

Sammanfattning av kommissionens beslut
av den 11 mars 2008
om att förklara en koncentration förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion

(Ärende COMP/M.4731 – Google/DoubleClick)

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2008/C 184/06)

Den 11 mars 2008 antog kommissionen ett beslut i ett koncentrationsärende enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer⁽¹⁾, särskilt artikel 8.1 i den förordningen. En icke-konfidentiell version av den fullständiga texten till beslutet på det giltiga språket finns tillgänglig på webbplatsen för generaldirektoratet för konkurrens, på följande adress:

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

I INLEDNING

1. Den 21 september 2007 mottog kommissionen, till följd av ett hänskjutande av ärendet till denna enligt artikel 4.5 i förordning (EG) nr 139/2004 (nedan kallad *koncentrationsförordningen*), en anmälan enligt artikel 4.5 i koncentrationsförordningen om en föreslagen koncentration genom vilken det amerikanska företaget Google Inc. (nedan kallat *Google*, Förenta staterna) genom förvärv av aktier helt och hållet skulle förvärva kontroll – i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen – över det amerikanska företaget DoubleClick Inc. (nedan kallat *DoubleClick*, Förenta staterna).

II PARTERNA

2. Google driver en Internetsökmotor och tillhandahåller onlineannonseringsutrymme på företagets egna webbplatser och på partnerföretags webbplatser (knutna till Googles AdSense-nätverk). På senare tid har Google börjat tillhandahålla innehåll (*content*), särskilt genom köpet av YouTube. Google får i stort sett alla sina inkomster från onlineannonseringen.
3. DoubleClick tillhandahåller tekniktjänster för "servning" och hantering av annonser och rapportering om annonser (*ad serving, management and reporting technology*), över hela världen, till webbplatsannonsutgivare (*website publishers*), annonsörer och annonsbyråer. Företaget håller också på att lansera en annonsförmedlingsplattform (dvs. en annonsbörser (*ad exchange*)).

III HÄNSKJUTANDE AV ÄRENDET ENLIGT ARTIKEL 4.5

4. Den föreslagna koncentrationen saknar gemenskapsdimension i den mening som avses i artikel 1.2 och 1.3 i koncentrationsförordningen. Med anledning av hänskjutandet av ärendet till kommissionen enligt artikel 4.5 i koncentrationsförordningen anses koncentrationen emellertid ha en gemenskapsdimension.

IV DE RELEVANTA PRODUKTMARKNADERNA

5. Googles huvudsakliga verksamhet utgörs av tillhandahållande av onlineannonseringsutrymme. I kommissionens

beslut tas den totala marknaden för tillhandahållande av onlineannonseringsutrymme i beaktande som den bredaste marknaden som kan vara relevant för bedömningen av detta ärende. Kommissionen bedömde huruvida den marknaden skulle behöva underindelas på grundval av de olika typerna av onlineannonsering (textannonser respektive icke-textannonser (de senare kan även betecknas som displayannonser eller grafiska annonser) eller sökannonser respektive icke-sökannonser) eller på grundval av de olika typerna av försäljningskanaler (direkt försäljning respektive förmedlad försäljning via annonsnätverk och annonsbörser). Frågan om en exakt definition av de relevanta produktmarknaderna lämnades emellertid öppen i beslutet, eftersom transaktionen mellan de båda företagen inte gav upphov till några betänkligheter i konkurrenshänseende hur marknaderna än definierades.

6. DoubleClicks huvudsakliga verksamhet utgörs av tillhandahållande av tekniktjänster för servning av displayannonser online. Kommissionens undersökning visade att marknaden för tillhandahållande av tekniktjänster för servning av displayannonser och marknaden för tillhandahållande av tekniktjänster för servning av textannonser utgör separata marknader och att marknaden för tillhandahållande av tekniktjänster för servning av displayannonser kan underindelas i en marknad för tillhandahållande av sådana tjänster till annonsörer och en marknad för tillhandahållande av sådana tjänster till annonsutgivare.

