Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK TRIBUNÁLU (desátého rozšířeného senátu)

18. září 2024*

„Hospodářská soutěž – Zneužití dominantního postavení – Trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP – Rozhodnutí, kterým se konstatuje porušení článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP – Povinnost výhradního odběru – Smluvní omezení“

Ve věci T-334/19,

Google LLC, se sídlem v Mountain View, Kalifornie (Spojené státy),

Alphabet Inc., se sídlem v Mountain View,

zástupci: C. Jeffs, avocate, J. Holmes, KC, a J. Williams, barrister,

žalobkyně,

podporované

Surfboard Holding BV, se sídlem v Zeistu (Nizozemsko), zástupci: E. Batchelor, solicitor, a G. de Vasconcelos Lopes, advokátka,

a

Vinden.NL BV, se sídlem v Rijseenu (Nizozemsko), zástupci: B. Nijhof a N. Strous, advokáti,

vedlejšími účastnicemi,

proti

Evropské komisi, zástupci: N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo a C. Urraca Caviedes, jako zmocněnci,

žalované,

TRIBUNÁL (desátý rozšířený senát),

během porad ve složení: A. Kornezov, předseda, E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (zpravodajka), G. Hesse a D. Petrlík, soudci,

* Jednací jazyk: angličtina.

za soudní kancelář: I. Kurme, radová,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

po jednání konaném ve dnech 2., 3. a 4. května 2022,

vydává tento

Rozsudek

1 Svou žalobou podanou na základě článku 263 SFEU se žalobkyně, společnost Google LLC, dříve Google Inc., a její mateřská společnost, Alphabet Inc. (dále společně jen „Google“), domáhají primárně zrušení rozhodnutí Komise C(2019) 2173 final ze dne 20. března 2019 v řízení podle článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP [věc AT.40411 – Google Search (AdSense)] (dále jen „napadené rozhodnutí“), nebo podpůrně zrušení nebo snížení výše pokuty uložené na základě tohoto rozhodnutí.

I. Skutečnosti předcházející sporu

2 Společnost Google je podnikem, který působí v Evropském hospodářském prostoru (EHP) v odvětví informačních a komunikačních technologií a specializuje se na výrobky a služby související s internetem. Tato společnost je především známa pro svůj obecný vyhledávač, který umožňuje uživatelům internetu za pomocí prohlížeče, který používají, a prostřednictvím hypertextových odkazů najít a dostat se na internetové stránky odpovídající jejich potřebám.

3 Vyhledávač společnosti Google, dostupný na adrese „www.google.com“ nebo na podobných adresách s národními koncovkami, umožňuje získat výsledky vyhledávání uvedené na stránkách zobrazených na obrazovkách uživatelů internetu. Tyto výsledky jsou vybrány uvedeným vyhledávačem buď na základě obecných kritérií, aniž stránky, na které odkazují, platí společnosti Google odměnu za zobrazení, nebo na základě logiky zaměřené na konkrétní druh prováděného vyhledávání, přičemž posledně uvedené výsledky mohou být rovněž nezávislé na platbách od internetových stránek, na které odkazují.

4 Na stránkách s výsledky společnosti Google se objevují také výsledky, které jsou spojeny s platbami od internetových stránek, na které odkazují. Tyto výsledky, běžně označované jako „reklamy“ (v angličtině zkráceně „ads“), také souvisejí s vyhledáváním prováděným uživatelem internetu a odlišují se od přirozených výsledků obecného vyhledávání nebo specializovaného vyhledávání, například slovy „reklama“ nebo „sponzorováno“. Jejich zobrazení je spojeno s platebními závazky zadavatelů reklamy převzatými v rámci aukcí, které jsou spravovány prostřednictvím aukční platformy společnosti Google.

A. Ke službám a smlouvám společnosti Google týkajícím se zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání

5 Od roku 2003 provozuje společnost Google také platformu pro zprostředkování reklamy s názvem AdSense. Společnost Google v této souvislosti vyvinula různé služby, mezi něž patří zejména služba zprostředkování reklamy spojená s vyhledáváním na internetu nazvaná AdSense for Search (dále jen „AFS“). Služba AFS umožňuje vydavatelům internetových stránek třetích stran

nezávislých na společnosti Google, jejichž internetové stránky obsahují integrované vyhledávače, zobrazovat internetové reklamy ve vyhledávání společnosti Google, když uživatelé vyhledávají na jejich internetových stránkách.

6 Poskytovatelé služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání (dále jen „zprostředkovatelé“) tak umožňují vydavatelům internetových stránek zobrazovat internetovou reklamu ve vyhledávání, které uživatelé provádějí na internetových stránkách obsahujících integrovaný vyhledávač. Tímto způsobem se zprostředkovatelé a vydavatelé mohou dělit o příjmy ze zobrazování těchto reklam.

7 Pokud jde o AFS, zadavatelé reklamy museli spojit své reklamy s klíčovými slovy, která uživatelé příslušných internetových stránek mohli použít při internetovém vyhledávání. Při určení zadavatelů reklamy, jejichž reklamy se mohou zobrazovat v reakci na internetové vyhledávání, společnost Google zohledňovala především jednak cenu, kterou každý z těchto zadavatelů uvedl, že je ochoten zaplatit v rámci aukce stanovené za tímto účelem, a jednak relevanci těchto reklam s ohledem na uvedené vyhledávání, a tedy pravděpodobnost, že uživatel na tyto reklamy klikne. Zadavatel reklamy totiž v zásadě platil cenu vyplývající ze zobrazení jeho reklamy pouze tehdy, když na ni uživatel skutečně kliknul, takže příjmy z reklam plynoucí z takového zobrazení nezávisely výhradně na dotčené výši ceny v aukci.

8 Proto, aby mohli AFS využívat, uzavírali vydavatelé se společností Google zejména dva druhy smluv.

9 Zaprvé vydavatelé mohli uzavřít pro jednu nebo více svých internetových stránek „on-line smlouvu“, a sice formulářovou smlouvu, o níž nelze jednat. Společnost Google označovala vydavatele, kteří uzavřeli takovou smlouvu, jako „on-line partnery“.

10 Zadruhé vydavatelé mohli uzavřít pro jednu nebo více svých internetových stránek „smlouvu o službách Google“ (dále jen „GSA“). Na rozdíl od on-line smluv byly GSA sjednávány s každým vydavatelem individuálně. Společnost Google označovala vydavatele, kteří se rozhodli uzavřít GSA, jako „přímé partnery“.

11 Společnost Google vypracovala vzorové GSA, ačkoli se jednalo o individuálně sjednané smlouvy s přímými partnery. Tyto vzorové smlouvy byly několikrát změněny, zejména v měsíci březnu 2009. Kromě toho museli přímí partneři pro uzavření GSA vyplnit objednávku, ve které uvedli, zda chtějí využívat službu AFS nebo jinou službu AdSense, a také seznam adres internetových stránek, pro které chtějí požadovanou službu či služby využívat.

12 Do měsíce března 2009 obsahovala vzorová GSA zejména dvě doložky. První doložka (dále jen „doložka o exkluzivitě“) stanovila, že přímý partner nesmí na internetových stránkách uvedených v objednávce používat službu, která je totožná nebo v podstatě podobná službám poskytovaným společností Google na základě GSA nebo která těmto službám přímo konkuruje. Druhá doložka (dále jen „anglická doložka“) stanovila, že s výhradou doložky o exkluzivitě se přímý partner a společnost Google mají snažit vyjednat novou objednávku předtím, než se obrátí na jiného poskytovatele on-line vyhledávacích nebo reklamních služeb. Kromě toho tato doložka stanovila, že v případě, že by se přímý partner a společnost Google nedohodli na nové objednávce a přímý partner by se rozhodl obrátit na takového dodavatele, může společnost Google učinit nabídku odpovídající podmínkám, které nabídl tento dodavatel.

13 Od měsíce března 2009 již vzorová GSA neobsahovala doložku o exkluzivitě, ani anglickou doložku. Místo nich se objevily dvě nové doložky. První z nich (dále jen „doložka o umísťování“) stanovila, že pokud jde o internetové stránky využívající AFS, musí přímý partner jednak zobrazovat minimální počet reklam souvisejících s vyhledáváním od společnosti Google a jednak nesmí zobrazovat takové reklamy od jiných zprostředkovatelů (dále jen „konkurenční reklamy“) nad reklamami od společnosti Google nebo přímo k nim přiléhajícím způsobem. Druhá doložka (dále jen „doložka o předchozím povolování“) ukládala přímému partnerovi povinnost získat souhlas společnosti Google předtím, než na svých stránkách s výsledky vyhledávání změní zobrazování veškeré reklamy související s vyhledáváním on-line, včetně konkurenční reklamy. Bylo rovněž upřesněno, že společnost Google může odmítnout udělit souhlas pouze z určitých důvodů a že se předpokládá, že souhlas udělila, pokud neodpoví do patnácti pracovních dnů.

14 Všechny GSA obsahující doložku o předchozím povolování obsahovaly také doložku o umísťování. Naproti tomu ne všechny GSA obsahující doložku o umísťování nutně obsahovaly doložku o předchozím povolování.

15 Konečně objednávka odpovídající vzorové GSA z března 2009 stanovila, že do ní budou zahrnuty snímky z obrazovky stránek s výsledky internetových stránek uvedených v této objednávce pro účely použití AFS (dále jen „vzory“). Vzory měly odrážet počet, formát a umístění reklam souvisejících s vyhledáváním on-line od společnosti Google na těchto stránkách.

B. Ke správnímu řízení

16 V lednu 2010 postoupil Bundeskartellamt (Spolkový kartelový úřad, Německo) Evropské komisi stížnost společnosti Ciao GmbH na společnost Google.

17 Dne 30. listopadu 2010 zahájila Komise řízení proti společnosti Google na základě čl. 2 odst. 1 nařízení Komise (ES) č. 773/2004 ze dne 7. dubna 2004 o vedení řízení Komise podle článků [101] a [102 SFEU] (Úř. věst. 2004, L 123, s. 18; Zvl. vyd. 08/03, s. 81).

18 Dne 31. března 2011, 30. března 2012 a 30. ledna 2013 podaly postupně společnost Microsoft Corporation, společnost Expedia Inc. a organizace Initiative for a Competitive Online Marketplace stížnost na společnost Google.

19 Dne 13. března 2013 přijala Komise předběžné posouzení ve smyslu článku 9 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v článcích [101] a [102 SFEU] (Úř. věst. 2003, L 1, s. 1; Zvl. vyd. 08/02, s. 205), které se týkalo zejména smluvních povinností uložených společností Google v souvislosti s reklamními kampaněmi spojenými s vyhledáváním on-line.

20 Dne 3. dubna 2013, 21. října 2013 a 31. ledna 2014 nabídla společnost Google Komisi závazky reagující na její výhrady uvedené v jejím předběžném posouzení.

21 Dne 16. května 2014 a 2. července 2015 podaly postupně společnost Deutsche Telekom AG a společnost [důvěrné] [1] a její dceřiná společnost [důvěrné] stížnost na společnost Google.

22 Dne 21. dubna 2016 byly stížnosti společností Microsoft a Ciao proti společnosti Google vzaty zpět.

[1] – Důvěrné skryté údaje.

23 Dne 14. července 2016 se Komise rozhodla zahájit řízení podle čl. 2 odst. 1 nařízení č. 773/2004 s ohledem na doložky o exkluzivitě, umísťování a předchozím povolování obsažené v GSA. Téhož dne přijala oznámení námitek podle článku 10 uvedeného nařízení, v němž společnosti Google sdělila, že tyto doložky mohou zakládat zneužití dominantního postavení, a tudíž porušovat článek 102 SFEU.

24 Dne 9. září 2016 společnost Google informovala Komisi, že všem přímým partnerům zaslala dopisy, v nichž je informovala o tom, že se v plném rozsahu vzdává uplatňování doložek o exkluzivitě a předchozím povolování, jakož i některých ustanovení doložky o umísťování.

25 Dne 20. března 2019 přijala Komise napadené rozhodnutí.

C. K napadenému rozhodnutí

26 V napadeném rozhodnutí Komise konstatovala, že se společnost Google dopustila tří samostatných porušení článku 102 SFEU, která společně představují jediné a trvající protiprávní jednání v rozporu s tímto ustanovením. Uložila proto společnosti Google LLC pokutu, z níž část měla zaplatit společně a nerozdílně se společností Alphabet Inc.

1. K vymezení trhu

27 Komise se domnívala, že vnitrostátní trhy s internetovou reklamou ve vyhledávání a trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP představují pro účely její analýzy samostatné relevantní trhy.

a) K vnitrostátním trhům s internetovou reklamou ve vyhledávání

1) K výrobkovému trhu

28 Komise se domnívala, že poskytování internetové reklamy ve vyhledávání, tj. internetové reklamy, která se zobrazuje jako výsledek vyhledávání prostřednictvím klíčových slov, jež uživatelé provádějí na internetových stránkách obsahujících vyhledávač, představuje samostatný výrobkový trh.

29 Komise vysvětlila, že tento trh zahrnuje propojení vyhledávání prováděného uživateli s relevantní reklamou spojenou s těmito vyhledáváními prostřednictvím internetových reklamních platforem pro vyhledávání. Rovněž uvedla, že na tomto trhu tvoří stranu poptávky uživatelé a zadavatelé reklamy a stranu nabídky provozovatelé internetových reklamních platforem pro vyhledávání. Tyto platformy podle vysvětlení Komise vyžadovaly obecný vyhledávač, technologii pro propojení vyhledávání uživatelů s relevantní reklamou spojenou s tímto vyhledáváním a dostatečně velkou základnu zadavatelů reklamy, aby mohly konkurovat jiným internetovým reklamním platformám pro vyhledávání.

30 Pro přijetí závěru, že trh s internetovou reklamou ve vyhledávání je samostatným výrobkovým trhem, Komise odlišila internetovou reklamu ve vyhledávání od tří jiných druhů reklamy.

31 Zaprvé se Komise domnívala, že offline reklamu, jako je televizní, rozhlasová nebo novinová reklama, nelze zastoupit internetovou reklamou.

32 Zadruhé se Komise domnívala, že internetovou reklamu ve vyhledávání nelze zastoupit internetovou reklamou, která není spojena s vyhledáváním on-line, tj. reklamou, která je umístěna přímo na internetové stránce bez vazby na vyhledávání prostřednictvím klíčových slov prováděné uživateli.

33 Zatřetí se Komise domnívala, že internetovou reklamu ve vyhledávání nelze zastoupit specializovanými výsledky vyhledávání on-line, které zahrnují placené uvádění výrobků a služeb zadavatelů reklamy, například na stránkách obecného vyhledávače společnosti Google prostřednictvím služeb „Google Shopping“ a „Google Hotel Finder“.

2) K zeměpisnému trhu

34 Ze zeměpisného hlediska se Komise domnívala, že trh s internetovou reklamou ve vyhledávání je vnitrostátní, přičemž určila vnitrostátní trhy v rámci EHP.

b) K trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP

1) K výrobkovému trhu

35 Komise uvedla, že poskytování služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání, tj. služeb, které podobně jako AFS umožňují vydavatelům „prodávat“ reklamní prostor na svých stránkách zadavatelům reklamy, kteří chtějí zobrazovat internetovou reklamu ve vyhledávání, představuje samostatný výrobkový trh.

36 Zaprvé Komise měla za to, že existuje omezená zastupitelnost mezi „prodejem“ internetové reklamy zprostředkovateli a prodejem internetové reklamy přímo vydavateli, jak se uvádí v napadeném rozhodnutí.

37 Zadruhé se Komise domnívala, že existuje omezená zastupitelnost mezi zprostředkovatelskými službami pro internetovou reklamu ve vyhledávání a službami pro reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

2) K zeměpisnému trhu

38 Ze zeměpisného hlediska se Komise domnívala, že trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání pokrývá celý EHP.

2. K dominantnímu postavení

39 Komise uvedla, že společnost Google měla v různých obdobích v letech 2006 až 2016 dominantní postavení zaprvé na 30 z 31 vnitrostátních trhů s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP a v letech 2006 až 2016 zadruhé na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

a) K vnitrostátním trhům s internetovou reklamou ve vyhledávání

40 Komise se domnívala, že společnost Google měla v různých obdobích mezi lety 2006 až 2016 dominantní postavení na všech vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP s výjimkou Portugalska, a to vzhledem k jejím tržním podílům, překážkám vstupu na trh a rozšíření působení na něm a nedostatku vyrovnávací kupní síly na straně zadavatelů reklamy.

1) K tržním podílům

41 Komise zaprvé vypočítala podíly společnosti Google na trhu na základě hrubých i čistých příjmů této společnosti. Konstatovala, že společnost Google měla v letech 2006 až 2016 na všech vnitrostátních trzích v EHP, o nichž měla informace, s výjimkou České republiky, Portugalska, Slovinska, Finska, Švédska a Norska, tržní podíl vyšší než [*důvěrné*] %. Dodala, že v roce 2016 měla společnost Google na všech vnitrostátních trzích EHP, o nichž měla informace, včetně České republiky, Slovinska, Finska a Švédska, podíl na trhu vyšší než [*důvěrné*] % na základě hrubých příjmů této společnosti a vyšší než [*důvěrné*] % na základě čistých příjmů této společnosti.

42 Zadruhé Komise vypočítala podíly společnosti Google na trhu na základě počtu internetových vyhledávání. Konstatovala, že společnost Google měla v letech 2010 až 2013 na všech vnitrostátních trzích v EHP, o nichž měla informace, tržní podíl vyšší než [*důvěrné*] %.

43 Zatřetí se Komise domnívala, že v letech 2006 až 2016 čelila společnost Google omezené konkurenci ze strany jiných poskytovatelů internetové reklamy ve vyhledávání, včetně společností Microsoft a Yahoo!, a to navzdory tomu, že společnost Yahoo! v roce 2003 nabyla společnost Overture Services Inc., která byla v té době průkopníkem a lídrem v této oblasti.

