

Resumo da decisão da Comissão
de 11 de Março de 2008
que declara a compatibilidade de uma concentração com o mercado comum e com o funcionamento
do Acordo EEE

(Processo COMP/M.4731 — Google/DoubleClick)

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(2008/C 184/06)

Em 11 de Março de 2008, a Comissão adoptou uma decisão num processo relativo a uma concentração ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 139/2004 do Conselho, de 20 de Janeiro de 2004, relativo ao controlo das concentrações de empresas ⁽¹⁾ («Regulamento das concentrações comunitárias»), nomeadamente do n.º 1 do artigo 8.º do referido regulamento. Uma versão não confidencial do texto integral dessa decisão na língua que faz fé pode ser consultada no sítio Web da Direcção-Geral da Concorrência:

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

I. INTRODUÇÃO

1. Em 21 de Setembro de 2007, a Comissão recebeu a notificação de um projecto de concentração nos termos do artigo 4.º e na sequência de uma remessa nos termos do n.º 5 do artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 139/2004 («Regulamento das concentrações»), por meio da qual, a empresa Google Inc. («Google», Estados Unidos) adquire, na aceção do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do Regulamento das concentrações, o controlo exclusivo da empresa DoubleClick Inc. («DoubleClick», Estados Unidos), mediante a aquisição de acções.

II. AS PARTES

2. A Google explora um motor de pesquisa na Internet e fornece espaços publicitários em linha nos seus sítios Web, bem como em sítios Web de seus parceiros (filiais na rede da Google «AdSense»). Mais recentemente, em especial através da aquisição da YouTube, a Google começou a fornecer conteúdos. A Google obtém a maior parte das suas receitas através da publicidade em linha.
3. A DoubleClick vende essencialmente tecnologias de colocação de anúncios, gestão de publicidade e mensuração de audiências a editores de sítios Web, anunciantes e agências de publicidade em todo o mundo. Está igualmente em vias de lançar uma plataforma de intermediação (bolsa de publicidade).

III. REMESSA NOS TERMOS DO N.º 5 DO ARTIGO 4.º

4. A concentração proposta não tem dimensão comunitária na aceção dos n.os 2 e 3 do artigo 1.º do Regulamento das concentrações. Contudo, na sequência de um pedido de remessa nos termos do n.º 5 do artigo 4.º do Regulamento das concentrações, considera-se que a concentração tem uma dimensão comunitária.

IV. MERCADOS DO PRODUTO RELEVANTES

5. A Google exerce a sua actividade principalmente no sector do fornecimento de espaços publicitários em linha. O âmbito mais amplo possível do mercado do produto relevante considerado na decisão consiste no mercado global de publicidade em linha. A Comissão ponderou se este mercado deve ou não ser subdividido, com base nas diferentes formas de publicidade em linha (apresentação da publicidade com ou sem texto (*display*) e/ou publicidade associada ou não à pesquisa) ou com base nos diferentes canais de comercialização (venda directa ou através de intermediários com o recurso a redes e a bolsas de publicidade). Contudo, a definição exacta do mercado de produto relevante foi deixada em aberto na decisão, visto que a operação não suscita problemas de concorrência qualquer que seja a definição de mercado de produto.
6. A DoubleClick exerce a sua actividade no sector da difusão de publicidade *display* em linha. A investigação de mercado mostrou que a tecnologia para a publicidade *display* em linha constitui um mercado separado do mercado das tecnologias para a difusão em linha de publicidade de texto. No âmbito do mercado das tecnologias para a publicidade *display* em linha deve ser efectuada ainda uma subdivisão entre o fornecimento de tais serviços aos anunciantes e o fornecimento dos mesmos aos editores.