V DE RELEVANTA GEOGRAFISKA MARKNADERNA

7. Enligt beslutet bör marknaden för tillhandahållande av onlineannonseringsutrymme anses som uppdelad längs lands- eller språkgränserna inom EES. Vad beträffar förmedling av onlineannonseringsutrymme är det enligt beslutet inte säkert att det finns en separat marknad för detta. I beslutet anses den hypotetiska marknaden för förmedling av onlineannonseringsutrymme till sin utsträckning minst omfatta EES.
8. I beslutet anses marknaden för tillhandahållande till annonsörer av tekniktjänster för servning av displayannonser och marknaden för tillhandahållande till annonsutgivare av sådana tjänster till sin utsträckning minst omfatta EES.

⁽¹⁾ EUT L 24, 29.1.2004, s. 1.

VI KONKURRENSBEDÖMNING

6.1 Parternas ställning på de relevanta marknaderna

9. Företaget Google är verksamt på marknaden för onlineannonsering i) som utgivare, med sin sökmotorwebbplats google.com (och sina nationella webbplatser, såsom google.fr och google.it), och ii) som förmedlare, med sitt annonsnätverk (AdSense). Google är via dessa direkta och indirekta kanaler den ledande tillhandahållaren av onlineannonseringsutrymme i EES, särskilt av sökannonseringsutrymme. Företaget har en marknadsandel på mellan (25–35) % och (60–70) % beroende på den exakta definitionen av marknaden.
10. Googles viktigaste konkurrenter på marknaden för tillhandahållande av sökannonseringsutrymme är Yahoo! och Microsoft. Yahoo! har en marknadsandel på uppåt (10–20) % på världsmarknadsnivå och på åtminstone (0–10) % på EES-nivå, och Microsoft har en marknadsandel på ungefär (0–10) % på världsmarknadsnivå och EES-nivå. På marknaden i EES för förmedling av icke-sökannonseringsutrymme är bl.a. TradeDoubler, Zanox (som tillhör Axel Springer-koncernen), AdLink, Interactive Media (som tillhör Deutsche Telekom), Advertising.com och Lightningcast (som båda tillhör AOL/TimeWarner) och Tomorrow Focus verksamma. TradeDoublers marknadsandel är ungefär (10–20) % och Zanox marknadsandel ungefär (0–10) %. De andra företagen har en marknadsandel på ungefär (0–10) % var.
11. Företaget DoubleClick tillhandahåller annonsserveringstekniktjänster såväl på annonsörssidan som på utgivarsidan. Det är tillsammans med aQuantive/Atlas (som nyligen köptes av Microsoft) den ledande aktören i EES på annonsörssidan av marknaden för annonsserveringstekniktjänster. De båda företagen har vardera ungefär (30–40) % av marknaden i EES. På utgivarsidan visade marknadsundersökningen att DoubleClick är marknadsledare med ungefär (40–50) % av marknaden i EES. Företaget följs av 24/7 Real Media/OpenAdStream (nyligen köpt av annonsbyrå WPP), som har mindre än (20–30) % av marknaden och av AdTech/AOL, som har mindre än (10–20) %.
12. DoubleClicks marknadsinflytande är trots företagets relativt höga marknadsandelar begränsat, eftersom företaget möter betydande konkurrens från andra leverantörer av annonsserveringsverktyg, som DoubleClicks kunder skulle kunna byta till i händelse av prisökningar. Marknadsundersökningen gav inte något entydigt svar på frågan om vad det kostar att byta leverantör, men det finns bevis för att ett stort antal utgivare och annonsörer verkligen har bytt från DoubleClick till andra tillhandahållare av tjänster (och vice versa) under de senaste åren. Att marknaden för tillhandahållande av annonsserveringstekniktjänster för närvarande präglas av konkurrens visas också av att priserna på DoubleClicks produkter för annonsörer och utgivare har gått ned betydligt, under en period av ökande efterfrågan.
13. DoubleClick håller på att lansera en annonsbör. Betatestningen av annonsbörsen inleddes i juni 2007. Antalet transaktioner på börsen är hittills försumbart (i förhållande till antalet transaktioner på vissa andra börser). DoubleClicks annonsbör kan i vilket fall som helst inte sägas ha uppnått fullständig kommersialisering.