2) K překážkám vstupu na trh a rozšíření působení na něm

44 Komise se domnívala, že na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání existuje řada překážek vstupu na trh a rozšíření působení na něm.

45 Zaprvé Komise uvedla, že k tomu, aby se poskytovatel internetové reklamy ve vyhledávání mohl prosadit, je zapotřebí značných investic a že toto zjištění platí i pro poskytovatele reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

46 Zadruhé měla Komise za to, že vnitrostátní trhy s internetovou reklamou ve vyhledávání se vyznačují síťovými účinky.

47 Na jedné straně Komise uvedla, že čím více zadavatelů reklamy využívá služby poskytovatele internetové reklamy ve vyhledávání, tím větší je počet internetových reklam ve vyhledávání, z nichž může poskytovatel vybírat, a tím zvýšit relevanci reklam, které zobrazuje v reakci na vyhledávání uživatele on-line.

48 Na straně druhé Komise konstatovala, že čím větší je počet uživatelů služby obecného vyhledávání, tím větší je pravděpodobnost, že se internetová reklama ve vyhledávání zobrazí uživateli, který o ni má zájem.

49 Zatřetí se Komise domnívala, že „síla“ služby obecného vyhledávání společnosti Google a „interakce“ této služby s internetovou reklamou ve vyhledávání nemohou být snadno vyrovnány konkurenčními poskytovateli internetové reklamy ve vyhledávání. V tomto ohledu Komise uvedla, že v roce 2016 měla služba obecného vyhledávání společnosti Google podíl na trhu vyšší než [*důvěrné*] % v každém z členských států EHP, s výjimkou České republiky, kde nicméně tento podíl převyšoval [*důvěrné*] %.

50 Začtvrté Komise konstatovala, že téměř všichni zadavatelé reklamy používají aukční platformu AdWords společnosti Google spojenou se službou obecného vyhledávání společnosti Google.

51 Zapáté Komise uvedla, že od roku 2006 a od uvedení služby adCenter společností Microsoft na trh nedošlo k žádnému významnému vstupu na některý z vnitrostátních trhů s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP.

52 Zašesté Komise uvedla, že společnost Google posílila své dominantní postavení tím, že v říjnu 2015 uzavřela se společností Yahoo! Inc. dohodu o tom, že posledně uvedené společnosti bude poskytována internetová reklama ve vyhledávání, služby obecného vyhledávání a specializované služby vyhledávání obrázků.

3) K nedostatku vyrovnávací kupní síly

53 Komise se domnívala, že vnitrostátní trhy s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP se vyznačují nedostatkem vyrovnávací kupní síly na straně zadavatelů reklamy.

54 Zaprvé Komise konstatovala, že každý zadavatel reklamy představuje nízký podíl poptávky na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, a že se zadavatelé reklamy nemohou spokojit s využitím reklamních platforem konkurentů společnosti Google.

55 Zadruhé Komise uvedla, že zadavatelé reklamy nemohli vyjednávat o podmínkách svých smluv se společností Google o poskytování internetových reklamních služeb ve vyhledávání a že jim společnost Google stanovila vysoké ceny.

b) K trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP

56 Komise měla za to, že společnost Google měla v letech 2006 až 2016 dominantní postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP, a to s ohledem na její tržní podíly, překážky vstupu na trh a rozšíření působení na něm, jakož i nedostatek vyrovnávací kupní síly na straně vydavatelů.

1) K podílům na trhu

57 Zaprvé na základě hrubých příjmů společnosti Google Komise konstatovala jednak na základě údajů od společnosti Google, že podíl této společnosti na trhu činil v letech 2006 až 2016 vždy více než [*důvěrné*] % a v roce 2016 dosáhl [*důvěrné*] %, a jednak na základě údajů od společností Google, Microsoft a Yahoo!, že společnost Google měla v roce 2006 tržní podíl vyšší než [*důvěrné*] % a tento podíl činil v letech 2007 až 2014 vždy více než [*důvěrné*] %.

58 Zadruhé na základě čistých příjmů společnosti Google Komise konstatovala jednak na základě údajů od společnosti Google, že podíl této společnosti na trhu činil v roce 2006 více než [*důvěrné*] % a v letech 2007 až 2016 více než [*důvěrné*] %, a jednak na základě údajů společností Google a Yahoo!, že podíl společnosti Google na trhu činil v letech 2006 až 2011 vždy více než [*důvěrné*] % a v roce 2011 dosáhl více než [*důvěrné*] %.

59 Zatřetí Komise z podílů společnosti Google na trhu vyvodila, že společnost Google čelila omezené konkurenci ze strany jiných zprostředkovatelů.

2) K překážkám vstupu na trh a rozšíření působení na něm

60 Komise měla za to, že na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP existuje řada překážek vstupu a rozšíření působení na něm.

61 Zaprvé Komise uvedla, že k vytvoření, udržování a neustálému zlepšování „internetové reklamní platformy ve vyhledávání“ bylo zapotřebí značných investic.

62 Zadruhé se Komise domnívala, že trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání se vyznačuje síťovými účinky. V tomto ohledu poznamenala, že úspěch zprostředkovatele závisí na počtu zadavatelů reklamy a vydavatelů, které je schopen přilákat, a na velikosti jeho portfolia internetové reklamy ve vyhledávání. Upřesnila, že tyto jednotlivé skutečnosti spolu souvisejí, takže zprostředkovatel, který nepřiláká dostatek vydavatelů, nepřiláká ani dostatek zadavatelů reklamy. Kromě toho Komise konstatovala, že čím více zadavatelů reklamy využívá služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání, tím větší je počet reklam souvisejících s tímto vyhledáváním, z nichž si zprostředkovatel může vybírat, a tím zvýšit relevanci reklam, které zobrazuje v reakci na vyhledávání uživatele on-line.

63 Zatřetí Komise uvedla, že od prosince 2009 a uzavření partnerství mezi společnostmi Microsoft a Yahoo! nedošlo k žádnému významnému vstupu na trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. Dodala, že „několik“ zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google bylo od roku 2007 vytlačeno na okraj trhu nebo z něj odešlo.

3) K nedostatku vyrovnávací kupní síly

64 Komise se domnívala, že trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP se vyznačuje nedostatkem vyrovnávací kupní síly na straně vydavatelů.

65 Zaprvé Komise konstatovala, že každý vydavatel představuje nízký podíl poptávky na trhu se zprostředkováním reklamy ve vyhledávání v EHP a vydavatelé se nemohou spokojit s využíváním služeb konkurenčních zprostředkovatelů, protože AFS jim přináší nejvyšší příjmy.

66 Zadruhé Komise konstatovala, že společnost Google přestala od roku 2013 zaručovat vydavatelům minimální příjem a v letech 2007 až 2016 snížila v průměru podíl příjmů rozdělovaných vydavatelům.

3. K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA, do nichž přímí partneři „obecně“ zahrnuli všechny své internetové stránky

67 Komise měla za to, že doložka o exkluzivitě představovala v období od 1. ledna 2006 do 31. března 2016 zneužití dominantního postavení, neboť tato doložka byla obsažena v GSA, do nichž přímí partneři „obecně“ zahrnuli všechny své internetové stránky zobrazující internetovou reklamu ve vyhledávání. Měla za to, že tato doložka ukládala za těchto podmínek těmto přímým partnerům povinnost výhradního odběru, která je jako taková v rozporu s článkem 102 SFEU. Podpůrně měla za to, že uvedená doložka je v rozsahu, v němž takovou povinnost ukládá, v rozporu s tímto ustanovením, neboť může omezit hospodářskou soutěž. Za „přímé partnery všech internetových stránek“ označila ty přímé partnery, kteří obecně zahrnuli všechny své internetové stránky alespoň do jedné z jejich GSA.

a) K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek v rozsahu, v němž představovala povinnost výhradního odběru, která je jako taková v rozporu s článkem 102 SFEU

68 Na jedné straně Komise připomněla judikaturu Soudního dvora vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36, bod 89), podle níž „je pro podnik nacházející se na trhu v dominantním postavení vázání kupujících – byť na jejich žádost – povinností nebo slibem zásobit se celkově nebo pro podstatnou část svých potřeb výlučně u uvedeného podniku, zneužitím dominantního postavení ve smyslu článku [102 SFEU]“.

69 Na straně druhé Komise konstatovala, že doložka o exkluzivitě v projednávané věci představovala povinnost výhradního odběru, neboť zavazovala přímé partnery všech internetových stránek, aby veškeré své potřeby týkající se služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání nebo jejich podstatnou část zajišťovali u společnosti Google. V tomto ohledu konstatovala nejprve, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s těmito přímými partnery se vztahovala „obecně“ na všechny jejich internetové stránky zobrazující internetovou reklamu ve vyhledávání, dále, že uvedení přímí partneři se nemohli od této doložky odchýlit před skončením platnosti svých GSA, a konečně, že GSA uzavřené se dvěma z těchto přímých partnerů, konkrétně s [*důvěrné*] a [*důvěrné*], je zavazovaly k tomu, aby se na všechny jejich internetové stránky zobrazující takovou reklamu vztahovala uvedená doložka.

70 Za těchto podmínek se Komise primárně domnívala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek je v rozporu s článkem 102 SFEU, aniž bylo nutné ověřit, zda tato doložka byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž s ohledem na všechny okolnosti projednávané věci.

b) K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek v rozsahu, v němž představovala povinnost výhradního odběru, která byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž ve smyslu článku 102 SFEU

71 Komise se podpůrně domnívala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek představovala povinnost výhradního odběru, která byla s přihlédnutím ke všem okolnostem projednávané věci způsobilá omezit hospodářskou soutěž.

72 Komise uvedla, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek zaprvé odrazovala tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškodit spotřebitele. Komise kromě toho konstatovala, že anglická doložka zvýšila schopnost této doložky omezovat hospodářskou soutěž.

73 Komise dodala, že při zkoumání relevantních okolností vzala v úvahu zaprvé význam dominantního postavení společnosti Google na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a na trhu se zprostředkováváním reklamy v tomto vyhledávání v EHP, zadruhé podíl tohoto posledně uvedeného trhu, na který se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, a zatřetí „dobu trvání [této] doložky“.

c) K nedostatku objektivních odůvodnění

74 Komise odmítla objektivní odůvodnění předložená společností Google v průběhu správního řízení.

75 Zaprvé společnost Google v průběhu správního řízení tvrdila, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla nezbytná k tomu, aby společnosti Google zaručila dostatečnou úroveň příjmů, které by jí umožnily podpořit jednak investice nezbytné pro správu a zlepšení jejích služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání a jednak konkrétní investice ve prospěch uvedených přímých partnerů.

76 Zadruhé společnost Google tvrdila, že AFS měla prosoutěžní účinky, protože zvyšuje kvalitu uživatelského prostředí, příjmy z reklamy, užitečnost vyhledávacích stránek pro vydavatele a vystavení zadavatelů reklamy uživatelům, kteří mají zájem o jejich výrobky.

77 Komise se domnívala, že společnost Google neprokázala, že investice, na které se tato společnost odvolává, by nebyly uskutečněny, kdyby neexistovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek. V tomto ohledu v podstatě konstatovala, že skutečnost, že společnost Google nahradila uvedenou doložku doložkami o umísťování a o předchozím povolování, prokazuje, že společnost Google mohla uvedené investice uskutečnit s méně omezujícími doložkami. Dále pak Komise shledala, že prosoutěžní účinky, které společnost Google uváděla, byly irelevantní pro účely určení, zda je doložka o exkluzivitě objektivně odůvodněná.

4. K doložce o umísťování

78 Komise měla za to, že od 31. března 2009 do 6. září 2016 představovala doložka o umísťování zneužití dominantního postavení z toho důvodu, že tato doložka byla způsobilá vzhledem ke všem okolnostem projednávané věci omezit hospodářskou soutěž a společnost Google neprokázala, že tato doložka byla objektivně odůvodněná.

a) K dosahu doložky o umísťování

79 Zaprvé se Komise domnívala, že doložka o umísťování vyhrazovala nejviditelnější prostor na internetových stránkách partnerů, na které se tato doložka vztahuje, pro internetové reklamy ve vyhledávání pocházející od společnosti Google.

80 Zadruhé měla Komise za to, že doložka o umísťování ukládala přímým partnerům povinnost zobrazovat na nejviditelnějších místech internetových stránek, na které se doložka vztahovala, jednak „blok“ tří „velkoformátových“ internetových reklam ve vyhledávání pocházejících od společnosti Google, pokud bylo vyhledávání prováděno z počítače, a jednak alespoň jednu internetovou reklamu ve vyhledávání pocházející od společnosti Google, pokud bylo vyhledávání prováděno z mobilního zařízení.

b) K omezení hospodářské soutěže vyplývajícímu z doložky o umísťování

81 Komise uvedla, že doložka o umísťování zaprvé odrazovala tyto přímé partnery od toho, aby využívali služeb od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškodit spotřebitele. Kromě toho konstatovala, že závazná povaha vzorů zvýšila schopnost uvedené doložky omezit hospodářskou soutěž.

82 Komise dodala, že při zkoumání relevantních okolností vzala v úvahu zaprvé význam dominantního postavení společnosti Google zaprvé na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zadruhé na trhu se zprostředkováváním reklamy v takovém vyhledávání v EHP, zadruhé podíl posledně uvedeného trhu, na který se vztahovala doložka o umísťování, a zatřetí „dobu trvání [této] doložky“.

c) K nedostatku objektivních odůvodnění

83 Komise odmítla objektivní odůvodnění uplatněná společností Google v průběhu správního řízení.

84 Zaprvé společnost Google v průběhu správního řízení tvrdila, že doložka o umísťování byla nezbytná, aby jí do určité míry zaručila dostatečné příjmy, které by odůvodnily investice ve prospěch přímých partnerů, jakož i maximalizovaly jejich příjmy (viz bod 75 výše).

85 Zadruhé společnost Google tvrdila, že určitá míra stability při zobrazování internetových reklam ve vyhledávání je nezbytná pro zachování relevance těchto vyhledávání.

86 Komise uvedla, že společnost Google neprokázala, že investice, na které se tato společnost odvolává, by nebyly provedeny, kdyby neexistovala doložka o umísťování. Kromě toho konstatovala, že okolnost, na kterou společnost Google poukazovala, že uvedená doložka umožnila zvýšit příjmy z reklamy přímých partnerů, není relevantní pro určení, zda došlo k porušení článku 102 SFEU. Konečně měla za to, že společnost Google mohla zachovat relevanci internetové reklamy ve vyhledávání pomocí takových méně omezujících prostředků, jako jsou

doporučení. V tomto ohledu upřesnila, že skutečnost, že společnost Google v roce 2016 upustila od uplatňování některých ujednání dotčené doložky (viz bod 24 výše), potvrzuje, že mohla přijmout méně omezující prostředky.

5. K doložce o předchozím povolování

87 Komise měla za to, že doložka o předchozím povolování od 31. března 2009 do 6. září 2016 představovala zneužití dominantního postavení z toho důvodu, že tato doložka byla způsobilá vzhledem ke všem okolnostem projednávané věci omezit hospodářskou soutěž a společnost Google neprokázala, že tato doložka byla objektivně odůvodněná.

a) K omezení hospodářské soutěže vyplývajícímu z doložky o předchozím povolování

88 Komise uvedla, že doložka o předchozím povolování zaprvé odrazovala přímé partnery od toho, aby využívali služeb od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškodit spotřebitele.

89 Komise dodala, že při zkoumání relevantních okolností vzala v úvahu zaprvé význam dominantního postavení společnosti Google zaprvé na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zadruhé na trhu se zprostředkováváním reklamy v tomto vyhledávání v EHP, zadruhé podíl posledně uvedeného trhu, na který se vztahovala doložka o předchozím povolování, a zatřetí „dobu trvání [této] doložky“.

b) K nedostatku objektivních odůvodnění

90 Komise odmítla objektivní odůvodnění uplatněná společností Google v průběhu správního řízení.

91 V průběhu správního řízení společnost Google tvrdila, že doložka o předchozím povolování byla nezbytná k tomu, aby přímým partnerům umožnila zobrazovat konkurenční reklamy, které splňují její požadavky na kvalitu, zejména aby se zabránilo zobrazování reklam vydávaných za reklamy společnosti Google, které by propagovaly nevhodný obsah nebo vedly k instalaci škodlivého softwaru do počítače uživatele.

92 Komise se domnívala, že společnost Google nevysvětlila, proč musí přímí partneři zobrazovat konkurenční reklamy, které splňují požadavky společnosti Google na kvalitu, ani jak doložka o předchozím povolování umožňovala bránit klamavým praktikám na dotčených internetových stránkách. Kromě toho se domnívala, že společnost Google mohla dosáhnout dodržování svých požadavků na kvalitu a chránit svou značku nebo ochrannou známku použitím méně omezujících prostředků. V tomto ohledu kromě toho upřesnila, že skutečnost, že společnost Google v roce 2016 upustila od uplatňování uvedené doložky (viz bod 24 výše), potvrzuje, že mohla přijmout méně omezující prostředky.

6. K jedinému a trvajícímu protiprávnímu jednání

93 Komise měla za to, že tři zneužití dominantního postavení, která vyplývala z doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, z doložky o umísťování a z doložky o předchozím povolování, společně představovala jediné a trvající protiprávní jednání v rozporu s článkem 102 SFEU, které trvalo od 1. ledna 2006 do 6. září 2016.

94 V tomto ohledu se Komise zaprvé domnívala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, doložka o umísťování a doložka o předchozím povolování sledovaly stejný cíl, a sice vyloučení zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google z trhu, aby si tato společnost zachovala a posílila své postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání a na trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání, a proto i své postavení na trhu s obecným vyhledáváním.

95 Zadruhé se Komise domnívala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, doložka o umísťování a doložka o předchozím povolování byly komplementární, neboť tyto doložky měly za cíl odrazovat přímé partnery od využívání konkurenčních reklam a bránit zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. V tomto ohledu Komise zejména upřesnila, že společnost Google sama kvalifikovala doložku o umísťování jako „doložku o ‚zmírněné exkluzivitě' " a všechny GSA obsahující doložku o předchozím povolování obsahovaly rovněž doložku o umísťování.

