

Google/DoubleClick: 竞争影响论据之搜索

1. 请参阅 Google/DoubleClick, 案件 COMP/M.4731, 2008 年 3 月 12 日。RBB Economics 为合并双方欧盟委员会和美国联邦贸易委员会的调查提供。

2. 委员会还考虑了我们未于本简报中讨论的多个问题。例如, 委员会处理和否决合并可能会消除 Google 和 DoubleClick 在各自市场的潜在竞争的有关疑虑。

3. 在线广告也会按其划分对象的方式予以划分。例如, 广告可按照用户输入的搜索查询(搜索广告)、所处页面内容(内容对象)、用户过往查看行为(行为对象)或其它各项指标(如用户的地理位置或用户查看网站的时间)划分。

4. 但委员会得出结论, 可就提供广告中介界定单独市场。

5. DoubleClick 通过其广告商广告投放解决方案(DFA)向广告商提供服务, 并通过其发行商广告投放方案(DFP)向发行商提供服务。

2008年3月, Google(谷歌)收购领先在线广告技术公司 DoubleClick 的提议获欧盟委员会(以下简称为委员会)通过。¹ 尽管双方业务无任何横向重叠, 但是合并仍引起公众的广泛关注(尤其集中于隐私和竞争相关的问题), 更遭到第三方申诉者的强烈反对。

有趣的是, 虽然申诉者提交委员会的多数疑虑都基于排他理论, 但另外亦有些申诉者声称, 合并后的新实体就算不用排斥竞争对手, 也能单方面提价。非横向合并若无排斥的情况下造成单边竞争影响, 看来不容易理解, 而这情况亦没有在欧盟委员会非横向合并指南中载明。尽管如此, 该疑虑有充分的经济学理据为基础, 因此我们不可未经分析就把它推翻。

本期简报将分析委员会如何以实证否定该些疑虑推翻, 以及把第三方提出有关排除竞争对手的非横向理论推翻。²

在线广告业

在线广告业的主要从业者是发行商和广告商。发行商销售网站的广告位, 而广告商则购买广告位, 以接触互联网用户。

界定在线广告位的相关产品市场, 是一项复杂的工作。首先, 在线广告有多种形式。Google 主要销售简单的文字广告。此外, 在业内还有静态图示广告和更为先进的富媒体广告(统称为图示广告)。³ 其次, 在线广告除了可由发行商直接销售予广告商外, 亦可通过广告网络或广告交易系统间接销售, 而广告交易系统则担任双边的中介平台, 向广告商介绍提供合适广告位的发行商。这就如, Google 向利用其广告网络 AdSense 的第三方发行商的网站销售广告位一样。

合并双方和其余多数申诉者均认为, 不同形式, 采用不同方法并通过不同渠道销售的广告均可互为替代。因此, 相关市场应至少包括所有在线广告位的销售。委员会同意, 不同类型的广告在某种程度上可互为替代。至于该可替代性是否足以令所有在线广告类型构成单一的相关市场, 委员会则没有作出明确结论。⁴

当发行商同意在其网站向广告商直接或间接销售广告位后, 广告商便会应用广告投放技术将广告投放在广告位上。而该技术亦为广告商和发行商提供多种其它重要的支援作用。⁵ 鉴于广告投放是提供广告位的基本元素, 所以广告位供应商的服务, 和广告投放解决方案提供商的服务, 两者相互补充, 并不在同样的相关市场上竞争。

任何形式的在线广告都须要采用广告投放技术, 以将广告投放于网站。但是, 投放文字广告的基本技术并不能替代如 DoubleClick 般提供的图示广告技术, 因为后者更为先进。由此可见, Google 乃以家广告位和综合(基本)文字广告投放销售商, DoubleClick 则是一家独立图示广告投放解决方案销售商, 两者之间并无直接横向重叠。然而, 尽管双方业务无横向重叠, 但是我们并不能排除合并后的实体可能有单方面提价的直接诱因。

6. “斜向合并”一词由 Higgins 首次提出，而 Higgins 负责上文示例锌供应商和钢供应商的合并。请参阅 Higgins, Richard S. (1997), “Diagonal Merger”, Review of Industrial Organization, 第 12 页 609-623。

7. 同样，DoubleClick 的发行商广告投放解决方案 (DFP) 提价可能导致发行商在非综合渠道销售广告位的利润降低，造成综合渠道中广告位销售数量的增加，这是合并后的实体也会内化的影响。