6.2 Horisontella verkningar av koncentrationen

14. Double Click är för närvarande inte verksamt på marknaden för tillhandahållande av onlineannonseringsutrymme och Google tillhandahåller för närvarande inte annonsserveringsverktyg på fristående basis. I kommissionens beslut dras därför slutsatsen att det inte finns någon faktisk konkurrens mellan de båda företagen.
15. I beslutet dras också slutsatsen att den föreslagna koncentrationen inte ger upphov till några betänkligheter i konkurrenshänseende med anledning av den möjliga elimineringen av potentiell konkurrens mellan Google och DoubleClick. DoubleClicks annonsbör har hittills inte uppnått någon betydande ställning på marknaden för förmedling av onlineannonseringsutrymme, men det kan inte uteslutas att DoubleClick om företaget förblir självständigt kan utvecklas till en viktig aktör på denna marknad. Det är emellertid troligt att det kommer att finnas ett tillräckligt stort antal företag kvar på marknaden efter koncentrationen för att upprätthålla ett så stort konkurrenstryck att konkurrensen inte hämmas påtagligt. Det verkar inte heller som om DoubleClick skulle ha några väsentliga konkurrensfördelar i förhållande till andra aktörer på marknaden för förmedling av onlineannonseringsutrymme i en situation av faktisk konkurrens med Google på den marknaden.
16. Vad beträffar potentiell konkurrens från Google på marknaden för tillhandahållande av annonsserveringstekniktjänster granskas i beslutet den omständigheten att Google håller på att utveckla en ny annonsserveringsprodukt för både annonsörssidan och utgivarsidan av marknaden för tillhandahållande av tekniktjänster för servering av displayannonser. I beslutet avfärdas emellertid alla betänkligheter rörande en möjlig eliminering av potentiell konkurrens, med anledning av att det inte finns några tecken på att Googles nya produkter skulle ha bättre möjligheter att konkurrera med DoubleClicks respektive produkter än de många på marknaden redan verksamma aktörernas produkter.

6.3 Icke-horisontella verkningar av koncentrationen

6.3.1 Marknadsavskärmning på grundval av DoubleClicks ställning på marknaden för annonsserveringsverktyg

17. Kommissionen undersökte ett antal på DoubleClicks ställning på marknaden för annonsserveringsverktyg grundade utestängningsstrategier som det sammanslagna företaget skulle kunna tänkas tillämpa, t.ex. a) höjning av priset på DoubleClicks verktyg vid försäljning till utgivare eller annonsörer med konkurrerande annonsnätverk eller selektiv höjning av priset på DoubleClicks verktyg vid försäljning till kunder som tros vara mindre benägna att byta till andra leverantörer av annonsserveringsverktyg, b) sänkning av kvaliteten på DoubleClicks verktyg vid användning av dessa i konkurrerande annonsnätverk, c) buntning av DoubleClicks verktyg och Googles förmedlingstjänster (genom ren eller blandad buntning (*pure or mixed bundling*)), d) "justering" (*tweaking*) av annonsarbitragemekanismen (*ad arbitration mechanism*) så att denna "server" annonser till förmån för AdSense och e) inputavskärmning (*input foreclosure*, dvs. vägran att sälja eller höjning av konkurrenters kostnader) beträffande försäljning av annonsserveringsverktyg till konkurrerande annonsnätverk.

18. I kommissionens beslut avfärdas emellertid alla dessa farhågor om en möjlig avskärmning av marknaden. För det första visade marknadsundersökningen att det sammanslagna företaget inte med framgång skulle kunna avskärma sina konkurrenter på marknaden för tillhandahållande av annonsserveringstekniktjänster, på grund av att DoubleClick möter betydande konkurrens och troligen inte kan utöva något större marknadsinflytande.
19. För det andra förefaller det sammanslagna företagens incitament att tillämpa de ovan nämnda strategierna vara begränsade. Det är inte sannolikt att (ens väsentliga) förändringar i priserna för annonsserveringsverktyg kommer att utlösa byten i någon större utsträckning mellan annonsnätverk, eftersom kostnaderna för annonsservering inte utgör mer än en liten del av onlineannonseringskostnaderna/intäkterna för annonsörerna/utgivarna. Detta kommer troligen att minska incitamenten att erbjuda utgivare DoubleClicks tekniktjänster för servering av displayannonser till ett lägre pris (eller rent av gratis) vid användning i kombination med AdSense (dvs. blandad buntning). Ren buntning (dvs. buntning av DoubleClicks tekniktjänster för servering av displayannonser med förmedling via AdSense) kommer troligen att vara olönsamt med tanke på att det kan ge upphov till byten. "Justeringsstrategin" skulle utgöra en överträdelse – som troligen skulle upptäckas om den tillämpades i någon betydelsefull skala – av det sammanslagna företagens avtalsförpliktelser gentemot dess kunder.
20. Det är för det tredje inte sannolikt att transaktionen mellan Google och DoubleClick kommer att ha en negativ inverkan på konkurrensen även om alla de ovan nämnda strategierna (eller ens någon av dem) genomförs med framgång, med tanke på att det sammanslagna företaget kommer att konkurrera med ett antal finansiellt starka, vertikalt integrerade företag (t.ex. Microsoft, Yahoo!, AOL och WPP) som erbjuder samma produktkombination.