7. K vlivu na obchod mezi členskými státy

96 Komise se domnívala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, doložka o umísťování a doložka o předchozím povolování mohly, jednotlivě i společně, znatelně ovlivnit obchod mezi členskými státy.

8. K pokutě

97 Komise uložila společnosti Google LLC povinnost zaplatit pokutu ve výši 1 494 459 000 eur, z níž měla část ve výši 130 135 475 eur zaplatit společně a nerozdílně se společností Alphabet Inc.

II. Návrhová žádání účastnic řízení

98 Společnost Google navrhuje, aby Tribunál:

– zrušil napadené rozhodnutí;

– podpůrně zrušil nebo snížil výši pokuty;

– uložil Komisi náhradu nákladů řízení.

99 Společnosti Surfboard Holding BV (dále jen „Surfboard“) a Vinden.NL BV (dále jen „Vinden“) s ohledem na vyjádření posledně jmenované společnosti ke zprávě k jednání navrhují, aby Tribunál:

– zrušil napadené rozhodnutí;

– uložil Komisi náhradu nákladů řízení.

100 Komise navrhuje, aby Tribunál:

– zamítl žalobu;

– uložil společnosti Google náhradu nákladů řízení;

– uložil společnostem Surfboard a Vinden náhradu nákladů řízení spojených s jejich vedlejším účastenstvím.

III. Právní otázky

101 Společnost Google na podporu své žaloby uplatňuje pět žalobních důvodů, z nichž první vychází z toho, že Komise nesprávně definovala trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, a tudíž neprokázala její dominantní postavení na tomto trhu, druhý vychází z toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek nepředstavuje zneužití dominantního postavení, třetí a čtvrtý vycházejí z toho, že doložky o umísťování a o předchozím povolování nepředstavují takové zneužití, a pátý z toho, že jí Komise nesprávně uložila pokutu.

A. Úvodní poznámky

102 Podle článku 102 SFEU je s vnitřním trhem neslučitelné, a proto zakázané, pokud to může ovlivnit obchod mezi členskými státy, aby jeden nebo více podniků zneužívaly dominantního postavení na vnitřním trhu nebo jeho podstatné části.

103 Jak vyplývá z ustálené judikatury Soudního dvora, tento článek má za cíl zabránit narušení hospodářské soutěže na úkor obecného zájmu, individuálních podniků a spotřebitelů postihováním jednání podniků v dominantním postavení, která omezují hospodářskou soutěž na základě výkonnosti a mohou způsobit přímou újmu spotřebitelům, nebo která brání nebo narušují tuto hospodářskou soutěž a mohou jim tak způsobovat nepřímou újmu (rozsudek ze dne 21. prosince 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, bod 124; v tomto smyslu viz také rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 20). Cílem pojmu „zneužití“ ve smyslu tohoto ustanovení je tedy postihovat jednání podniku v dominantním postavení, které na trhu, kde je v důsledku přítomnosti dotčeného podniku již oslabena míra hospodářské soutěže, vede k narušení zachování struktury účinné hospodářské soutěže (viz rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 36 a citovaná judikatura).

104 Podniky v dominantním postavení tak mají bez ohledu na příčiny takového postavení zvláštní odpovědnost za to, že jejich chování nebude na újmu účinné a nenarušené hospodářské soutěži na vnitřním trhu (viz rozsudky ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 135, a ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 38).

105 Cílem článku 102 SFEU naproti tomu není zabránit podniku, aby na základě vlastní výkonnosti získal dominantní postavení na jednom či více trzích, ani zajistit, aby konkurenční podniky méně výkonné než podniky s takovým postavením zůstaly na trhu (rozsudek ze dne 21. prosince 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, bod 126; v tomto smyslu viz také rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 21). Každý účinek vyloučení z trhu totiž nemusí nutně narušovat hospodářskou soutěž, neboť hospodářská soutěž na základě výkonnosti může z povahy věci vést k tomu, že soutěžitelé, kteří jsou méně výkonní, a tedy pro spotřebitele méně zajímaví zejména z hlediska ceny, výběru, kvality nebo inovací, odejdou z trhu nebo se dostanou na jeho okraj (viz rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 37 a citovaná judikatura; v tomto smyslu viz také rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, body 133 a 134).

106 Zneužití dominantního postavení tak může být konstatováno zejména tehdy, pokud vytýkané jednání mělo za následek vyloučení soutěžitelů, kteří jsou stejně výkonní, jako je původce tohoto jednání, pokud jde o strukturu nákladů, inovační schopnost nebo kvalitu nebo pokud uvedené jednání spočívalo na použití jiných prostředků než těch, které jsou součástí „běžné“ hospodářské soutěže, tedy soutěže založené na výkonnosti (viz rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 39 a citovaná judikatura).

107 V tomto ohledu je na Komisi, aby prokázala zneužívající povahu jednání s ohledem na všechny relevantní skutkové okolnosti dotčeného jednání, mezi něž patří i ty, na které upozorňují důkazy předložené na obranu podnikem v dominantním postavení (viz rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 40 a citovaná judikatura).

108 Je pravda, že k prokázání zneužívající povahy jednání nemusí Komise nutně prokázat, že toto jednání skutečně mělo protisoutěžní účinky. Cílem článku 102 SFEU je totiž postihovat skutečnost, že jeden nebo více podniků zneužívají dominantní postavení na vnitřním trhu nebo jeho podstatné části, nezávisle na tom, zda se takové využívání ukázalo jako úspěšné, či nikoli. Komise tedy může konstatovat porušení článku 102 SFEU, pokud zjistí, že v období, během kterého bylo dotčené jednání uskutečňováno, mohlo toto jednání za okolností dané věci omezit hospodářskou soutěž na základě výkonnosti, přestože nemělo účinky (viz rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 41 a citovaná judikatura).

109 Toto zjištění však musí být v zásadě založeno na hmatatelných důkazech, které prokazují skutečnou schopnost dotčené praktiky vyvolat takové účinky přesahující čistě hypotetický charakter, a v případě pochybností v tomto ohledu musí mít z této pochybnosti prospěch dotčený podnik (viz rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 42 a citovaná judikatura).

110 Je totiž třeba poznamenat, že na rozdíl například od analýzy předpokládaného vývoje, jaká je nezbytná pro kontrolu spojení, která vyžaduje odhad událostí, ke kterým dojde v budoucnu s větší či menší pravděpodobností, pokud není přijato rozhodnutí, jímž je plánované spojení

zakázáno nebo jsou upřesněny jeho podmínky, musí Komise, pokud sankcionuje zneužití dominantního postavení, nejčastěji přezkoumat události v minulosti, k nimž často existuje řada poznatků umožňujících porozumět jejich příčinám a posoudit jejich dopady na účinnou hospodářskou soutěž (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 15. února 2005, Komise v. Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, bod 42).

111 Za tímto účelem může Komise podle článku 18 nařízení č. 1/2003 zejména požádat podniky o poskytnutí všech informací nezbytných pro účely jejího šetření. Jak Komise tvrdí, vyčerpávajícím odpovědím na přímou otázku položenou podle tohoto ustanovení je třeba přikládat velkou důkazní hodnotu, neboť podnikům, které v odpovědi na takovou otázku poskytnou nepřesné nebo zkreslené informace, může být uložena pokuta podle čl. 23 odst. 1 písm. a) uvedeného nařízení (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 16. září 2013, Galp Energía España a další v. Komise, T-462/07, nezveřejněný, EU:T:2013:459, bod 123, a ze dne 26. ledna 2022, Intel Corporation v. Komise, T-286/09 RENV, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2022:19, bod 376).

112 Kromě toho je třeba připomenout, že dotčený podnik může v průběhu správního řízení na základě důkazů tvrdit, že jeho jednání nebylo způsobilé omezit hospodářskou soutěž, a zejména vyvolat vytýkané účinky spočívající ve vyloučení soutěžitelů z trhu (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 138). Tribunálu tedy přísluší zkoumat všechny argumenty žalobce, jimiž zpochybňuje opodstatněnost závěrů učiněných Komisí ohledně způsobilosti vyloučit alespoň stejně výkonné soutěžitele z trhu, vlastní tomuto jednání [rozsudek ze dne 15. června 2022, Qualcomm v. Komise (Qualcomm – platby za výlučný odběr), T-235/18, EU:T:2022:358, bod 356, a v tomto smyslu viz také rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 141].

113 Ohledně přezkumu legality upraveného v článku 263 SFEU Soudní dvůr připomněl, že jeho rozsah zahrnuje všechny prvky rozhodnutí Komise zejména přijatých v řízení podle článku 102 SFEU, jejichž důkladný přezkum Tribunál provádí po právní i skutkové stránce ve světle důvodů vznesených žalobcem a s ohledem na všechny relevantní skutečnosti předložené žalobcem bez ohledu na to, zda předcházely nebo následovaly po vydání daného rozhodnutí, zda byly předloženy dříve ve správním řízení nebo poprvé v žalobě podané k Tribunálu, pokud jsou tyto skutečnosti relevantní pro přezkum legality rozhodnutí Komise (viz rozsudky ze dne 21. ledna 2016, Galp Energía España a další v. Komise, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 72, a ze dne 25. července 2018, Orange Polska v. Komise, C-123/16 P, EU:C:2018:590, bod 105 a citovaná judikatura).

B. K prvnímu žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že Komise nesprávně vymezila dotčené relevantní trhy a dominantní postavení společnosti Google

114 Ve svém prvním žalobním důvodu společnost Google, podporovaná společnostmi Surfboard a Vinden, tvrdí, že Komise nesprávně vymezila trhy s internetovou reklamou ve vyhledávání a se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. Toto pochybení údajně znamená, že Komise neprokázala dominantní postavení společnosti Google na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP, takže nemohla v napadeném rozhodnutí právem dospět k závěru, že na tomto trhu došlo ke zneužití ve smyslu článku 102 SFEU.

115 Argumentace společnosti Google je rozdělena na dvě části.

116 V první části svého prvního žalobního důvodu společnost Google tvrdí, že Komise pro účely vymezení vnitrostátních trhů s internetovou reklamou ve vyhledávání nesprávně dospěla k závěru, že reklamu, která není spojena s vyhledáváním on-line, nelze zastoupit internetovou reklamou ve vyhledávání.

117 V druhé části svého prvního žalobního důvodu společnost Google tvrdí, že Komise pro účely vymezení evropského trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nesprávně dospěla k závěru, že prodej internetové reklamy zprostředkovateli nelze nahradit prodejem internetové reklamy přímo vydavateli.

1. K první části prvního žalobního důvodu vycházející z toho, že internetovou reklamu ve vyhledávání lze zastoupit reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu

118 Jak bylo uvedeno v bodě 27 výše, Komise v napadeném rozhodnutí vymezila dva relevantní trhy. Prvním z těchto trhů byl trh s internetovou reklamou ve vyhledávání, popsaný v bodech 28 a 29 výše. I když ke zneužití dominantního postavení, které bylo konstatováno v napadeném rozhodnutí, došlo na druhém relevantním trhu vymezeném v tomto rozhodnutí, a to na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, Komise na jednání vysvětlila, že vymezení prvního trhu bylo nezbytným krokem pro vymezení druhého trhu, který nelze vymezit jako samostatný trh bez předchozího vymezení prvního trhu.

119 V napadeném rozhodnutí měla Komise zejména za to, že internetové reklamy ve vyhledávání nelze zastoupit reklamami, které nejsou spojeny s vyhledáváním na internetu, popsanými v bodě 32 výše.

120 V bodech 135 až 169 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise založila svou analýzu rozlišující mezi internetovou reklamou ve vyhledávání a reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu (dále jen „oba druhy dotčených reklam“), zaprvé na spouštění a umísťování dotčených reklam, zadruhé na jejich formátech, zatřetí na jejich schopnosti reagovat na bezprostřední zájem uživatele, začtvrté na jejich schopnosti přimět uživatele k nákupu, zapáté na míře prokliku a konverze, zašesté na schopnosti měřit návratnost investic zadavatelů reklamy, zasedmé na připomínkách sdružení zastupujícího zadavatele reklamy (World Federation of Advertisers), zaosmé na odpovědích zadavatelů reklamy, vydavatelů a mediálních agentur na žádosti Komise o informace ohledně účinku zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání, zadeváté na odvětvové zprávě od provozovatele on-line databáze, která představuje statistické údaje a výzkum (Statista), a zadesáté na investicích potřebných k poskytování služeb internetové reklamy ve vyhledávání.

121 Společnost Google se domnívá, že Komise v napadeném rozhodnutí nesprávně dospěla k závěru, že oba druhy dotčených reklam nejsou součástí téhož trhu.

122 Argumentaci společnosti Google v tomto ohledu lze shrnout následovně. Zaprvé uvádí, že se Komise nesprávně zaměřila na zastupitelnost obou druhů dotčených reklam z pohledu zadavatelů reklamy namísto z pohledu vydavatelů. Zadruhé Komise nezohlednila všechny relevantní faktory a zaměřila se na údajné rozdíly v charakteristikách obou druhů dotčených reklam. Zatřetí Komise neprovedla odpovídající cenovou analýzu, například prostřednictvím testu analyzujícího dopad významného a nepřechodného zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % (dále jen „test SSNIP“), a v provedené analýze nesprávně vyložila odpovědi vydavatelů, zadavatelů reklamy a mediálních agentur. Začtvrté tyto údajné rozdíly v charakteristikách obou druhů dotčených reklam nebyly prokázány a navíc nebyly dostatečné

pro přijetí závěru, že nejsou zastupitelné. Zapáté Komise nezohlednila příklady vydavatelů, kteří střídají nebo střídali oba druhy dotčených reklam. Zašesté Komise nesprávně vyložila prohlášení některých zástupců společnosti Google. Zasedmé analýza zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam provedená v napadeném rozhodnutí je v podstatě v rozporu s předchozími rozhodnutími Komise.

123 Společnosti Surfboard a Vinden podporují argumenty společnosti Google a rovněž tvrdí, že Komise řádně nezohlednila hledisko vydavatelů.

a) Úvodní poznámky

124 Úvodem je třeba připomenout, že vymezení relevantního trhu v rámci uplatňování článku 102 SFEU je v zásadě podmínkou posouzení existence případného dominantního postavení příslušného podniku, jehož účelem je vytyčení hranic, v jejichž rámci musí být posouzena otázka, zda je tento podnik schopen jednat do značné míry nezávisle na svých konkurentech, na svých zákaznících a na spotřebitelích [viz rozsudek ze dne 30. ledna 2020, Generics (UK) a další, C-307/18, EU:C:2020:52, bod 127 a citovaná judikatura].

125 Z judikatury vyplývá, že z pojmu „relevantní trh“ vyplývá, že účinná hospodářská soutěž může existovat mezi výrobky nebo službami, které jsou jeho součástí, což předpokládá dostatečný stupeň zaměnitelnosti pro účely téhož použití mezi všemi výrobky nebo službami, které jsou součástí téhož trhu. Zaměnitelnost či zastupitelnost se neposuzuje pouze ve vztahu k objektivním charakteristikám dotčených výrobků a služeb. Je třeba rovněž zohlednit podmínky hospodářské soutěže a strukturu poptávky a nabídky na trhu (viz rozsudek ze dne 23. ledna 2018, F. Hoffmann-La Roche a další, C-179/16, EU:C:2018:25, bod 51 a citovaná judikatura).

126 Ze sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (Úř. věst. 1997, C 372, s. 5; Zvl. vyd. 08/01, s. 155, dále jen „sdělení o definici trhu“) rovněž vyplývá, že „[r]elevantní výrobkový trh zahrnuje všechny výrobky a/nebo služby, které jsou spotřebitelem s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné“. Z hospodářského hlediska představuje pro definici relevantního trhu možnost nahrazení poptávky nejbezprostřednější a nejúčinnější tlak na dodavatele určitého výrobku, zejména pokud jde o jejich rozhodnutí ohledně stanovení ceny. Nahraditelnost nabídky lze mimoto také zohlednit při vymezování relevantního trhu v situacích, kdy se účinky této nahraditelnosti rovnají účinkům nahrazení poptávky ve smyslu účinnosti a bezprostřednosti. To znamená, že dodavatelé mohou převést výrobu na relevantní výrobky a v krátké době je uvést na trh, aniž jim vzniknou významné další náklady nebo rizika jako reakce na malé, ale trvalé změny relativních cen (rozsudek ze dne 29. března 2012, Telefónica a Telefónica de España v. Komise, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 113).

127 Kromě toho je třeba zdůraznit, jak vyplývá z bodu 25 sdělení o definici trhu a z judikatury, že definice relevantního trhu nevyžaduje, aby Komise uplatňovala strnulou hierarchii různých zdrojů informací nebo druhů důkazů (rozsudek ze dne 11. ledna 2017, Topps Europe v. Komise, T-699/14, nezveřejněný, EU:T:2017:2, bod 82), přičemž otázku zastupitelnosti výrobků lze určit na základě souboru indicií tvořeného různými prvky posouzení, často empirickými, a Komise přitom musí vzít v úvahu veškeré relevantní informace, které má k dispozici (rozsudek ze dne 1. července 2010, AstraZeneca v. Komise, T-321/05, EU:T:2010:266, bod 85).

b) K zohlednění hlediska vydavatelů

128 Společnost Google tvrdí, že Komise v napadeném rozhodnutí neprokázala, že oba druhy dotčených reklam byly z hlediska vydavatelů součástí různých trhů. Podle názoru společnosti Google měla Komise přezkoumat spíše zastupitelnost z hlediska poptávky vydavatelů, neboť zneužití, které Komise v napadeném rozhodnutí vytýká, se týká omezení možnosti vydavatelů zvolit si alternativu ke zprostředkovatelské službě společnosti Google, a sice AFS. Komise se tedy v napadeném rozhodnutí nesprávně zaměřila na zastupitelnost z hlediska zadavatelů reklamy, a nikoliv z hlediska vydavatelů.

