami w przyszłości. Ponadto zestawienia danych o wyszukiwaniach z danymi o zachowaniu użytkowników w internecie są już obecnie dostępne kilku konkurentom Google (np. przedsiębiorstwom Microsoft i Yahoo!).

## VII. WNIOSEK

27. W decyzji stwierdzono zatem, że planowana koncentracja nie budzi żadnych obaw dotyczących naruszenia zasad konkurencji, i nie spowoduje poważnego zakłócenia skutecznej konkurencji w ramach wspólnego rynku lub w znacznej jego części. W związku z powyższym Komisja uznała transakcję za zgodną ze wspólnym rynkiem i Porozumieniem EOG, zgodnie z art. 8 ust. 1 rozporządzenia WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw i art. 57 Porozumienia EOG.