6.3.2 Marknadsavskärmning på grundval av Googles ställning på marknaden för tillhandahållande av sökannonseringsutrymme och marknaden för förmedling av sökannonseringsutrymme

21. Med tanke på Googles starka ställning på marknaden för tillhandahållande av sökannonseringsutrymme kan företaget tänkas försöka utnyttja denna ställning som en hävstång för att nå en lika stark ställning på marknaden för tillhandahållande av tekniktjänster för servering av displayannonser, genom att kräva att användarna av företagens tjänster i fråga om tillhandahållande av sökannonseringsutrymme (eller i fråga om förmedling av sökannonseringsutrymme) ska använda DoubleClicks produkter för servering av sina annonseringsutrymmen (*inventories*), eller för servering av en del av dessa. I kommissionens beslut avfärdas även denna farhåga.
22. Redan själva förmågan att avskärma konkurrenter genom att tillämpa den ovan nämnda strategin förefaller vara

begränsad, eftersom det är en mycket liten grupp av kunder som använder såväl tjänster för tillhandahållande av sökannonseringsutrymme (eller för förmedling av sökannonseringsutrymme) som tekniktjänster för servering av displayannonser. Bortsett från det kan det finnas praktiska problem på annonsörssidan, eftersom de två relevanta delarna av "bunten" inte säljs eller prissätts samtidigt.

23. Dessutom visade marknadsundersökningen att det sammanslagna företaget inte skulle ha något incitament att tillämpa strategin i fråga, eftersom det är högst troligt att den inte skulle vara lönsam.
24. Det är inte sannolikt att transaktionen mellan Google och DoubleClick kommer att ha en negativ inverkan på konkurrensen även om alla de ovan nämnda strategierna (eller ens någon av dem) genomförs med framgång, med tanke på att det sammanslagna företaget kommer att konkurrera med ett antal finansiellt starka, vertikalt integrerade företag (t.ex. Microsoft, Yahoo!, AOL och WPP) som troligtvis inte kan avskämmas.

6.3.3 Marknadsavskärmning på grundval av kombinerad av Googles och DoubleClicks tillgångar

25. Enbart det faktum att DoubleClicks och Googles tillgångar kombineras, särskilt de databaser om kunders beteende online som företagen har och kan utveckla, skulle kunna göra det möjligt för det sammanslagna företaget att nå en ställning som dess konkurrenter inte kan uppnå. Till följd av denna kombinerad skulle Googles konkurrenter gradvis kunna marginaliseras, vilket i sista hand kan göra det möjligt för Google att höja priserna på sina förmedlings-tjänster.
26. Marknadsundersökningen visade emellertid att dessa farhågor var ogrundade. DoubleClicks avtal med annonsörer och utgivare tillåter för närvarande företaget att använda de data som skapas genom dess annonsserveringstekniktjänster enbart till gagn för den berörda kunden. Det finns inga tecken på att det sammanslagna företaget skulle kunna påtvinga sina kunder avtalsändringar som skulle medge korsvis användning av data i framtiden. Kombination av data om sökningar och data om användares webb-surfingsbeteende är dessutom redan tillgänglig idag för ett antal av Googles konkurrenter (t.ex. Microsoft och Yahoo!).

VII SLUTSATS

27. På grundval av det som anförts ovan drog kommissionen i beslutet den slutsatsen att den föreslagna koncentrationen inte påtagligt skulle hämma effektiv konkurrens inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av denna. Kommissionen förklarade därför koncentrationen såsom förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion, i enlighet med artikel 8.1 i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.