129 Společnosti Surfboard a Vinden tyto argumenty podporují.

130 Komise zpochybňuje argumentaci společnosti Google.

131 Zaprvé je třeba konstatovat, že zastupitelnost je třeba zkoumat obecně z hlediska poptávky (viz bod 126 výše).

132 Společnost Google přitom na jednání uznala, že vydavatelé nepředstavovali poptávku po obou druzích dotčených reklam. Kromě toho společnost Google nezpochybnila tvrzení Komise v bodě 121 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že na trhu s internetovou reklamou ve vyhledávání tvořili stranu poptávky uživatelé a zadavatelé reklamy a stranu nabídky tvořili provozovatelé reklamních platforem. Z toho vyplývá, že společnost Google neprokázala, že při analýze zastupitelnosti na straně poptávky mělo být zohledněno hledisko vydavatelů, kteří nejsou součástí poptávky.

133 Za těchto podmínek nemohou společnosti Google, Surfboard a Vinden vytýkat Komisi, že do své analýzy definice relevantního trhu zahrnula více informací týkajících se zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam z hlediska zadavatelů reklamy než z hlediska vydavatelů pouze s ohledem na skutečnost, že zneužití konstatované v napadeném rozhodnutí omezilo výběr vydavatelů na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, který je mimoto samostatným trhem.

134 Zadruhé je třeba v každém případě zdůraznit, že Komise v napadeném rozhodnutí zohlednila hledisko vydavatelů při své analýze zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam.

135 Komise se tak při posuzování vymezení relevantního trhu opírala o odpovědi vydavatelů na její žádosti o informace, aby podpořila své závěry ohledně rozdílů v charakteristikách a použití obou druhů dotčených reklam. Takové zohlednění vyplývá z úvah Komise týkajících se umístění a formátu internetové reklamy ve vyhledávání (viz body 136 a 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí), vlastní schopnosti této reklamy reagovat na bezprostřední zájem uživatele (viz body 138 a 139 odůvodnění napadeného rozhodnutí) a její vyšší schopnosti přeměnit existující poptávku v nákup (viz zejména body 142 a 143 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Z tohoto zjištění vyplývá, že analýza vlastností a použití těchto reklam se týkala jak vydavatelů, tak zadavatelů reklamy. Navíc Komise odkázala na připomínky vydavatelů při přijetí závěru, že by pravděpodobně nenahradili veškerou nebo část internetové reklamy ve vyhledávání, kterou zobrazují na svých internetových stránkách, reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, v případě 5 až 10 % snížení příjmů z prvně uvedené reklamy (v tomto ohledu viz bod 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Stanoviska a jednání vydavatelů, kteří na svých internetových stránkách zobrazují internetovou reklamu ve vyhledávání, byla rovněž zmíněna v bodech 156 až 158, 160, 162 a 164 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

136 Společnost Google proto neprokazuje, že Komise nedostatečně přezkoumala zastupitelnost obou druhů dotčených reklam z hlediska vydavatelů.

c) K zohlednění všech relevantních faktorů

137 Společnost Google tvrdí, že se Komise nesprávně zaměřila na údajné rozdíly v charakteristikách obou druhů dotčených reklam, přičemž nezohlednila všechny relevantní faktory pro vydavatele, jak požaduje sdělení o definici trhu. Společnost Google Komisi konkrétněji vytýká, na základě bodů 38 až 43 tohoto sdělení, že se v napadeném rozhodnutí neopírala o skutečné příklady zastupitelnosti výrobků, kvantitativní testy k měření cenové elasticity, informované připomínky zákazníků a soutěžitelů, jakož i o překážky a náklady vydavatelů spojené se změnou výrobku.

138 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

139 Jak vyplývá z judikatury připomenuté v bodech 125 a 126 výše, zastupitelnost se neposuzuje pouze ve vztahu k objektivním charakteristikám dotčených výrobků a služeb. Ačkoli jsou charakteristiky dotčených výrobků a služeb relevantní pro toto posouzení, je třeba rovněž zohlednit podmínky hospodářské soutěže a strukturu poptávky a nabídky na trhu (viz rozsudek ze dne 23. ledna 2018, F. Hoffmann-La Roche a další, C-179/16, EU:C:2018:25, bod 51 a citovaná judikatura). Sdělení o definici trhu, na které odkazuje společnost Google, tuto zásadu v podstatě opakuje v bodě 36, když uvádí, že „[c]harakteristika výrobku a jeho zamýšlené použití však jsou nedostačující ke zjištění, jsou-li dva výrobky nahraditelné na straně poptávky“.

140 Naproti tomu, na rozdíl od toho, co podle všeho naznačuje společnost Google ve svých písemnostech, Komise není povinna při vymezení výrobkového trhu zkoumat všechny důkazy uvedené ve sdělení o definici trhu ani uplatňovat strnulou hierarchii indicií, jak vyplývá z bodu 25 samotného uvedeného sdělení a z judikatury citované v bodě 127 výše.

141 Ačkoli Komise v napadeném rozhodnutí věnovala velkou část své analýzy charakteristikám a možnému použití obou druhů dotčených reklam a rozdílům mezi nimi, je třeba v každém případě konstatovat, že se při závěru o nezastupitelnosti těchto reklam neomezila na uvedení těchto informací a v rámci celkového posouzení zohlednila řadu dalších faktorů, včetně těch, které uvedla společnost Google a které jsou uvedeny v bodě 137 výše.

142 Komise tak v napadeném rozhodnutí zkoumala rovněž takové faktory, jako je cena dotčených reklam (body 148 a 149 odůvodnění), investice potřebné k poskytování služeb pro internetovou reklamu ve vyhledávání (body 150 až 154 odůvodnění) a v reakci na argumenty vznesené společností Google v průběhu správního řízení jednání vydavatelů, kteří měli omezit své používání internetové reklamy ve vyhledávání (body 162, 164 a 165 odůvodnění), jakož i vnímání trhu zástupci společnosti Google (body 156 a 169 odůvodnění). Kromě toho, jak Komise tvrdí ve svých písemnostech, byla v napadeném rozhodnutí implicitně řešena i otázka překážek, které vydavatelům a zadavatelům reklamy brání nahradit internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu. V bodě 148 odůvodnění totiž Komise uvedla, že všichni vydavatelé a většina zadavatelů reklamy v reakci na žádosti Komise o informace uvedli, že by pravděpodobně nenahradili internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, v případě, že by došlo buď ke stálému snížení příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 %, pokud jde o vydavatele, nebo k rovnocennému zvýšení ceny této reklamy, pokud jde o zadavatele reklamy.

143 Na rozdíl od toho, co podle všeho tvrdí společnost Google, Komise mimoto shromáždila informované připomínky od účastníků trhu, zejména na základě žádostí o informace zaslaných vydavatelům, zadavatelům reklamy a mediálním agenturám, které organizují reklamní kampaně pro podniky. Komise z těchto připomínek vycházela při vymezení relevantního trhu, jak vyplývá z poznámek pod čarou č. 105, 109, 110, 112 až 115, 119, 120, 122 až 125, 128, 132 až 138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 a 176 napadeného rozhodnutí.

144 Z toho vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že Komise při svém celkovém posouzení zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam nezohlednila některé relevantní faktory, ani že se dopustila nesprávného právního posouzení, když velkou část své analýzy věnovala rozdílům v charakteristikách a použití mezi těmito reklamami.

d) K argumentům společnosti Google, které se týkají testu SSNIP

145 Společnost Google tvrdí, že pro Komisi bylo obzvláště důležité přezkoumat, zda by se vydavatelé a zadavatelé reklamy v případě podstatné změny ceny internetové reklamy ve vyhledávání rozhodli využít reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, například prostřednictvím testu SSNIP. V takovém případě by oba druhy dotčených reklam na sebe vzájemně vyvíjely konkurenční tlak, takže by tvořily jeden trh. Podle společnosti Google nepředstavuje cenová analýza provedená Komisí, tak jak je popsána v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí, skutečný test SSNIP a Komise mimoto z této analýzy vyvodila chybné závěry.

146 Je třeba přezkoumat zaprvé argumenty společnosti Google, které zpochybňují vhodnost cenové analýzy provedené Komisí, a zadruhé argumenty společnosti Google týkající se závěrů, které Komise z této analýzy vyvodila.

1) K vhodnosti cenové analýzy provedené Komisí

147 Zaprvé Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že „většina zadavatelů reklamy, všichni vydavatelé a polovina mediálních agentur uvedli, že by v případě stálého zvýšení cen internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % pravděpodobně nepřesunuli celou svou internetovou reklamu ve vyhledávání nebo její část na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu“. Zadruhé Komise ve stejném bodě odůvodnění dodala, že někteří vydavatelé rovněž uvedli, že tomu tak je, neboť příjmy z internetové reklamy ve vyhledávání jsou výrazně vyšší než příjmy z reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

148 Společnost Google tvrdí, že Komise neprovedla skutečný test SSNIP. V tomto ohledu společnost Google tvrdí, že Komise nezkoumala, zda by pro podnik v hypotetickém monopolním postavení bylo ziskové zvýšit cenu internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 %. Jinými slovy, Komise měla zkoumat, zda by dostatečný počet okrajových zákazníků změnil svou poptávku natolik, aby se zvýšení ceny stalo neziskovým. Společnost Google dále tvrdí, že Komise nemohla vycházet výhradně z odpovědí vydavatelů, zadavatelů reklamy a mediálních agentur na otázku, která jim byla adresována v žádostech o informace, tím spíše, že tyto odpovědi nebyly podloženy faktickými důkazy.

149 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

150 Úvodem je třeba poznamenat, že z bodu 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí v podstatě vyplývá, že Komise položila zadavatelům reklamy, vydavatelům a mediálním agenturám otázku týkající se jejich reakce v případě zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání nebo v případě vydavatelů snížení příjmů z takové reklamy. To podle všeho potvrzují poznámky pod čarou č. 135 až 138, v nichž jsou uvedeny odpovědi některých podniků na otázku 2.2 žádosti o informace týkající se AdWords ze dne 22. prosince 2010, na otázku 2 žádosti Komise o informace ze dne 26. července 2013 určené vydavatelům, jakož i na otázku 12 žádosti o informace ze dne 11. ledna 2016 určené zadavatelům reklamy a na otázku 9 žádosti o informace z téhož dne určené mediálním agenturám.

151 V tomto ohledu je třeba nejprve přezkoumat obsah těchto otázek obsažených v žádostech Komise o informace (dále společně jen „otázka týkající se cen“).

152 Pokud jde o zadavatele reklamy, z otázky 2.2 žádosti o informace týkající se AdWords ze dne 22. prosince 2010 a otázky 12 žádosti o informace ze dne 11. ledna 2016 adresované zadavatelům reklamy, přičemž některé z odpovědí na tyto otázky jsou uvedeny v přílohách B.3 a B.4 žalobní odpovědi, tak vyplývá, že je Komise požádala, aby vysvětlili, zda by v případě, že využívají internetovou reklamu ve vyhledávání, nahradili část nebo celou tuto reklamu reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, pokud by se cena internetové reklamy ve vyhledávání zvýšila o 5 až 10 % – v důsledku zavedeného cenového mechanismu, a nikoli v důsledku rozdílu v míře konverze –, přičemž cena reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, by zůstala stejná, a aby upřesnili, zda by při tomto rozhodování zohlednili i jiné faktory než cenu.

153 Pokud jde o mediální agentury, z otázky 9 žádosti o informace ze dne 11. ledna 2016 adresované mediálním agenturám, přičemž některé odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v přílohách B.3 a B.4 žalobní odpovědi, vyplývá, že je Komise požádala, aby vysvětlily v případě, že pro své zákazníky umisťují internetovou reklamu ve vyhledávání, zda by nahradily část nebo celou tuto reklamu reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, pokud by se cena internetové reklamy ve vyhledávání zvýšila o 5 až 10 % – v důsledku zavedeného cenového mechanismu, a nikoli v důsledku rozdílu v míře konverze –, přičemž cena reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, by zůstala stejná, a aby upřesnily, zda by při tomto rozhodování zohlednily i jiné faktory než cenu.

154 Pokud jde o vydavatele, z druhé věty otázky 2 žádosti o informace ze dne 26. července 2013 adresované vydavatelům, přičemž některé odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v příloze B.6 žalobní odpovědi, vyplývá, že je Komise požádala, aby vysvětlili, zda by nahradili část nebo celou internetovou reklamu ve vyhledávání zobrazovanou na svých internetových stránkách reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, pokud by příjmy ze zobrazování internetové reklamy ve vyhledávání klesly o 5 až 10 %, přičemž příjmy ze zobrazování reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, by zůstaly stejné.

155 Zaprvé, pokud jde o argumenty společnosti Google v tomto ohledu, je třeba připomenout, že podle bodu 17 sdělení o definici trhu spočívá test SSNIP ve zkoumání, zda by zákazníci stran přešli na snadno dostupné náhrady nebo na dodavatele sídlící jinde, v reakci na malé (v rozmezí od 5 % do 10 %), avšak stálé zvyšování relativní ceny pro výrobky a uvažované oblasti. V případě, že by bylo nahrazení tak velké, že by zvýšení cen bylo neziskové v důsledku ztráty prodeje, zahrnou se do relevantního trhu další náhrady a oblasti.

156 V projednávané věci Tribunál konstatuje, že Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí neprovedla test SSNIP ve smyslu bodu 17 sdělení o definici trhu, neboť nezkoumala otázku, zda by pro podnik bylo ziskové zvýšit cenu internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 %. Naproti tomu provedla cenovou analýzu popsanou v bodech 150 až 154 výše.

157 V tomto ohledu je třeba připomenout, že Komise není povinna systematicky provádět test SSNIP při vymezování trhu v rozhodnutí, kterým se uplatňují pravidla práva hospodářské soutěže, ačkoli je tento test ve sdělení o definici trhu uznávaným nástrojem pro tento účel.

158 Tribunál totiž již rozhodl, že Komise není povinna použít test SSNIP, a konstatoval, že i když je tento druh ekonomického testu skutečně uznávanou metodou pro vymezení relevantního trhu, není jedinou metodou, kterou má Komise k dispozici. V tomto ohledu měl za to, že Komise může pro účely vymezení relevantního trhu zohlednit i jiné nástroje, jako jsou průzkum trhu nebo posouzení stanovisek zákazníků a konkurentů (rozsudek ze dne 11. ledna 2017, Topps Europe v. Komise, T-699/14, nezveřejněný, EU:T:2017:2, bod 82).

159 Tato zásada se odráží v bodě 15 sdělení o definici trhu, kde se uvádí, že provedení testu SSNIP je „pouze jedním ze způsobů“ posouzení zastupitelnosti výrobků. Stejně tak bod 25 tohoto sdělení uvádí, že „[j]e celá řada důkazů, podle nichž je možné posoudit, v jakém rozsahu by nahrazení fungovalo“ a v tomto ohledu „Komise uplatňuje otevřený přístup k empirickým důkazům, s cílem účinně využívat všechny dostupné informace, které mohou mít v jednotlivých případech význam […] [a] neuplatňuje strnulou hierarchii různých zdrojů informací nebo druhů důkazů“.

160 Podle judikatury mimoto existují určité případy, kdy se test SSNIP může dokonce ukázat jako nevhodný, například v případě jevu známého jako „cellophane fallacy“, tedy situace, kdy se dotyčný podnik již nachází v kvazimonopolní situaci a tržní ceny jsou již na úrovni vyšší než konkurenční, nebo v případě výrobků, které jsou bezplatné nebo jejichž náklady nenesou ti, kdo určují poptávku (rozsudek ze dne 11. ledna 2017, Topps Europe v. Komise, T-699/14, nezveřejněný, EU:T:2017:2, bod 82).

161 Z toho vyplývá, že ačkoli je test SSNIP jistě uznávaným nástrojem, jehož výsledky lze spolu s dalšími skutečnostmi zohlednit v celkovém posouzení vymezení trhu, systematické používání takového testu není pro účely vymezení trhu povinné.

162 Je proto třeba odmítnout argument společnosti Google, že cenová analýza provedená Komisí v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí je v podstatě nevhodná z toho důvodu, že nepředstavuje „skutečný“ test SSNIP.

163 Zadruhé je třeba přezkoumat, zda je cenová analýza provedená Komisí nicméně vhodným prostředkem pro vymezení relevantního trhu, jak tvrdí Komise.

164 V tomto ohledu je třeba poznamenat, že podle Komise z odpovědí zadavatelů reklamy, mediálních agentur a vydavatelů na otázku týkající se cen nevyplývá, že by pouhé zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % pro zadavatele reklamy a mediální agentury nebo pouhé snížení příjmů z této reklamy o 5 až 10 % pro vydavatele pravděpodobně vedlo k tomu, že by tyto subjekty zcela nebo částečně nahradily internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Komise ve svých písemnostech vysvětlila, že z odpovědí, které obdržela na otázku týkající se cen, vyplynulo, že taková změna ceny nebo příjmů by sama o sobě nebyla rozhodujícím faktorem pro volbu těchto subjektů mezi oběma druhy dotčených

reklam. Podle názoru Komise považovali respondenti při výběru reklamy za stejně důležité, ne-li důležitější jiné faktory než cenu, například míru prokliku, míru konverze, celkovou návratnost investic do reklamních kampaní nebo význam reklamy pro uživatele.

165 Za předpokladu, že je výklad Komise z hlediska obsahu odpovědí na otázku týkající se cen opodstatněný, což bude zkoumáno v bodech 168 a násl. níže, je přitom třeba podobně jako Komise a na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, konstatovat, že cenová analýza, kterou provedla Komise, byla užitečným prostředkem k pochopení toho, jak by zadavatelé reklamy, mediální agentury a vydavatelé reagovali v případě zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání nebo v případě vydavatelů snížení příjmů z této reklamy, a tedy k posouzení toho, zda by oba druhy dotčených reklam mohly být těmito subjekty potenciálně vnímány jako zastupitelné. Takové odpovědi účastníků trhu spolu s odůvodněním jejich odpovědí, jak tomu bylo v projednávané věci, jsou totiž součástí informací, které jsou výslovně považovány za relevantní pro vymezení trhu, neboť umožňují posoudit stanoviska zákazníků a konkurentů, a tudíž představují v souladu s judikaturou citovanou v bodě 158 výše a bodem 40 sdělení o definici trhu nástroj, který lze vzít v úvahu pro účely vymezení relevantního trhu.