V. MERCADOS GEOGRÁFICOS RELEVANTES

7. A decisão define o mercado global de publicidade em linha como um mercado dividido geograficamente de acordo com as fronteiras nacionais ou linguísticas no interior do EEE. No que se refere à intermediação, a decisão conclui que este mercado hipotético tem um âmbito pelo menos a nível do EEE.
8. Por último, a decisão define os mercados para o fornecimento de tecnologias para a publicidade *display* em linha para anunciantes e editores como tendo um âmbito pelo menos a nível do EEE.

⁽¹⁾ JO L 24 de 29.1.2004, p. 1.

VI. APRECIÇÃO DO PONTO DE VISTA DA CONCORRÊNCIA

6.1. Posição das partes nos mercados relevantes

9. A Google exerce actualmente a sua actividade no mercado da publicidade em linha i) como editor, com o seu próprio motor de busca na Internet «Google.com» (e as suas páginas Web nacionais, como «Google.fr», «Google.it», etc.) e ii) como intermediário com a sua rede de publicidade «AdSense». Através destes canais directos e indirectos, a Google é o líder a nível da publicidade em linha, em especial espaços publicitários associados à pesquisa em linha no EEE, com quotas de mercado entre [25-35] % e [60-70] %, consoante a definição exacta do mercado.
10. Os principais concorrentes da Google na publicidade associada à pesquisa em linha são a Yahoo! e a Microsoft com quotas de mercado até [10-20] % a nível mundial e de pelo menos [0-10] % no EEE, para a Yahoo!, e de aproximadamente [0-10] % para a Microsoft, tanto a nível mundial como a nível do EEE. A nível da intermediação na publicidade não associada à pesquisa no EEE, exercem a sua actividade, nomeadamente as empresas TradeDoubler, Zanox (pertencente à Axel Springer), AdLink, Interactive Media (pertencente à Deutsche Telekom), Advertising.com e Lightningcast (ambas pertencentes à AOL/TimeWarner) e Tomorrow Focus (cerca de [10-20] % de quota de mercado no caso da TradeDoubler, [0-10] % no caso da Zanox e cerca de [0-10] % para cada uma das outras empresas).
11. A DoubleClick é um fornecedor de tecnologias para a difusão de publicidade em linha. Do lado do anunciante, a DoubleClick é a empresa líder no mercado do EEE de difusão de publicidade em linha, juntamente com a Quantive/Atlas (recentemente adquirida pela Microsoft). Cada uma destas empresas tem cerca de [30-40] % de quota de mercado no EEE. Do lado do editor, a investigação de mercado indica que a empresa DoubleClick é a líder do mercado com cerca uma quota de [40-50] % do mercado no EEE, seguida da 24/7 Real Media/OpenAdStream (recentemente adquirida pela agência de publicidade WPP) com menos de [20-30] % e a AdTech/AOL (menos de [10-20] %).
12. Apesar destas quotas de mercado relativamente elevadas, o poder de mercado da DoubleClick é limitado porque esta empresa enfrenta uma concorrência significativa dos fornecedores rivais de ferramentas para a publicidade em linha, a quem podem recorrer os clientes em caso de aumento dos preços. Enquanto a investigação de mercado proporcionou respostas pouco esclarecedoras quanto ao nível teórico dos custos de mudança de prestador, existem elementos que provam que um vasto número de editores e anunciantes mudaram de facto da DoubleClick para outro prestador (e vice-versa) nos últimos anos. O facto de o mercado de publicidade em linha ser actualmente concorrencial é demonstrado igualmente por uma redução significativa dos preços dos produtos da DoubleClick para anunciantes e editores, durante um período de aumento da procura.
13. A DoubleClick está também a lançar um novo sistema de bolsa de publicidade. Os ensaios «beta» do sistema tiveram início em Junho de 2007. O número de operações que realizou até agora é negligenciável e, de qualquer forma,

ainda não atingiu a fase de cruzeiro a nível da comercialização.