8. 具体而言，假设一名广告商就每千次显示向 DoubleClick 支付 5 美分广告服务，并就每千次显示向发行商支付 2 美元网站广告位购买费，则广告总成本为 2.05 美元。如果广告工具的价格增加 10% (从 5 美分增至 5.5 美分)，则广告总成本仅增加 0.2% (从 2.05 美元增至 2.055 美元)。

9. 请参阅欧洲委员会非横向合并指南第 18 段。

无排斥情况下产生的单方竞争影响？

合并双方和申诉者均同意，对广告商和发行商而言，文字广告和图示广告可互为替代。申诉者提出，这合并将在 Google 和 DoubleClick 之间形成“对角”关系，使合并后实体可从单方面提价中获利。

要了解这个单方竞争影响问题，我们可利用以下一种更为简单的对角关系作为譬喻，以协助思考。⁶ 锌和铜是生产黄铜的补充原料。黄铜在某些应用中可代替钢。锌和钢的化学性质不同，所以没有客户会考虑在锌价上涨时用钢代替锌。然而，从经济学的角度来看，两种产品却可互相替代。锌价上涨会导致黄铜价格上涨，这会增加市场对钢的需求。假如锌供应商与钢供应商合并，锌供应商便会将钢的需求增长内化，形成刺激锌价增长的诱因。要实现这种影响，需满足下列三个条件：

- 锌的成本必须是生产黄铜的关键成本；
- 锌供应商不须面对其它锌供应商的有效竞争；
- 黄铜和钢应互为紧密的替代物。

在本案中，申诉者提出，假若 DoubleClick 向广告商在广告投放解决方案（上例中的锌）提价，这会增加广告商在非综合渠道中购买图示广告位（黄铜）的总成本，因为 DoubleClick 的产品就如广告商的原料一样。由于非综合渠道广告可替代综合渠道，而 Google 在综合渠道中销售文字广告（钢），故当非综合渠道广告的成本上涨，市场上的一些需求便会流向综合渠道和 Google。合并后的实体会把这种需求流向内化，这会刺激图示广告投放解决方案价格上涨。⁷

尽管该考虑在理论上显得合理，但合并双方作出的详细实证分析表明，我们在上例列举的三个条件在本案并不适用。

首先，在选择不同广告形式（例如文字和图示）时，广告商只会比较一种形式的总成本与另一种形式的总成本。假如图示广告的总成本小幅地增长（如 5-10%），广告商很可能作出应对措施，例如把一些开支重新分配在文字广告上。但由于图示广告投放只构成广告商总成本的一小部分，故图示广告投放价格的小幅变动，仅会对图示广告总成本造成轻微的影响，至少相对文字广告的总成本而言。如委员会所指出，这样轻微的价格变动不大可能导致广告商放弃使用图示广告，转为使用文字广告。⁸

其次，DoubleClick 在图示广告投放市场面临激烈竞争。有时，DoubleClick 会被迫在续约时向广告商和发行商提供大减价。即使他们提供大减价，仍曾损失了大量选择了对手图示广告投放供应商的客户。图示广告投放竞争激烈，意味着 DoubleClick 根本连小幅提升广告投放价格也不能，更不必说提价会导致广告商或发行商大幅转用文字广告。

第三，Google 是文字广告供应商，而 DoubleClick 是提供图示广告的技术供应商。尽管这些广告形式均可替代，但在一定程度上它们仍有明确差异。因此，Google 的综合解决方案和非综合解决方案（将 DoubleClick 的图示广告投放技术纳入其中）不大可能被视为极其接近的替代物。

委员会接纳了上述证据，并认同 Google 和 DoubleClick 并未对彼此施加重大的竞争限制。因此，合并后实体不能通过单方面提价来获利。

一般而言，由于合并双方的对手所提出的单边竞争影响必须合乎严格的条件，我们预计该类似的考虑对评估非横向合并的实际相关性较低。这与欧盟委员会非横向合并指南相符，其中载明反竞争影响“主要于非横向合并实体排斥其它竞争对手⁹时发生”。

10. 例如，假设供应商选择一个非 AdSense 网络，每千次显示售价 2 美元，向广告网络支付 40 美分，并向发行商广告投放供应商支付 5 美分。发行商净利润为每千次显示 1.55 美元。现在，假设发行商广告投放价格将增加 10%，由 5 美分增至 5.5 美分。如果发行商继续使用对手网络销售广告位，则其净利润仅减少约 0.3%（每千次显示从 1.55 美元降至 1.545 美元）。

11. 如果特定市场内的消费者效用取决于对其它代理的同种商品或服务的消费，则会出现网络影响。双面市场的特征是特殊类型的网络外在性，其中，外在性取决于市场对手方“兼容”代理的消费。