166 Takové informace mohou být proto v zásadě užitečné pro posouzení zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam z pohledu zadavatelů reklamy, mediálních agentur a vydavatelů, zejména pokud, jako v projednávané věci, odrážejí pohled značného počtu těchto zadavatelů reklamy, vydavatelů a mediálních agentur. Mohou tak v souladu s argumenty Komise v rámci celkového posouzení vymezení trhu představovat mimo jiné indicii o nezastupitelnosti takové reklamy.

167 Proto je třeba ve světle argumentů společnosti Google přezkoumat, zda jsou závěry, které Komise vyvodila ze své cenové analýzy, opodstatněné.

2) K opodstatněnosti závěrů, které Komise vyvodila z cenové analýzy, kterou provedla

168 Společnost Google zaprvé tvrdí, že závěry, které Komise vyvodila v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí ze své cenové analýzy, jsou založeny na nesprávném výkladu odpovědí podniků na otázku týkající se cen. Komise totiž nesprávně vyložila některé odpovědi uvedené v poznámkách pod čarou k tomuto bodu odůvodnění a nevzala v potaz odpovědi jiných podniků, které vyjádřily názor, jenž je v rozporu se závěry Komise uvedenými v tomto bodě odůvodnění, a které nejsou uvedeny v napadeném rozhodnutí.

169 Zadruhé společnost Google tvrdí, že dotčené závěry Komise jsou v podstatě založeny na klamavé prezentaci odpovědí podniků na otázku týkající se cen.

170 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

171 V tomto ohledu je třeba připomenout, že Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že „většina“ zadavatelů reklamy, „všichni“ vydavatelé a „polovina“ mediálních agentur uvedli, že v případě stálého zvýšení cen internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % by pravděpodobně nepřesunuli celou tuto reklamu nebo její část na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

172 Na podporu tohoto zjištění, pokud jde o vydavatele, Komise v poznámce pod čarou č. 136 napadeného rozhodnutí odkázala na odpovědi šesti vydavatelů na otázku 2 žádostí o informace ze dne 26. července 2013. Pokud jde o zadavatele reklamy, v poznámce pod čarou č. 135 napadeného rozhodnutí jsou uvedeny odpovědi pěti zadavatelů reklamy na otázku 12 žádosti

o informace ze dne 11. ledna 2016 a odpovědi deseti dalších na otázku 2.2 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 týkající se AdWords. Pokud jde o mediální agentury, v poznámce pod čarou č. 137 uvedeného rozhodnutí jsou uvedeny odpovědi čtyř mediálních agentur na otázku 9 žádosti o informace ze dne 11. ledna 2016 a odpovědi šesti dalších na otázku 2.2 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 týkající se AdWords.

173 Zaprvé je třeba přezkoumat argumenty společnosti Google týkající se údajného nesprávného výkladu odpovědí poskytnutých podniky ze strany Komise na základě posouzení jejích argumentů ve vztahu zaprvé k vydavatelům, zadruhé k zadavatelům reklamy a zatřetí k mediálním agenturám. Zadruhé Tribunál přezkoumá argumenty společnosti Google týkající se údajně klamavé prezentace těchto odpovědí v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

i) K výkladu odpovědí na otázku týkající se cen

– K výkladu odpovědí vydavatelů

174 Zaprvé je třeba konstatovat, že z odpovědí uvedených v poznámce pod čarou č. 136 napadeného rozhodnutí na podporu tvrzení Komise v bodě 148 odůvodnění tohoto rozhodnutí společnost Google ve svých písemnostech zpochybňuje pouze výklad odpovědi [*důvěrné*] (dále jen „[*důvěrné*]“). Společnost Google tedy nekritizuje výklad dalších pěti odpovědí vydavatelů uvedených v tomto rozhodnutí, a to [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], skupiny [*důvěrné*] (které patří internetové stránky [*důvěrné*]) a [*důvěrné*], ani spolehlivost těchto odpovědí, když pouze konstatuje, že dvě z nich pocházejí od stěžovatelů v řízení. Tato skutečnost sama o sobě však není nikterak relevantní pro prokázání toho, že Komise tyto odpovědi nesprávně vyložila. Společnost Google nevysvětluje, proč by měly být dvě dotčené odpovědi méně spolehlivé nebo méně věrohodné jen proto, že pocházejí od stěžovatelů, zejména s ohledem na judikaturu uvedenou v bodě 111 výše.

175 Pokud jde o odpověď [*důvěrné*], jejíž úplné znění je uvedeno v písemnosti č. 4 přílohy B.6 žalobní odpovědi, vyplývá z ní, že dotyčný vydavatel vysvětlil, že oba druhy dotčených reklam se v několika ohledech liší, že na svých internetových stránkách zobrazuje pouze internetovou reklamu ve vyhledávání, neboť ta je pro něj mnohem cennější (jeho činnost spočívá v provozování vyhledávače), a neví, zda by „typičtější“ vydavatel v případě 5 až 10 % snížení příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání přesunul reklamní prostor na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. S přihlédnutím k obsahu této odpovědi z toho mohla Komise důvodně vyvodit, že dotčený podnik by v případě 5 až 10 % snížení příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání pravděpodobně nezměnil druh reklamy.

176 Zadruhé, pokud jde o argument společnosti Google, že Komise nevzala v potaz odpovědi poskytnuté [*důvěrné*] a [*důvěrné*], je třeba konstatovat, že tyto odpovědi nevyvracejí ani závěr Komise uvedený v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí a připomenutý v bodě 171 výše, pokud jde o reakci vydavatelů v případě 5 až 10 % snížení příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání.

177 Připomínky [*důvěrné*] a *[důvěrné*], jejichž výňatky jsou uvedeny v příloze A.13 a písemnosti č. 24 přílohy A.12 žaloby, byly totiž předloženy v reakci na žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 týkající se AdWords. Tyto subjekty tedy neodpověděly na žádost o informace ze dne 26. července 2013 adresovanou vydavatelům na rozdíl od všech odpovědí uvedených v poznámce pod čarou č. 136 napadeného rozhodnutí. Tyto subjekty tak odpověděly na otázku týkající se jejich reakce v případě zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání, které by se

dotklo zadavatelů reklamy, a nikoli v případě poklesu příjmů, který by se dotkl vydavatelů. Kromě toho, pokud jde o [*důvěrné*], je třeba uvést, že i když tento podnik do své odpovědi zahrnul také konkrétní vývoj týkající se dceřiné společnosti, která uzavřela GSA se společností Google jako vydavatelem, podle bodů 348 a 355 odůvodnění napadeného rozhodnutí tato odpověď přesto uvádí pohled zadavatele reklamy a navíc uvádí, že zvýšení ceny o 5 až 10 % by nutně nevedlo k přesunu reklamního rozpočtu na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

178 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google nepředkládá žádné důkazy, které by mohly prokazovat, že Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně vyložila odpovědi vydavatelů na otázku týkající se cen.

– *K výkladu odpovědí zadavatelů reklamy*

179 V prvé řadě je třeba uvést, že společnost Google zpochybňuje pouze výklad čtyř z patnácti odpovědí, které Komise uvedla v poznámce pod čarou 135 napadeného rozhodnutí na podporu svého tvrzení v bodě 148 odůvodnění tohoto rozhodnutí, a to odpovědí [*důvěrné*], „[*důvěrné*]“, [*důvěrné] a* [*důvěrné*]. Nekritizuje tedy výklad Komise týkající se odpovědí jedenácti dalších podniků, které jsou tam uvedeny, a to [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], ani věrohodnost těchto odpovědí.

180 Pokud jde o čtyři odpovědi, které společnost Google zpochybnila, je třeba zaprvé konstatovat, že [*důvěrné*] a „[*důvěrné*]“ sice uvedly, že by v případě zvýšení cen internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % případně zvážily přesun části svého rozpočtu na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, avšak tito zadavatelé reklamy neuvedli, že by takový přesun byl pravděpodobný. [*Důvěrné*] ve své odpovědi, jejíž úplné znění je obsaženo v písemnosti č. 2 přílohy B.3 žalobní odpovědi, totiž vysvětlila, že oba druhy dotčených reklam nejsou „plně zastupitelné“ a před ukončením investic do internetové reklamy ve vyhledávání by posoudila návratnost investic do tohoto druhu reklamy. „[*Důvěrné*]“ zase na začátku své odpovědi na otázku týkající se cen, uvedené v písemnosti č. 3 přílohy A.12 žaloby, připomněla, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, neodpovídá zájmu spotřebitelů stejným způsobem jako internetová reklama ve vyhledávání, což naznačuje, že by takový přesun ze strany tohoto podniku v případě zvýšení cen nebyl pravděpodobný. Zadruhé [*důvěrné*] sice ve své odpovědi na otázku týkající se cen uvedenou v písemnosti č. 4 přílohy A.12 žaloby uvedla, že by pravděpodobně snížila své investice do internetové reklamy ve vyhledávání, ale rovněž upřesnila, že by proto „nutně“ nezvýšila využívání reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, z čehož vyplývá, že takový přesun ze strany tohoto podniku by rovněž nebyl pravděpodobný. Zatřetí, [*důvěrné*] ve své odpovědi, jejíž úplné znění se nachází v písemnosti č. 1 přílohy B.3 žalobní odpovědi, jasně vyjádřila svůj názor, že i kdyby při každé změně ceny přehodnotila svou strategii, 5 až 10 % zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání by nebylo natolik významné, aby jí vedlo ke změně druhu reklamy.

181 Z toho vyplývá, že tyto odpovědi nevyvracejí závěr Komise, že tyto podniky uvedly, že by bylo nepravděpodobné, že by v případě stálého zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % přesunuly celou svou internetovou reklamu ve vyhledávání nebo její část na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, přičemž žádný z těchto zadavatelů reklamy neuvedl, že by takový přesun byl pravděpodobný.

182 Ve druhé řadě společnost Google uvádí, že někteří zadavatelé reklamy, kteří odpověděli na otázku týkající se cen a jejichž odpovědi nejsou v napadeném rozhodnutí uvedeny, se vyjádřili v rozporu se závěrem Komise uvedeným v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí a Komise tyto odpovědi jednoduše nevzala v potaz.

183 V tomto ohledu je třeba připomenout, že Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí konstatovala, že „většina“ zadavatelů reklamy uvedla, že by v případě stálého zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % pravděpodobně nepřesunula celou svou internetovou reklamu ve vyhledávání nebo její část na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. To znamená, že sama Komise implicitně uznala, že některé odpovědi možnost přesunu v případě zvýšení cen zcela nevyloučily.

184 Kromě toho je třeba konstatovat, že odpovědi citované společností Google v tabulce 4 přílohy A.12 žaloby, které se týkají jak zadavatelů reklamy, tak mediálních agentur, a které mají prokázat, že názory subjektů byly v rámci analýzy provedené Komisí nejednotné, neumožňují mít za to, že by subjekty, které tyto odpovědi předložily, v případě zvýšení cen internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % pravděpodobně přesunuly celou svou internetovou reklamu ve vyhledávání nebo její část na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

185 Zaprvé z obsahu odpovědí podniků citovaných společností Google vyplývá, že žádný z těchto podniků jasně neuvedl, že by nahradil internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, pouze z důvodu 5 až 10 % zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání.

186 Zadruhé, ačkoli většina uvedených podniků zmínila, v některých případech pouze implicitně, že v případě zvýšení ceny zváží, zda by bylo vhodné změnit používaný druh reklamy, tyto podniky jasně uvedly, že toto rozhodnutí by záviselo na jiných faktorech, než je cena, jako je výkonnost reklamy, cíle daných reklamních kampaní, míra konverze a návratnost investic. Toto zjištění dokládají odpovědi [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [důvěrné], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], jejichž výňatky jsou uvedeny v příloze A.12 žaloby.

187 Zatřetí [*důvěrné*] a [*důvěrné*], jejichž úplné znění odpovědí je uvedeno v písemnosti č. 6 přílohy B.3 a v písemnosti č. 1 přílohy B.4 žalobní odpovědi, sice uvedly, že by pravděpodobně změnily druh reklamy, ale tyto dva podniky svá tvrzení rovněž upřesnily a vysvětlily, že taková případná změna by závisela i na dalších faktorech. Je třeba mimoto poznamenat, že [*důvěrné*] uvedla, že vzhledem k tomu, že v době své odpovědi nevyužívala internetovou reklamu ve vyhledávání, zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání by nemělo žádný dopad na její výdaje na reklamu, což může omezovat relevanci její odpovědi.

188 Začtvrté, ačkoli [*důvěrné*] a [*důvěrné*], jejichž výňatky z odpovědí jsou uvedeny v písemnostech č. 24 a č. 27 přílohy A.12 žaloby, zdůraznily zaměnitelnost obou druhů dotčených reklam, výslovně neodpověděly na otázku, jaký vliv by mělo zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání. Kromě toho [*důvěrné*] uvedla, že cena internetové reklamy ve vyhledávání nemá žádný vliv na její zastupitelnost s reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

189 Z výše uvedeného vyplývá, že odpovědi citované společností Google směřují spíše k potvrzení, že zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání by pravděpodobně samo o sobě nevedlo k tomu, že by zadavatelé reklamy nahradili tuto celou svou reklamu nebo její část reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Tyto skutečnosti tedy nemohou vyvážit obsah odpovědí zadavatelů reklamy, které Komise uvedla v poznámce pod čarou č. 135 napadeného rozhodnutí.

190 Společnost Google tudíž nepředkládá žádné důkazy, které by mohly prokazovat, že Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně vyložila odpovědi zadavatelů reklamy na otázku týkající se cen.

– *K výkladu odpovědí mediálních agentur*

191 Pokud jde o výklad odpovědí mediálních agentur, společnost Google v prvé řadě kritizuje výklad sedmi z deseti odpovědí uvedených v poznámce pod čarou č. 137 napadeného rozhodnutí, který Komise provedla na podporu svého tvrzení v bodě 148 odůvodnění, a to odpovědí [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a „[*důvěrné*]“. Nezpochybňuje tedy výklad odpovědí dalších tří mediálních agentur v něm uvedených, a to [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], ani věrohodnost těchto odpovědí.

192 Pokud jde o sedm odpovědí, jejichž výklad společnost Google zpochybňuje, z pěti z těchto sedmi odpovědí zaprvé vyplývá, že dotčené mediální agentury kategoricky nevyloučily možnost přesunu na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, v případě zvýšení cen za internetovou reklamu ve vyhledávání o 5 až 10 %. Ačkoli odpověděly záporně na otázku, zda by takový přesun provedly, [*důvěrné*] a [*důvěrné*] ve svých odpovědích na otázku týkající se cen, uvedených v písemnostech č. 8 a č. 10 přílohy A.12 žaloby, rovněž naznačily, že by bylo možné, aby přesunuly omezenou část své internetové reklamy ve vyhledávání na jiné druhy internetové reklamy. Dále pak [*důvěrné*], „[*důvěrné*]“ a [*důvěrné*] ve svých odpovědích na otázku týkající se cen, uvedených v písemnostech č. 6, č. 7 a č. 10 přílohy A.12 žaloby, uvedly, že přesun by byl možný, pokud by je k tomu vedly jiné faktory, například návratnost investic, ale z jejich odpovědí nevyplývá, že by takový přechod byl ve skutečnosti pravděpodobný.

193 I když se tak těchto pět odpovědí mírně liší ohledně možné reakce podniků v případě zvýšení ceny internetové reklamy ve vyhledávání, nic to nemění na tom, že tyto podniky neuvedly, že by je zvýšení ceny o 5 až 10 % samo o sobě pravděpodobně vedlo k nahrazení části nebo všech těchto reklam reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

194 Zadruhé, pokud jde o odpovědi [*důvěrné*] a [*důvěrné*], společnost Google sice konstatuje, že [*důvěrné*] zkopírovala a použila jinou odpověď poskytnutou v žádosti o informace (písemnost č. 9 přílohy A.12 žaloby) a [*důvěrné*] vysvětlila, že nepoužívala internetovou reklamu ve vyhledávání (písemnost č. 11 přílohy A.12 žaloby), nic to nemění na tom, že tyto dvě mediální agentury nicméně odpověděly záporně na otázku, zda by v případě zvýšení cen za internetovou reklamu ve vyhledávání o 5 až 10 % nahradily internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Komise tak mohla tyto odpovědi správně použít na podporu svého závěru týkajícího se mediálních agentur v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

195 Ve druhé řadě společnost Google uvádí, že velký počet mediálních agentur, které odpověděly na otázku týkající se cen, se vyjádřil v rozporu se závěrem Komise uvedeným v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí a Komise tyto odpovědi jednoduše nezvala v potaz.

196 V tomto ohledu je třeba připomenout, že Komise konstatovala, že polovina mediálních agentur uvedla, že by v případě stálého zvýšení cen o 5 až 10 % v případě internetové reklamy ve vyhledávání pravděpodobně nepřesunula veškerou nebo část své internetové reklamy ve vyhledávání na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Podobně jako bylo uvedeno v bodě 183 výše ohledně zadavatelů reklamy, Komise tedy implicitně uznala, že druhá polovina mediálních agentur toto tvrzení nepodpořila, a tedy názory mediálních agentur byly nejednotné.

197 Pokud jde o výklad odpovědí citovaných společností Google, které Komise údajně nevzala v potaz, je třeba odkázat na analýzu provedenou v bodech 184 až 189 výše, která se týká jak zadavatelů reklamy, tak mediálních agentur. Jak bylo vysvětleno ve výše uvedených bodech, odpovědi, které společnost Google uvedla, spíše naznačují, že takové zvýšení cen by samo o sobě nevedlo k tomu, že by zadavatelé reklamy a mediální agentury přesunuli internetovou reklamu ve vyhledávání na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Tyto odpovědi tedy neumožňují vyvrátit závěr Komise, že polovina mediálních agentur by v případě zvýšení cen internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % pravděpodobně nenahradila celou tuto reklamu nebo její část reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

198 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google nepředkládá žádné důkazy, které by mohly prokazovat, že Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně vyložila odpovědi mediálních agentur na otázku týkající se cen.