6.2. Efeitos horizontais

14. Actualmente, a DoubleClick não está presente no mercado do fornecimento de espaços publicitários em linha e a Google não fornece ferramentas de publicidade em linha numa base individual. Consequentemente, não existe concorrência efectiva entre as duas empresas.
15. A decisão conclui igualmente que a operação de concentração proposta não suscita problemas de concorrência no que se refere à eventual eliminação de um concorrente potencial entre as duas empresas. A bolsa de publicidade da DoubleClick ainda não conquistou uma posição de mercado significativa, mas não se pode excluir que esta empresa, se se mantivesse independente, pudesse transformar-se num operador importante do mercado da intermediação. Contudo, é provável que se mantenha um número suficiente de concorrentes, susceptíveis de manter uma pressão concorrencial suficiente após a concentração, sem que a concorrência seja entravada de forma significativa. Em especial, em comparação com outros intervenientes neste mercado, a DoubleClick não parece usufruir de vantagens significativas na concorrência com a Google no mercado de intermediação publicitária.
16. No que diz respeito à concorrência potencial da Google no mercado da difusão de publicidade em linha, a decisão analisa o facto de a Google estar actualmente a desenvolver um novo produto para a publicidade em linha, tanto para o anunciante como para o editor, mas afasta quaisquer preocupações relacionadas com a possível eliminação de concorrentes potenciais, porque não existem indicações de que os novos produtos da Google estarão mais bem colocados para concorrer com os produtos análogos da DoubleClick do que as numerosas empresas já presentes no mercado.

6.3. Efeitos não horizontais

6.3.1. Encerramento do mercado com base na posição da DoubleClick no mercado da publicidade em linha

17. A Comissão investigou um certo número de estratégias de exclusão com base na posição da DoubleClick no mercado da publicidade em linha que a entidade decorrente da concentração poderia adoptar. Tais estratégias incluem a) o aumento do preço das ferramentas da DoubleClick quando utilizados por editores ou anunciantes com redes de publicidade concorrentes ou o aumento selectivo do preço das ferramentas da DoubleClick em relação aos clientes com menos probabilidades de mudar para outros fornecedores deste tipo de ferramentas, b) degradação da qualidade das ferramentas da DoubleClick quando utilizados por redes de publicidade concorrentes, c) agregação das ferramentas da DoubleClick aos serviços de intermediação da Google (tanto através de uma agregação pura e simples como de uma agregação mista), d) «ajustamento» do mecanismo de arbitragem publicitária por forma a favorecer a AdSense, e (e) encerramento do acesso ao mercado dos inputs (isto é, recusa de vender ou aumento dos custos dos rivais) em relação à venda de ferramentas para publicidade em linha a redes publicitárias concorrentes.