排他性问题

申诉者还提出，双方的对角关系将令合并后实体能够利用 DoubleClick 在广告投放市场的地位，来排斥与 Google 的广告网络 AdSense 进行竞争的其它广告中介。但是，这些考虑均涉及合并后实体采取的若干行动，令 DoubleClick 的广告商和发行商客户更加偏爱 Google 的广告网络（例如只向与竞争网络结合使用的图示广告提价）。申诉者指称，这些行动可能会淘汰其它竞争广告网络。此外，对竞争的不利影响亦会因广告中介的双边性所产生的网络效应而恶化。

申诉者提出的主要论点，是 DoubleClick 的广告投放价格占广告网络成本的很高比例。对广告商和发行商而言，广告投放个价格的变化可能影响竞争网络的相对吸引力。但委员会认为广告投放中介费所占的比例，并非发行商或广告商选择广告网络的特别相关考虑因素。

对广告商而言，他们相关考虑因素是购买广告位的总成本。而对发行商而言则是销售广告位的总利润。假设广告投放价格在和竞争对手广告网络结合使用时相对大幅增长，这也不会大幅影响广告商的总成本或发行商的总利润，所以也极不可能影响他们选择广告网络的决定。¹⁰ 此外，图示广告投放市场竞争激烈，亦令合并双方不能大幅提价。

申诉者提出有关排斥的疑虑中还有一个重要的元素，就是双边市场中常见的网络效应可能导致市场向单一网络“倾斜”。¹¹ 广告商在选择使用具体广告网络时，除了考虑使用该网络的价格外，亦可能会考虑有多少使用同一网络的其它发行商。同样，发行商加入广告网络的决定可能受使用该网络的广告商数量，以及使用网络的价格（或所占广告收入份额）所影响。

申诉者指出，合并后实体可采用多种杠杆策略，吸引众多广告商和发行商加入其广告网络，从而淘汰成员较少的其它广告网络。因此，合并后实体可能因此具备提价能力，而不受对手网络限制。这是因为对广告商（或发行商）而言，其它对手网络可能因为缺乏足够相配的发行商（或广告商）而沦为次等。

网络效应可能引发市场倾斜/垄断的问题已在其它案例中出现，最值得注意的是微软 Windows 操作系统一案。但是我们必须因应每个市场的特殊环境，对该等指称必须作出谨慎的论证。一般来说，当客户只用单一平台时，和在用量尚低而网络效应尚未完全显现时，市场倾斜的风险才会较高。

合并双方指出这些因素概不存在于在线广告行业，并提供以下的市场证据说服委员会。首先，广告商和发行商经常使用超过一个平台（即“多归属”）。鉴于多归属吸引力大，且成本低廉，故网络效应很难引起关于排斥对手广告网络的反竞争影响。这是因为，即使广告商或发行商只用某家广告网络，其它对手网络仍然可以连接他们。

其次，证据表明，当市场上有足够发行商时，新加入网络的发行商并不会为网络中已有的广告商带来更多好处。尽管市场上不同替代广告网络的触及范围明显不同，但接受调查的广告商并未将广告的触及范围（广告网络网站的单月访客数量占网民的比例）看成不同广告网络之间的主要区别因素。因此，只要对手广告网络的其它层面（如广告的目标方式）仍具吸引力，他们便能继续通过相对少量的发行商合作伙伴向合并双方施加竞争限制。

结论

Google/DoubleClick 一案是项重要而合理的决定。委员会听取大量第三方申诉者的意见,但并未有盲从他们提出对禁止合并的诉求。相反,委员会清楚列出那些他们认为是有理、是不可预先排除的对竞争影响的论据。

委员会和合并双方面临的挑战,是要确定关键的实证问题,并进一步利用广告业的现实来推断竞争影响论据的合理性。尽管第三方提出的疑虑都有充分的经济学理论基础,但是委员会最终却能够通过复杂但透明的分析,以充足的理据把这些疑虑推翻。因此,Google/DoubleClick 的决定表明,委员会在评估受到第三方严重声讨的合并案时,将采取坚决而客观的立场。

www.rbbecon.com

RBB Economics London
The Connection
198 High Holborn
London WC1V 7BD
+44 20 7421 2410

RBB Economics Brussels
Bastion Tower
Place du Champ de Mars 5
B-1050 Brussels
+32 2 792 0000

RBB Economics Rome
Palazzo Valadier
Piazza del Popolo 18
00187 Roma
+39 06 3671 2396

RBB Economics The Hague
Muzenstraat 89
2511 WB Den Haag
+31 70 42 62 277