– *Závěr k výkladu odpovědí na otázku týkající se cen provedenému Komisí*

199 Z výše uvedené analýzy odpovědí vydavatelů, zadavatelů reklamy a mediálních agentur na otázku týkající se cen, aniž je třeba rozhodnout o přípustnosti, kterou Komise zpochybňuje, argumentace společnosti Google obsažené v přílohách A.12 žaloby a C.3 repliky, vyplývá, že společnost Google neprokázala, že Komise tyto odpovědi nesprávně vyložila. Její argumentace tedy neumožňuje zpochybnit závěry, které z nich Komise vyvodila v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

ii) K údajně klamavé prezentaci odpovědí na otázku týkající se cen

200 Společnost Google rovněž tvrdí, že Komise v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně popsala obsah odpovědí podniků na otázku týkající se cen, jelikož její závěry jsou založeny na odpovědích pouze patnácti zadavatelů reklamy, šesti vydavatelů a deseti mediálních agentur, které jsou uvedeny v poznámkách pod čarou č. 135 až 137 tohoto rozhodnutí. Závěry Komise jsou tedy v podstatě nesprávné nebo klamavé, neboť vycházejí z odpovědí méně než 10 % zadavatelů reklamy uvedených v napadeném rozhodnutí a méně než 20 % zadavatelů reklamy a jedné třetiny mediálních agentur, které obdržely žádosti o informace v průběhu správního řízení.

201 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

202 V prvé řadě je třeba uvést, že Komise ve svých písemnostech vysvětlila, že odpovědi uvedené v poznámkách pod čarou č. 135 až 137 na podporu závěrů uvedených v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí nepředstavují taxativní výčet podniků, které poskytly odpovědi. Kromě odpovědí podniků uvedených v těchto poznámkách pod čarou totiž uvádí zaprvé, že šest dalších vydavatelů odpovědělo na otázku týkající se cen v žádosti o informace ze dne 26. července 2013, zadruhé, že sedm dalších vydavatelů odpovědělo na otázku týkající se cen v jiné žádosti o informace, a to ze dne 18. března 2016, zatřetí, že 43 dalších zadavatelů reklamy odpovědělo záporně na otázku obsaženou v žádostech o informace ze dne 22. prosince 2010 a 11. ledna 2016,

zda by v případě stálého zvýšení cen internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % přesunuli část nebo celou internetovou reklamu ve vyhledávání na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, a začtvrté, že v tomto smyslu odpovědělo i sedm dalších mediálních agentur. Kromě toho Komise ve svých písemnostech uvedla, že odpovědi na otázku týkající se cen obdržela od celkem 19 vydavatelů, 87 zadavatelů reklamy a 34 mediálních agentur.

203 Tyto informace však napadené rozhodnutí neobsahuje. Komise totiž v tomto rozhodnutí neupřesnila nevyčerpávající povahu odpovědí uvedených v poznámkách pod čarou č. 135 až 137 na podporu svých závěrů uvedených v bodě 148 odůvodnění tohoto rozhodnutí.

204 Pouhá skutečnost, že tyto odpovědi nepředstavovaly všechny odpovědi, které Komise obdržela, nicméně neznamená sama o sobě, že závěry uvedené v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí jsou nesprávné.

205 Společnost Google se totiž mohla seznámit se všemi odpověďmi na žádosti o informace, které Komise obdržela, během přístupu ke spisu, včetně těch, na nichž Komise založila své závěry v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Při této příležitosti měla společnost Google možnost přezkoumat odpovědi poskytnuté podniky a měla možnost konstatovat, že Komise měla k dispozici větší počet odpovědí od subjektů, než jsou odpovědi uvedené v poznámkách pod čarou v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí. O tom ostatně svědčí skutečnost, že v rámci tohoto žalobního důvodu napadá výklad některých odpovědí, které nejsou v tomto rozhodnutí uvedeny. S výjimkou odpovědí uvedených a napadených společností Google v tomto žalobním důvodu (v bodech 168 až 199 výše) společnost Google z ostatních odpovědí nevyvozuje žádné konkrétní argumenty, což potvrzuje, že ani tyto odpovědi nemohou vyvrátit závěry Komise uvedené v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

206 Ze stejných důvodů je třeba odmítnout argument, že počet odpovědí uvedených v napadeném rozhodnutí byl podle názoru společnosti Google omezený, neboť společnost Google si byla vědoma, že počet podniků, které odpověděly na otázku týkající se cen, byl vyšší.

207 Komise proto mohla správně založit své závěry uvedené v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí na odpovědích na otázku týkající se cen, i když neuvedla všechny odpovědi podniků, z nichž vycházela.

208 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že by cenová analýza provedená Komisí v napadeném rozhodnutí byla irelevantní pro účely vymezení trhu, ani to, že by závěry, které z této analýzy vyvodila, byly nesprávné nebo klamavé.

e) K opodstatněnosti analýzy Komise týkající se rozdílů v charakteristikách obou druhů dotčených reklam

209 Společnost Google tvrdí, že Komise nesprávně zanalyzovala charakteristiky obou druhů dotčených reklam a všechny rozdíly v charakteristikách těchto reklam nestačí k závěru, že nejsou zastupitelné, a to z hlediska zadavatelů reklamy, ani z hlediska vydavatelů.

210 Nejprve je třeba přezkoumat argumenty společnosti Google, které zpochybňují existenci jednotlivých rozdílů v charakteristikách uvedených v napadeném rozhodnutí, a poté určit jejich relevanci pro účely vymezení trhu.

1) Ke spouštění a umísťování obou druhů dotčených reklam

211 V bodě 136 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise v souvislosti se zobrazováním obou druhů dotčených reklam uvedla, že internetová reklama ve vyhledávání se objevuje pouze po vyhledání prostřednictvím klíčových slov a je umístěna přímo buď nad, pod nebo vedle výsledků takového vyhledávání. Naproti tomu konstatovala, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, se může zobrazovat na jakékoli internetové stránce a může být kontextuální (tj. spojená s obsahem internetové stránky) nebo nekontextuální (tj. reklamní zobrazení).

212 Společnost Google zpochybňuje význam těchto rozdílů a tvrdí, že oba druhy dotčených reklam se mohou zobrazovat na stejných stránkách jako výsledky vyhledávání na zaměnitelných pozicích, což znamená, že se nejedná o různé reklamní plochy.

213 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

214 Zaprvé je třeba uvést, že zjištění Komise uvedená v bodě 136 odůvodnění napadeného rozhodnutí vycházejí z odpovědí osmi vydavatelů na žádosti o informace a z výňatku z výpovědi, kterou učinil zástupce společnosti Google, [*důvěrné*] v květnu 2012 před Federal Trade Commission (Federální úřad pro hospodářskou soutěž, Spojené státy americké, dále jen „FTC“). Z bodu 147 odůvodnění napadeného rozhodnutí dále také vyplývá, že World Federation of Advertisers rovněž uvedla, že důležitým rozlišovacím prvkem mezi oběma druhy dotčených reklam je tento rozdíl v umístění obou druhů dotčených reklam a skutečnost, že internetová reklama ve vyhledávání je generována na základě vyhledávání prováděného uživatelem. Společnost Google přitom nekritizuje přesnost, věrohodnost ani konzistentnost těchto prvků pro posouzení.

215 Zadruhé, ačkoli se internetová reklama ve vyhledávání může skutečně zobrazovat na stejných internetových stránkách jako reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, společnost Google nezpochybňuje, že uživatelé mohou snadno rozlišit reklamy ve vyhledávání od těch, které s ním nesouvisejí, na základě jejich umístění a obsahu. Internetová reklama ve vyhledávání se totiž zpravidla nachází přímo pod vyhledávací lištou (a někdy s ní sousedí), a to ve formě seznamu, pokud jsou reklamy textové, a s výslovným označením, že se jedná o reklamu. Jejich obsah je dále přímo spojen s vyhledáváním prostřednictvím klíčových slov, které uživatel provedl. Naproti tomu reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, může být umístěna na různých místech internetové stránky a výrobky nebo služby v ní uváděné nejsou ovlivněny vyhledáváním prováděným uživatelem.

216 Společnost Google tedy neprokazuje, že zjištění Komise uvedené v bodě 136 odůvodnění napadeného rozhodnutí, které se týká rozdílů mezi oběma druhy dotčených reklam, pokud jde o spouštění a umísťování, je nesprávné.

2) K formátům obou druhů dotčených reklam

217 V bodě 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise ohledně formátů obou druhů dotčených reklam uvedla, že internetová reklama ve vyhledávání je „zpravidla výhradně“ textová, zatímco reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, může mít různé textové, grafické a video formáty.

218 Společnost Google toto zjištění kritizuje s tím, že ve skutečnosti se internetová reklama ve vyhledávání může zobrazovat také v obohacených formátech nebo obsahovat obrázky a že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, často obsahuje textový prvek.

219 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

220 V tomto ohledu je třeba konstatovat, že společnost Google nepopírá, že oba druhy dotčených reklam mají obvykle odlišné formáty. Nezpochybňuje, že třináct zadavatelů reklamy a mediálních agentur, jakož i [*důvěrné*], na které se Komise odvolává v bodě 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí (viz poznámka pod čarou č. 110), ve svých odpovědích na žádosti Komise o informace na tento rozdíl skutečně poukázali, ani to, že Worlds Federation of Advertisers na tento rozdíl rovněž poukázala ve svém podání ze dne 18. února 2011, jak je uvedeno v bodě 147 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

221 Kromě toho snímek obrazovky, který společnost Google předložila v bodě 54 (obrázek 3) žaloby pro účely tvrzení, že internetová reklama ve vyhledávání má často grafické prvky, je v tomto ohledu irelevantní, neboť zobrazuje jiný druh internetové reklamy, a to specializované výsledky vyhledávání popsané v bodě 33 výše. Jedinou otázkou, o jejíž přezkum společnost Google žádá Tribunál v rámci první části prvního žalobního důvodu, totiž je, zda Komise mohla správně dospět k závěru, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, není zastupitelná s internetovou reklamou ve vyhledávání. To je jediná otázka, která byla vznesena jak v nadpisu první části prvního žalobního důvodu, který se týká výhradně analýzy konkurence mezi oběma druhy dotčených reklam, tak v jejím obsahu, který se ve skutečnosti týká pouze posouzení Komise v bodech 135 až 169 odůvodnění napadeného rozhodnutí, které se zabývají stejnou otázkou. Na rozdíl od toho, co společnost Google tvrdila na jednání, tedy v této části prvního žalobního důvodu nepředložila žádný argument zpochybňující posouzení Komise v bodech 170 až 183 odůvodnění napadeného rozhodnutí, které rozlišuje mezi internetovou reklamou ve vyhledávání a specializovanými výsledky vyhledávání.

222 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google nepředkládá žádné důkazy, které by umožnily vyvrátit zjištění uvedené v bodě 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že internetová reklama ve vyhledávání a reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, byly zpravidla zobrazovány v odlišných formátech.

3) K nákladům na tvorbu obou druhů dotčených reklam

223 V bodě 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise dodala, že z výše uvedeného rozdílu ve formátech mezi oběma druhy dotčených reklam vyplývá, že zadavatelům reklamy vznikají jen malé náklady na tvorbu internetové reklamy ve vyhledávání, nebo jim žádné takové náklady nevznikají, ve srovnání s náklady na tvorbu reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, zejména pokud jde o reklamu obsahující grafické prvky a obohacené formáty.

224 Společnost Google zpochybňuje pravdivost tohoto zjištění. Tvrdí, že náklady na tvorbu reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, nejsou nutně vysoké, a připomíná, že se může objevit i v textové podobě nebo v jiných formátech, které jsou rovněž velmi jednoduché.

225 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

226 Jak bylo konstatováno v bodech 220 až 222 výše, společnost Google nepředložila žádné důkazy, které by mohly zpochybnit zjištění uvedené v napadeném rozhodnutí, že internetová reklama ve vyhledávání je zpravidla výhradně textová, zatímco reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, má často složitější prezentaci, včetně grafického prvku nebo videa, přičemž někdy má

jednodušší formu. Za těchto podmínek se Komise mohla domnívat, že náklady na tvorbu internetové reklamy ve vyhledávání jsou obecně nižší než náklady na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

227 Společnost Google nekritizovala ani přesnost, věrohodnost nebo konzistentnost odpovědí na žádosti o informace od čtyř podniků uvedených v poznámce pod čarou č. 112 napadeného rozhodnutí, o které se Komise opírala na podporu svého zjištění uvedeného v bodě 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

228 Společnost Google tedy neprokazuje, že Komise v bodě 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně konstatovala, že náklady na tvorbu internetové reklamy ve vyhledávání jsou obecně nízké ve srovnání s náklady na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

4) Ke schopnosti zacílení obou druhů dotčených reklam

229 V bodech 138 až 141 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že v případě internetové reklamy ve vyhledávání, která se zobrazuje po vyhledání prostřednictvím klíčových slov uživatelem, existuje ze své podstaty větší pravděpodobnost, že bude reagovat na bezprostřední zájem tohoto uživatele, než reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Přestože Komise v napadeném rozhodnutí uznala existenci schopnosti zacílení v některých případech reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, jako je kontextuální reklama (která se přizpůsobuje internetové stránce, kterou uživatel navštívil), reklama zacílená na chování (která se přizpůsobuje historii prohlížení internetových stránek navštívených uživatelem) a reklama umístěná na sociálních sítích (která se přizpůsobuje profilu uživatele na síti), měla za to, že tyto formy zacílení nedosahují stejné míry relevance pro uživatele jako internetová reklama ve vyhledávání.

230 Společnost Google tuto analýzu zpochybňuje a tvrdí, že mezi oběma druhy dotčených reklam není významný rozdíl ve schopnosti zacílení. Poukazuje na existenci jiných výrobků na trhu, které umožňují zacílení na uživatele, jako jsou výrobky uváděné na trh sociálními sítěmi, a technologie opětovného zacílení umožňující zacílení na uživatele, kteří již navštívili internetové stránky. Komise tyto důkazy údajně nevzala v potaz, a to přesto, že někteří zadavatelé reklamy ve svých odpovědích na žádosti o informace uvedli, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, nabízí velmi sofistikované zacílení.

231 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

232 V prvé řadě, pokud jde o argument společnosti Google, že Komise ve své analýze schopnosti zacílení obou druhů dotčených reklam nezohlednila některé relevantní skutkové okolnosti, je třeba připomenout, že Komise založila svůj závěr týkající se lepší schopnosti zacílení internetové reklamy ve vyhledávání v bodech 138 až 141 odůvodnění napadeného rozhodnutí na souboru různých skutečností. Odkázala tak na odpovědi na žádosti o informace, které obdržela od čtrnácti podniků, včetně zadavatelů reklamy, mediálních agentur a vydavatelů, ale také od [*důvěrné*] (poznámky pod čarou č. 113 až 115, 119 a 120), jakož i na informace poskytnuté zástupcem společnosti Google před FTC (viz bod 139 odůvodnění), na sekci „AdWords Help“ na internetových stránkách společnosti Google v roce 2012 (viz bod 140 odůvodnění) a na zprávu francouzského úřadu pro hospodářskou soutěž o internetové reklamě z roku 2010 (viz bod 141 odůvodnění). Komise kromě toho v bodě 147 odůvodnění napadeného rozhodnutí rovněž uvedla, že World Federation of Advertisers poukázala na rozdíl ve schopnosti zacílení mezi oběma druhy dotčených reklam.

233 Společnost Google přitom nepředkládá žádný podložený argument, který by zpochybňoval přesnost, věrohodnost a konzistentnost výše uvedených informací. Netvrdí ani, že tyto informace nejsou pro analýzu schopnosti zacílení obou druhů dotčených reklam relevantní.

234 V druhé řadě společnost Google neprokazuje, že Komise nepřezkoumala další relevantní důkazy, které mohly změnit závěr její analýzy.

235 Zaprvé, pokud jde o schopnost zacílení nabízenou provozovateli sociálních sítí, na které se společnost Google odvolává, jako jsou Facebook, LinkedIn a Snap, je třeba zdůraznit, že společnost Google nezpochybňuje, že v souladu s argumenty Komise byly nové služby uváděné těmito provozovateli na trh uvedeny na trh buď ke konci období dotčeného zneužitím konstatovaným v napadeném rozhodnutí, jako v případě Facebook Audience Network v roce 2014, nebo po tomto období, jako v případě LinkedIn Audience Network a Snap Audience Network. První z výše uvedených služeb měla tudíž pro vymezení relevantního trhu omezenou relevanci, zatímco další dvě byly v tomto ohledu irelevantní. Společnost Google mimoto nezpochybňuje správnost zjištění Komise uvedeného v bodě 163 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že schopnost zacílení nabízená službou Facebook Audience Network neumožňovala zobrazovat reklamy, které by stejně často jako internetová reklama ve vyhledávání reagovala na zájem uživatele.

236 Společnost Google mimoto neprokazuje, že výrobky uvedené v bodě 235 výše a další výrobky uvedené v bodě 10 přílohy C.3 repliky, konkrétně Criteo, ValueClick a Millennial Media, nabízely zadavatelům reklamy možnost prezentovat reklamy, které okamžitě reagovaly na zájem vyjádřený uživatelem, jak je tomu v případě internetové reklamy ve vyhledávání. Odkaz v tabulce č. 7 přílohy C.3 repliky na informační bulletin Spolkového úřadu pro hospodářskou soutěž z roku 2017 týkající se vyšetřování společnosti Facebook, v němž se uvádí, že společnost Facebook měla „schopnost zlepšit své činnosti v oblasti zacílení reklamy“, bez jakýchkoli dalších podrobností, nemůže prokazovat, že společnost Facebook měla v období údajného protiprávního jednání výrobek nebo službu, které byly schopny zacílit na okamžitý zájem uživatele internetu stejným způsobem jako internetová reklama ve vyhledávání.