18. A decisão afasta todas estas preocupações. Em primeiro lugar, a investigação de mercado revelou que a entidade decorrente da concentração não estaria em condições de impedir com êxito o acesso ao mercado da publicidade em linha porque a DoubleClick enfrenta um certo número restrições concorrenciais e não se afigura que possa exercer um poder de mercado significativo.
19. Em segundo lugar, os incentivos da entidade decorrente da concentração para adoptar as estratégias acima descritas também parecem limitados. As variações de preço (mesmo significativas) de ferramentas para publicidade em linha não parecem desencadear mudanças significativas entre redes de publicidade, na medida em que os custos dos serviços de publicidade em linha representam apenas uma pequena parte dos custos/receitas da publicidade em linha para os anunciantes e editores. Este facto parece diminuir qualquer incentivo para oferecer a tecnologia de difusão de publicidade em linha da DoubleClick a editores a um preço mais reduzido (ou até gratuitamente) quando utilizada em conjugação com a AdSense (isto é, agregação mista — *mixed bundling*). A agregação pura e simples (isto é, a agregação da tecnologia de difusão de publicidade em linha da DoubleClick com a intermediação da AdSense) não parece rentável, tendo em conta a mudança que implicaria. A estratégia de introdução de ligeiras alterações constituiria uma violação das obrigações contratuais da entidade decorrente da concentração face aos seus clientes que, se praticada numa escala significativa, seria provavelmente detectada.
20. Por último, mesmo que todas ou alguma destas estratégias fossem aplicadas com êxito, não se afigura que a operação tivesse efeitos negativos sobre a concorrência, uma vez que a entidade decorrente da concentração continuaria a concorrer com um certo número de rivais financeiramente fortes e verticalmente integrados (incluindo a Microsoft, a Yahoo!, a AOL e a WPP) que oferecem a mesma combinação de produtos.
- 6.3.2. *Encerramento baseado na posição da Google nos mercados da publicidade associada à pesquisa e dos serviços de intermediação publicitária*
21. Tendo em conta a sua forte posição no fornecimento de publicidade associada à pesquisa, a Google pode igualmente tentar utilizar tal posição no mercado da publicidade *display* em linha, solicitando que os seus clientes dos serviços de publicidade associada à pesquisa (intermediação) utilizem os produtos da DoubleClick para difundir a totalidade ou parte do seu inventário. A decisão dissipa todas estas preocupações.
22. Desde já, a capacidade para impedir o acesso a rivais, adoptando uma estratégia deste tipo, parece trazer resultados limitados, porque existe um conjunto muito limitado de clientes comuns que utilizam ambos os serviços de publicidade associada à pesquisa ou de intermediação de publicidade associada à pesquisa e tecnologia de publicidade *display* em linha. Para além disso, do lado do anunciante,

podem existir dificuldades práticas, visto que as duas componentes relevantes da agregação de produtos não são vendidas ou facturadas simultaneamente.

23. Por outro lado, a investigação de mercado mostrou que a entidade decorrente da concentração não teria incentivos para adoptar esta estratégia, porque, muito provavelmente, não seria rentável.
24. Contudo, mesmo que todas ou qualquer destas estratégias fosse aplicada com êxito, não se afigura que a operação tivesse um efeito negativo sobre a concorrência, uma vez que a entidade decorrente da concentração continuaria a concorrer com um certo número de rivais financeiramente fortes e verticalmente integrados (incluindo a Microsoft, a Yahoo!, a AOL e a WPP) a quem é pouco provável que fosse impedido o acesso aos mercados.

6.3.3. *Encerramento baseado na combinação dos activos da Google e da DoubleClick*

25. Por último, a mera combinação dos activos da DoubleClick com os da Google, em especial as bases de dados que ambas as empresas possuem e podem desenvolver sobre o comportamento dos clientes dos serviços em linha, poderia permitir que a entidade decorrente da concentração conquistasse uma posição inatingível pelos seus rivais. Na sequência de tal combinação, os concorrentes da Google seriam progressivamente marginalizados, o que permitiria que, em última instância, a Google aumentasse os preços dos seus serviços de intermediação.
26. No entanto, a investigação de mercado revelou que estas preocupações eram infundadas. Os contratos da DoubleClick com os anunciantes e editores permitem actualmente que a DoubleClick utilize os dados criados através da sua tecnologia de difusão de publicidade em linha apenas em benefício do respectivo cliente. Não existem indicações que levem a supor que a entidade decorrente da concentração venha a estar em condições de impor aos seus clientes alterações contratuais que permitam o cruzamento dos seus dados no futuro. Além disso, a combinação de dados acerca de pesquisas com dados sobre o comportamento a nível da navegação na Web dos utilizadores está já actualmente à disposição de um certo número de concorrentes da Google (por exemplo, Microsoft e Yahoo!).

VII. CONCLUSÃO

27. A decisão conclui, por conseguinte, que o projecto de concentração não irá criar problemas de concorrência susceptíveis de entrar de forma significativa a concorrência efectiva no mercado comum ou numa parte substancial deste. Consequentemente, a Comissão declarou a operação compatível com o mercado comum e com o Acordo EEE, em conformidade com o n.º 1 do artigo 8.º do Regulamento das concentrações e com o artigo 57.º do Acordo EEE.