237 Zadruhé, pokud jde o možnost opětovného zacílení určité reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, která by zadavatelům reklamy umožnila zacílit na uživatele na základě jejich předchozího používání internetu, je třeba poznamenat, že Komise tuto skutečnost v rozporu s tvrzením společnosti Google neopomenula. V bodě 141 odst. 2 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise totiž zmínila možnosti zadavatelů reklamy zacílit na uživatele, který v minulosti navštívil určité internetové stránky. S odkazem na odpovědi šesti zadavatelů reklamy na žádost o informace ze dne 11. ledna 2016 v poznámce pod čarou č. 120, jejichž výklad společnost Google nezpochybňuje, však Komise měla za to, že tento druh reklamy, označovaný jako „behaviorální reklama“, je schopen méně reagovat na zájem uživatele v okamžiku zobrazení, a je tudíž méně schopen přimět uživatele k nákupu nebo jinému jednání ve prospěch zadavatele reklamy.

238 Zatřetí s ohledem na rozhodnutí Komise C(2008) 927 final ze dne 11. března 2008, kterým se prohlašuje spojení za slučitelné se společným trhem a Dohodou o EHP (věc COMP/M.4731 – Google/Doubleclick) (dále jen „rozhodnutí Google/DoubleClick“), je třeba připomenout, že Komise není vázána posouzeními relevantních trhů provedenými v jejích předchozích rozhodnutích (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 14. prosince 2005, General Electric v. Komise, T-210/01, EU:T:2005:456, body 118 až 120, a ze dne 11. ledna 2017, Topps Europe v. Komise, T-699/14, nezveřejněný, EU:T:2017:2, bod 93). Komise je totiž povinna provést

individualizovanou analýzu okolností každé věci, aniž je vázána předchozími rozhodnutími, která se týkají jiných hospodářských subjektů, jiných trhů výrobků a služeb nebo jiných zeměpisných trhů v jiném období. Žalobkyně tedy není oprávněna zpochybnit konstatování Komise z toho důvodu, že se liší od konstatování učiněných dříve v jiné věci, a to ani za předpokladu, že trhy dotčené v obou věcech jsou podobné nebo dokonce totožné (viz rozsudek ze dne 25. března 2015, Slovenská pošta v. Komise, T-556/08, nezveřejněný, EU:T:2015:189, bod 197 a citovaná judikatura). I když Komise sice v bodě 52 odůvodnění rozhodnutí Google/DoubleClick uvedla, že podle odpovědí zadavatelů reklamy na její průzkum trhu se zlepšuje schopnost zacílení reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, a v bodě 12 odůvodnění tohoto rozhodnutí uvedla, že se prostřednictvím „behaviorálního cílení“ (behavioural targeting) sbližují se schopností, kterou nabízí internetová reklama ve vyhledávání, v každém případě nedospěla v tomto rozhodnutí k závěru, že z toho vyplývá, že oba druhy dotčených reklam mají rovnocennou schopnost zacílení.

239 Začtvrté, pokud jde o odpovědi čtyř zadavatelů reklamy na žádost o informace ze dne 11. ledna 2016, jejichž výňatky jsou uvedeny v tabulce č. 7 přílohy C.3 repliky, které podle společnosti Google znázorňují schopnost zacílení reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, je zajisté pravda že odpovědi tří z nich, konkrétně [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], zdůrazňují užitečnost schopnosti zacílení reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Tyto odpovědi však nenasvědčují tomu, že by schopnost zacílení reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, umožnila reagovat na bezprostřední zájem uživatele internetu, a tedy jej přimět k nákupu, stejně jako by to učinila internetová reklama ve vyhledávání. Tyto odpovědi tedy nemohou vyvážit skutečnosti obsažené v napadeném rozhodnutí, shrnuté v bodě 232 výše, které se týkají rozdílů ve schopnosti zacílení mezi oběma druhy dotčených reklam.

240 Aniž je třeba rozhodnout o přípustnosti, kterou Komise zpochybňuje, argumentace společnosti Google obsažené v příloze C.3 repliky, je tedy třeba dospět k závěru, že společnost Google nepředkládá důkazy, které by mohly zpochybnit zjištění Komise uvedené v bodech 138 až 141 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že internetová reklama ve vyhledávání je schopna lépe reagovat na bezprostřední zájem uživatele.

5) K účelům obou druhů dotčených reklam

241 V bodech 142 až 144 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla Komise, pokud jde o účely obou druhů dotčených reklam, za to, že internetová reklama ve vyhledávání s větší pravděpodobností povede k nákupu, zatímco reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, je účinnější při propagaci značky.

242 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala významný rozdíl mezi účely obou druhů dotčených reklam a tyto reklamy mají v podstatě *in fine* stejný cíl.

243 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

244 V prvé řadě je třeba konstatovat, že Komise založila své posouzení v bodech 142 až 144 odůvodnění napadeného rozhodnutí na několika skutečnostech. Odkázala zaprvé na odpovědi vydavatelů a zadavatelů reklamy na její žádosti o informace, přičemž v poznámkách pod čarou č. 122 až 124 se opřela zejména o šest odpovědí, které obdržela, zadruhé na studii trhu

z roku 2010, kterou provedla poradenská společnost Econsultancy a sdružení SEMPO na základě průzkumu mezi zadavateli reklamy a mediálními agenturami, a zatřetí na e-mail ze září 2008 od [*důvěrné*] ze společnosti Google.

245 Společnost Google přitom nepředkládá žádný argument, který by zpochybňoval přesnost, věrohodnost nebo konzistentnost těchto skutečností, s výjimkou údajně selektivní povahy citace z e-mailu [*důvěrné*]. Posledně uvedený argument je však navíc nepřesvědčivý, neboť společnost Google vysvětluje pouze to, že e-mail [důvěrné] byl reakcí na článek v *The Wall Street Journal*, který konstatoval, že oba druhy dotčených reklam jsou životaschopnými prostředky pro oslovení zákazníků. Nevysvětluje tedy, jak Komise údajně vytrhla e-mail z kontextu tím, že jej citovala, ani proč jsou citovaná tvrzení nevěrohodná.

246 Ve druhé řadě, pokud jde o argument společnosti Google, že zpráva kanceláře ekonomů RBB o konkurenci vykonávané podnikem Facebook v oblasti internetové reklamy, vypracovaná pro společnost Google a pocházející z listopadu 2016, uvedená v příloze A.3 žaloby, prokazuje, že oba druhy dotčených reklam mají *in fine* společný cíl, který spočívá v přeměně poptávky v transakci, v oddílu 3.3 této zprávy je sice uvedeno, že Facebook umožňoval zadavatelům reklamy zvolit kritéria s cílem podpořit příznivý přístup uživatele internetu, který si reklamu prohlíží (například kliknutí na reklamu směřující k internetové stránce zadavatele reklamy). Tato zpráva však neprokazuje, že by primárním cílem reklamy na sociální síti Facebook bylo vést uživatele přímo k nákupu tím, že by reagovala na jeho aktuální zájem o určitý výrobek nebo určitou službu, na rozdíl od internetové reklamy ve vyhledávání.

247 Aniž je nutné rozhodnout o přípustnosti, kterou Komise zpochybňuje, argumentace společnosti Google obsažené v replice je tedy třeba dospět k závěru, že argumenty společnosti Google neumožňují konstatovat, že Komise v bodech 142 až 144 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně usoudila, že oba druhy dotčených reklam sledují odlišné cíle.

6) K míře prokliků a konverze u obou druhů dotčených reklam

248 V bodě 145 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že internetová reklama ve vyhledávání má lepší míru prokliku a konverze než reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Jinými slovy, podle Komise byla pravděpodobnost, že uživatel klikne na reklamu a provede nákup nebo jinou akci, která má pro zadavatele reklamy hodnotu, vyšší, když si zobrazí internetovou reklamu ve vyhledávání, než když si zobrazí reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

249 Společnost Google tvrdí, že Komise měla zvážit, zda lepší míra konverze internetové reklamy ve vyhledávání, kterou Komise zjistila, byla doprovázena rozdílem v ceně. V takovém případě je podle této společnosti stále možné, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, vyvíjí konkurenční tlak na internetovou reklamu ve vyhledávání, takže oba druhy dotčených reklamy jsou součástí téhož trhu.

250 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

251 Zaprvé je třeba poznamenat, že společnost Google nezpochybňuje, že internetová reklama ve vyhledávání má lepší míru prokliku a konverze než reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Společnost Google tedy nezpochybňuje zjištění Komise uvedené v bodě 145 odůvodnění napadeného rozhodnutí o rozdílu mezi oběma druhy dotčených reklam v tomto ohledu.

252 Zadruhé, pokud jde o argumentaci společnosti Google, že Komisi příslušelo přezkoumat, zda byl tento rozdíl přímo vyrovnán rozdílem v ceně, takže by oba druhy dotčených reklam mohly být stále součástí téhož trhu, je pravda, že Komise tuto otázku v napadeném rozhodnutí specificky nezkoumala, přestože, jak uvedla společnost Google, v bodě 149 odůvodnění tohoto rozhodnutí odkázala na zprávu Statista, která právě zmiňuje podstatný rozdíl v ceně mezi oběma druhy dotčených reklam. V napadeném rozhodnutí nicméně Komise provedla analýzu cen obou druhů dotčených reklam. Jak je totiž popsáno v bodech 145 až 208 výše, Komise posoudila, zda by z hlediska vydavatelů, zadavatelů reklamy a mediálních agentur mohla existovat zastupitelnost mezi oběma druhy dotčených reklam v případě stálého zvýšení ceny placené zadavateli internetové reklamy ve vyhledávání o 5 až 10 % nebo snížení příjmů, které vydavatelé za takovou reklamu obdrží, ve stejném rozsahu. Jak bylo přitom uvedeno v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí, většina zadavatelů reklamy, polovina mediálních agentur a všichni vydavatelé uvedli, že je nepravděpodobné, že by je taková změna vedla k přesunu na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Jak Komise tvrdila na jednání, tato analýza rovněž prokázala, že cena pro zadavatele reklamy a mediální agentury nebo příjmy z příslušné reklamy pro vydavatele nebyly v tomto ohledu rozhodujícím faktorem při rozhodování subjektů, neboť tyto subjekty se zabývaly celkovou hodnotou, kterou jim reklama může přinést, která je dána řadou faktorů, a nikoli pouze cenou nebo příjmy z reklamy.

253 Společnost Google tedy neprokazuje, že Komise v bodě 145 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně konstatovala, že mezi oběma druhy dotčených reklam existuje rozdíl týkající se míry prokliku a konverze.

7) K možnostem měření výkonnosti obou druhů dotčených reklam

254 V bodě 146 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že internetová reklama ve vyhledávání umožňuje zadavatelům reklamy snadněji zajistit návratnost jejich investic. Komise v tomto ohledu vysvětlila, že bylo možné sledovat počet kliknutí na tyto reklamy, jakož i nákupy provedené uživateli po těchto kliknutích, což není možné u reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, kde obvykle neexistuje žádná přímá souvislost mezi zobrazením reklamy a nákupem dotčeného výrobku.

255 Společnost Google toto posouzení zpochybňuje a tvrdí, že zadavatelé reklamy mají k dispozici řadu prostředků, jak sledovat výkonnost reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, z hlediska konverze (conversion tracking) a vyhodnocovat návratnost svých investic, včetně nástrojů, které uvedla na trh. Komise mimoto nesprávně odkázala na studii poradenské společnosti Econsultancy ve spolupráci s podnikem ExactTarget.

256 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

257 V první řadě je třeba připomenout, že Komise založila své zjištění uvedené v bodě 146 odůvodnění napadeného rozhodnutí ohledně lepší schopnosti internetové reklamy ve vyhledávání měřit návratnost investic na odpovědích na žádosti o informace od pěti zadavatelů reklamy a tří mediálních agentur, jakož i od [*důvěrné*], které jsou uvedeny v poznámce pod čarou č. 132 tohoto rozhodnutí. Společnost Google však nepředkládá žádné argumenty týkající se těchto odpovědí, a nezpochybňuje tedy ani přesnost, věrohodnost nebo konzistentnost těchto skutečností.

258 V druhé řadě, pokud jde o kritiku společnosti Google týkající se odkazu Komise na studii Econsultancy v bodě 146 odůvodnění napadeného rozhodnutí, je třeba konstatovat, že z této studie z února 2010, založené na průzkumu mezi 1 123 zadavateli reklamy a mediálními

agenturami, vyplývá, že jejich odpovědi prokázaly, že internetová reklama ve vyhledávání je nejlepším „kanálem“ pro měření návratnosti investic do internetové reklamy. V oddíle 4.3.3 (s. 42 a 43) této studie, uvedeném v příloze B.1 žalobní odpovědi, se totiž uvádí, že 54 % zadavatelů reklamy a 35 % mediálních agentur, které na průzkum odpověděly, uvedlo, že tento druh reklamy je „vhodný“ pro měření návratnosti investic, zatímco pouze 37 % zadavatelů reklamy a 23 % mediálních agentur uvedlo, že zobrazení reklamy je v tomto ohledu „vhodné“. Ačkoli otázka položená v průzkumu nepožadovala po subjektech, aby v tomto ohledu porovnaly oba uvedené druhy reklamy, vyplývá z toho, že odpovědi nicméně podpořily zjištění Komise, že internetová reklama ve vyhledávání umožňuje zadavatelům reklamy snadněji měřit návratnost investic než reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Posledně uvedené zjištění není nijak zpochybněno argumentem společnosti Google, že 46 % zadavatelů reklamy a 65 % mediálních agentur se domnívalo, že „digitální obchodní či marketingový kanál“, v němž jsou schopni nejlépe měřit návratnost investic, „byl jiný než“ internetová reklama ve vyhledávání, neboť nebylo prokázáno, že by tyto jiné kanály zahrnovaly reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Argument společnosti Google je proto pro otázku zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam irelevantní.

259 V třetí řadě, pokud jde o argument společnosti Google, že během doby trvání protiprávního jednání existovaly nástroje pro měření návratnosti investic do reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, je třeba uvést, že z informací poskytnutých společností Google vyplývá, že tyto nástroje poskytovaly možnosti měření návratnosti investic, ale neumožňují dospět k závěru, že v tomto ohledu poskytovaly možnosti rovnocenné možnostem internetové reklamy ve vyhledávání.

260 Zaprvé, pokud jde o Google Ads, z výňatků z blogu Inside AdWords vlastněného společností Google vyplývá, že nástroje společnosti Google zadavatelům reklamy umožňovaly kromě výpočtu počtu kliknutí na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, měřit nárůst počtu návštěv internetové stránky a vyhledávání v návaznosti na reklamní kampaň. Nic však nenasvědčuje tomu, že by tyto funkce umožňovaly zadavatelům reklamy propojit jejich výdaje na reklamu s dosaženými tržbami, jako je tomu v případě internetové reklamy ve vyhledávání, u níž Komise v napadeném rozhodnutí uvedla, aniž jí společnost Google odporovala, že je možné porovnat výdaje spojené s klíčovým slovem s nákupy vyplývajícími z prokliků.

261 Zadruhé, pokud jde o sociální sítě LinkedIn, Twitter a Pinterest a analytické nástroje Adobe a Salesforce, které rovněž nabízejí možnosti sledování reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, je třeba konstatovat, že v souladu s tím, co uvádí Komise ve svých písemnostech, společnost Google neupřesňuje, zda byly tyto nástroje k dispozici během doby trvání protiprávního jednání, ani nevysvětluje, jak jejich možnosti sledování konkurovaly možnostem, které nabízí internetová reklama ve vyhledávání, pokud jde o měření návratnosti investic.

262 Zatřetí, pokud jde o sociální síť Facebook, zpráva RBB uvedená v příloze A.3 žaloby (viz bod 246 výše) popisuje v oddílu 3.5 nástroje umožňující sledovat uživatele až do různých druhů konverzí, včetně nákupu, souvisejících s reklamou na této sociální síti, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Bez ohledu na to, zda byly tyto funkce zadavatelům reklamy k dispozici v během doby trvání protiprávního jednání (viz bod 235 výše ohledně Facebook Audience Network), však společnost Google neprokazuje, že tento nástroj společnosti Facebook byl při měření návratnosti investic stejně účinný jako internetová reklama ve vyhledávání, přičemž neodkazuje na žádnou z odpovědí zadavatelů reklamy a mediálních agentur na žádosti Komise o informace v tomto ohledu.

263 Aniž je třeba rozhodnout o přípustnosti, kterou Komise zpochybňuje, argumentace společnosti Google obsažené v příloze C.3 repliky je tedy třeba dospět k závěru, že argumenty společnosti Google neprokazují, že Komise v bodě 146 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně dospěla k závěru, že internetová reklama ve vyhledávání umožňuje zadavatelům reklamy snadněji určit návratnost jejich investic než reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

8) K relevanci rozdílů v charakteristikách a použití pro účely vymezení trhu

264 Z bodů 211 až 263 výše vyplývá, že se společnosti Google nepodařilo zpochybnit opodstatněnost analýzy Komise v napadeném rozhodnutí, která zdůrazňuje rozdíly mezi oběma druhy dotčených reklam, pokud jde o jejich spouštění a umísťování, jejich formáty, náklady na jejich tvorbu, schopnost jejich zacílení, jejich účely, míru prokliku a konverze a možnosti měření návratnosti investic. Tato zjištění vycházela z různých důkazů, jejichž přesnost, věrohodnost a konzistentnost se nepodařilo zpochybnit argumenty společnosti Google.

265 V tomto ohledu je třeba konstatovat, že v celkovém posouzení Komise ohledně vymezení trhu byly tyto rozdíly relevantními ukazateli o nezastupitelnosti obou druhů dotčených reklam.

266 Podle judikatury a sdělení o definici trhu citovaných v bodech 125 a 126 výše jsou vlastnosti a použití výrobků relevantní při vymezení trhu, protože výrobkový trh zahrnuje všechny výrobky, které spotřebitel s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považuje za zaměnitelné nebo zastupitelné.

267 Na rozdíl od argumentů společnosti Google Komise mimoto zjistila, že oba druhy dotčených reklam sledují odlišné cíle, jak vyplývá z bodů 241 až 247 výše.

268 Společnost Google však tvrdí, že tyto rozdíly nejsou dostatečné k přijetí závěru, že oba druhy dotčených reklam nelze zastoupit, pokud nebyla provedena analýza zastupitelnosti založená na cenách dotčených reklam.

269 V tomto ohledu je třeba připomenout, jak je uvedeno v bodech 155 až 161 výše, že analýza zastupitelnosti založená na cenách, jako je test SSNIP, nebyla v souvislosti s vymezením trhu provedeným Komisí povinná. Nevyžaduje ji judikatura, ani Komise ve sdělení o definici trhu.

270 Kromě toho Komise každopádně v napadeném rozhodnutí zanalyzovala, zda by z hlediska vydavatelů, zadavatelů reklamy a mediálních agentur mohla existovat zastupitelnosti mezi oběma druhy dotčených reklam v případě stálého zvýšení ceny placené zadavateli za internetovou reklamu ve vyhledávání o 5 až 10 % nebo snížení příjmů vydavatelů za tuto reklamu ve stejném rozsahu.

271 Tato analýza umožnila Komisi vyvodit užitečná vodítka pro definici relevantního trhu, která jsou shrnuta v bodě 148 odůvodnění napadeného rozhodnutí a potvrzena v bodech 145 až 208 výše.

272 Kromě toho, jak již bylo uvedeno v bodech 141 až 144 výše, je třeba připomenout, že Komise při své analýze zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam vycházela také z dalších faktorů, jako jsou investice potřebné k poskytování služeb pro internetovou reklamu ve vyhledávání (body 150 až 154 odůvodnění napadeného rozhodnutí) a chování některých vydavatelů na trhu (body 162, 164 a 165 odůvodnění uvedeného rozhodnutí). Z toho vyplývá, že společnost Google nemůže Komisi vytýkat, že svou analýzu vymezení trhu založila pouze na údajných charakteristikách obou druhů dotčených reklam.

273 Z výše uvedeného vyplývá, že rozdíly v charakteristikách a použití internetové reklamy ve vyhledávání a reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, které byly relevantní pro vymezení relevantního trhu, tvořily součást souboru skutečností, které Komise zohlednila při svém celkovém posouzení ohledně vymezení trhu.

f) K zohlednění příkladů skutečného chování vydavatelů, kteří údajně nahradili nebo by nahradili internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu

274 V bodech 162 a 164 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise dospěla k závěru, že příklady vydavatelů uvedených společností Google, jako jsou [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], kteří údajně nahradili internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, neprokazují, že by oba druhy dotčených reklam byly zastupitelné.

275 Společnost Google tvrdí, že Komise v napadeném rozhodnutí nesprávně dospěla k závěru, že příklady skutečného chování vydavatelů, jako jsou [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], kteří používali nebo používají oba druhy dotčených reklam zaměnitelným způsobem, neprokazují zastupitelnost obou druhů dotčených reklam. Tuto zastupitelnost potvrzuje i skutečnost, že příjmy ze zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání v letech 2012 až 2016 výrazně poklesly, zatímco celkové výdaje zadavatelů reklamy na internetovou reklamu ve vyhledávání výrazně vzrostly.

276 Společnost Surfboard se domnívá, že Komise nevzala v potaz důkazy předložené společností Google, z nichž vyplývá, že vydavatelé nahradili internetovou reklamu ve vyhledávání jinými formáty internetové reklamy.

277 Komise argumentaci společností Google a Surfboard zpochybňuje.

278 Zaprvé, pokud jde o příklady [*důvěrné*] a [*důvěrné*], je v bodě 162 odůvodnění napadeného rozhodnutí vysvětleno, že v lednu 2014, resp. v lednu 2015, tyto subjekty snížily jejich využívání AFS pro své internetové stránky na mobilních zařízeních a proto i internetové reklamy ve vyhledávání na svých internetových stránkách poté, co společnost Google snížila podíl na příjmech přidělených těmto vydavatelům za zobrazování dotčených reklam. Z napadeného rozhodnutí rovněž vyplývá, že tito vydavatelé se později rozhodli opět zvýšit využívání internetové reklamy ve vyhledávání, když od společnosti Google získali zvýšení procentního podílu na příjmech v jejich prospěch.

279 Jak přitom Komise uvádí ve svých písemnostech, tyto příklady nemohou prokazovat zastupitelnost obou druhů dotčených reklam. Na jedné straně není prokázáno, že [*důvěrné*] a [*důvěrné*] používaly reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, namísto internetové reklamy ve vyhledávání po snížení procentního podílu na příjmech, které jim byly přiděleny. Na druhé straně k tomuto snížení využívání AFS došlo po velmi výrazném snížení procentního podílu příjmů, které obdržely [*důvěrné*] a [*důvěrné*]. Podíl těchto příjmů vyplácených vydavatelům klesl totiž na [*důvěrné*] %, zatímco podle vysvětlení Komise v jejích písemnostech, aniž jí společnost Google odporovala, představoval před touto změnou [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % pro [důvěrné] a [*důvěrné*] % pro [*důvěrné*]. Z těchto číselných údajů vyplývá podstatné snížení příjmů vydavatelů. Takové snížení je mnohem významnější než snížení předpokládané v případě zvýšení cen v rámci testu SSNIP, tak jak je popsán v bodech 17 a 18 sdělení o definici trhu.

280 Zadruhé, pokud jde o příklady [*důvěrné*] a [*důvěrné*] uvedené v příloze A.16 žaloby, které nejsou uvedeny v napadeném rozhodnutí, snímky obrazovky předložené společností Google ukazují, že její internetové stránky mohou po vyhledávání a v závislosti na použitých klíčových slovech zobrazovat buď internetovou reklamu ve vyhledávání, nebo reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Podle společnosti Google si tedy dotyční vydavatelé vybírají mezi oběma druhy dotčených reklam v závislosti na vyhledávání prostřednictvím klíčových slov provedeném uživatelem.

281 Pouhá skutečnost, že [*důvěrné*] a [*důvěrné*] na svých internetových stránkách zobrazovaly oba druhy dotčených reklam, však sama o sobě neznamená, že tyto reklamy jsou zastupitelné. Jak totiž Komise tvrdí ve svých písemnostech, výběr těchto dvou vydavatelů lze jednoduše vysvětlit různými možnostmi zpeněžení vyhledávání prostřednictvím reklamy. Zatímco určitá klíčová slova mohla zadavatele reklamy podněcovat k umisťování internetové reklamy ve vyhledávání, a tak těmto dvěma vydavatelům přinášet příjmy, jiná klíčová slova mohla vyvolávat menší nebo žádný zájem ze strany zadavatelů reklamy, takže vydavatelé dosahovali lepších příjmů tím, že vyhradili reklamní prostor pro reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

282 Zatřetí, pokud jde o příklad [*důvěrné*], který je přezkoumán v bodě 164 odůvodnění napadeného rozhodnutí, snímek obrazovky předložený společností Google v příloze A.16 žaloby ukazuje, že tento vydavatel používá grafickou reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Společnost Google neprokázala, že tento vydavatel v minulosti používal internetovou reklamu ve vyhledávání na stejném reklamním prostoru a rozhodl se ji nahradit reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu. I za předpokladu, že by tomu tak bylo, společnost Google neposkytla žádné informace, které by umožnily pochopit rozhodnutí tohoto subjektu, v souladu s tím, co Komise uvedla v bodě 164 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Proto nelze snímek obrazovky považovat za důkaz o zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam.

283 Začtvrté, pokud jde o snímky obrazovky internetové stránky „[*důvěrné*]“ a internetové stránky [*důvěrné*] uvedené v příloze A.16 žaloby a v příloze C.3 repliky, je třeba uvést, že tyto příklady ukazují zobrazení internetové reklamy ve vyhledávání na stejné internetové stránce jako výsledky specializovaného vyhledávání. Tyto příklady proto nejsou relevantní pro otázku, zda je reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, zastupitelná s internetovou reklamou ve vyhledávání. Tato otázka je přitom jedinou otázkou, o jejíž přezkum společnost Google žádá Tribunál v rámci první části prvního žalobního důvodu, jak bylo uvedeno v bodě 221 výše.

284 Zapáté, pokud jde o pokles příjmů ze zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání v letech 2012 až 2016, stačí konstatovat, že společnost Google neprokazuje existenci odpovídajícího nárůstu příjmů z reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, v tomto období, takže by došlo k přechodu na posledně uvedený druh reklamy. Kromě toho, i kdyby byl takový přechod prokázán, společnost Google nevysvětluje ani to, jak by tato skutečnost vedla k zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam.

285 Aniž je nutné rozhodnout o přípustnosti, kterou Komise zpochybňuje, argumentace společnosti Google obsažené v příloze C.3 repliky je tedy třeba dospět k závěru, že společnost Google neprokazuje, že Komise v napadeném rozhodnutí nesprávně posoudila příklady, uváděné společností Google, některých vydavatelů, kteří používají nebo by používali oba druhy dotčených reklam zaměnitelným způsobem. Neprokazuje ani to, že Komise ve své analýze zastupitelnosti nezohlednila relevantní skutečnosti v tomto ohledu.

g) K výkladu prohlášení některých zástupců společnosti Google

286 V bodech 139, 144 a 156 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise citovala prohlášení některých zástupců společnosti Google, která poukazují na rozdíly mezi oběma druhy dotčených reklam. V bodě 139 odůvodnění se při analýze schopnosti zacílení reklamy odvolávala na výpověď, kterou před FTC v červnu 2012 poskytl [*důvěrné*], v té době [*důvěrné*] společnosti Google. V bodě 144 odůvodnění Komise ve své analýze účelů reklam citovala interní e-mail od [*důvěrné*] ze září 2008 (v tomto ohledu viz bod 245 výše). V bodě 156 odůvodnění Komise v reakci na argument společnosti Google o konkurenčním vztahu mezi oběma druhy dotčených reklam zmínila výpověď, kterou před FTC v květnu 2012 poskytl [*důvěrné*], tehdy [*důvěrné*] společnosti Google.

287 Společnost Google tvrdí, že Komise vytrhla tato prohlášení z kontextu a otázky se netýkají marginální zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam.

288 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

289 Zaprvé, pokud jde o výpověď [*důvěrné*] uvedenou v bodě 139 odůvodnění napadeného rozhodnutí, je třeba uvést, že [*důvěrné*] ve své výpovědi, jejíž výňatek je uveden v příloze A.29 žaloby, jasně uvedl, že internetová reklama ve vyhledávání je nejlepší internetovou reklamou pro vytvoření nákupů s nejlepší návratností investic, neboť přímo reaguje na zájem vyjádřený uživatelem. Kromě toho uvedl, že zadavatelé reklamy proto upřednostňují internetovou reklamu ve vyhledávání. Poznamenal však, že některé osoby s tímto posledním zjištěním nesouhlasily, a sice ty osoby, které chtěly zvýšit známost značky, což je cíl, pro který je vhodnější reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

290 Z toho vyplývá, že zmínka Komise o této výpovědi v bodě 139 odůvodnění napadeného rozhodnutí v části její analýzy týkající se schopnosti zacílení obou druhů dotčených reklam není selektivní, ani klamavá.

291 Zadruhé, pokud jde o zmínku o interním e-mailu od [*důvěrné*] v bodě 144 odůvodnění napadeného rozhodnutí, který je uveden v příloze A.31 žaloby, je třeba uvést, že byl napsán v reakci na článek ve *Wall Street Journal*, v němž bylo konstatováno, že je pravděpodobnější, že si uživatel koupí výrobek na základě internetové reklamy ve vyhledávání, pokud již viděl zobrazovanou reklamu (reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu) týkající se téhož výrobku. Článek tedy kladl důraz na komplementaritu obou druhů dotčených reklam, a nikoli na jejich zastupitelnost. V tomto e-mailu [*důvěrné*] v podstatě vyjádřil svůj souhlas s touto analýzou, když uvedl, jak je uvedeno v bodě 144 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, vyvolává zájem o výrobek, ale že internetová reklama ve vyhledávání vybízí ke koupi výrobku.

292 Komise proto mohla oprávněně citovat vyjádření [*důvěrné*] ve své analýze účelů obou druhů dotčených reklam, když konstatovala, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, byla účinnější než internetová reklama ve vyhledávání, pokud jde o zvýšení známosti značky. Skutečnost, kterou uvedla společnost Google, že e-mail [*důvěrné*] byl zaslán v reakci na článek, v němž bylo uvedeno, že reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, je rovněž prostředkem, kterým zadavatelé reklamy oslovují spotřebitele, nijak nesnižuje důkazní hodnotu názoru vyjádřeného [*důvěrné*], o který se Komise opírá v bodě 144 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

293 Zatřetí, pokud jde o zmínku ohledně vyjádření [*důvěrné*] v bodě 156 odůvodnění napadeného rozhodnutí, je třeba připomenout, že Komise tento odkaz učinila pro účely tvrzení, že společnost Google sama uznala rozdíly mezi oběma druhy dotčených reklam, zejména pokud jde o jejich schopnost zacílení. Z této výpovědi, jejíž úplné znění je uvedeno v příloze B.5 žalobní odpovědi, skutečně vyplývá, že [*důvěrné*] uvedla několik připomínek týkajících se určitých rozdílů mezi internetovou reklamou ve vyhledávání a reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu, zobrazovanou společností Google prostřednictvím služby AdSense For Content, jako je skutečnost, že prvně uvedená reklama reaguje na vyhledávání prováděné uživateli, a odlišná prezentace reklamy (s. 70, 77 a 81). Rovněž uvedla, že pro účely uplatnění doložek o exkluzivitě platných pro používání AFS nebyly tyto dva druhy reklamy považovány za „v podstatě podobné“ (s. 155 a 156).

294 I když je tedy zajisté pravda, že v souladu s argumenty společnosti Google [*důvěrné*] ve své výpovědi rovněž uvedla, že oba druhy reklamy zobrazované prostřednictvím AFS a AdSense For Content byly na stránkách vydavatelů používány zaměnitelným způsobem (viz s. 64 této výpovědi), nic to nemění na tom, že tato zástupkyně společnosti Google poukázala na existenci rozdílů mezi těmito dvěma druhy reklamy, zejména pokud jde o schopnost zacílení. Zmínka Komise v bodě 156 odůvodnění napadeného rozhodnutí o skutečnosti, že sama společnost Google uznala rozdíly mezi oběma druhy dotčených reklam, tedy není klamavá. Mimoto je třeba poznamenat, že toto uznání je potvrzeno rovněž prohlášeními [*důvěrné*], která byla posouzena výše a uvedena v bodech 139 a 144 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

295 Skutečnost, že se citace z vyjádření [*důvěrné*] a [*důvěrné*] netýkají otázky marginální zastupitelnosti výrobků z hlediska zadavatelů reklamy a vydavatelů, tak jak tvrdí společnost Google, je mimoto irelevantní, neboť tyto citace Komise použila pouze pro ilustraci dalších prvků svého celkového posouzení týkajícího se definice relevantního trhu, konkrétně schopnosti zacílení obou druhů dotčených reklam, jejich účelů a rozdílů v jejich charakteristikách a použití v několika ohledech.

296 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že Komise nesprávně vyložila prohlášení jejích zástupců citovaná v bodech 139, 144 a 156 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

h) K předchozím rozhodnutím Komise

297 V bodech 158 a 159 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise v reakci na argumenty předložené společností Google výslovně popřela, že by ve svých rozhodnutích, které přijala v oblasti kontroly spojování podniků, včetně rozhodnutí Google/DoubleClick, dospěla k závěru, že oba druhy dotčených reklam jsou zastupitelné.

298 Společnost Google poukazuje na to, že Komise ve svých předchozích rozhodnutích uznala, že oba druhy dotčených reklam se sbližují a vzájemně si konkurují. V tomto ohledu odkazuje na rozhodnutí Google/DoubleClick a na rozhodnutí Komise C(2010) 1077 final ze dne 18. února 2010, kterým bylo spojení prohlášeno za slučitelné se společným trhem a Dohodou o EHP (věc COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (dále jen „rozhodnutí Microsoft/Yahoo“) a rozhodnutí Komise C(2010) 5272 final ze dne 27. července 2010, kterým se prohlašuje spojení za slučitelné se společným trhem a Dohodou o EHP (věc COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (dále jen „rozhodnutí SevenOne Media JV“). Podotýká, že od přijetí těchto rozhodnutí došlo k většímu sblížení obou druhů dotčených reklam.

299 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

300 Zaprvé je třeba připomenout, že v souladu s judikaturou citovanou v bodě 238 výše Komise není vázána posouzeními relevantních trhů, která provedla ve svých předchozích rozhodnutích.

301 Zadruhé Komise v každém případě nepochybila, když v bodech 158 a 159 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že její předchozí rozhodnutí neobsahovala závěry, které by byly v rozporu s vymezením trhu s internetovou reklamou ve vyhledávání.

302 V tomto ohledu je totiž třeba zdůraznit, že Komise se ve třech rozhodnutích, která společnost Google zmínila, výslovně rozhodla ponechat definici trhu otevřenou. Ačkoli tedy Komise v rozhodnutí Google/DoubleClick uvedla, že oba druhy dotčených reklam mohou být „do určité míry“ z hlediska zadavatelů reklamy zastupitelné (bod 53 tohoto rozhodnutí), nejenže nedospěla ke konečnému závěru ohledně této zastupitelnosti, ale výslovně konstatovala, že oba druhy dotčených reklam jsou z hlediska vydavatelů „zcela odlišné“ (body 54 až 56 tohoto rozhodnutí). V rozhodnutí Microsoft/Yahoo! Komise sice uvedla, že během průzkumu trhu obdržela určité odpovědi, které se v určitých ohledech týkaly sbližování mezi oběma druhy dotčených reklam (bod 74 tohoto rozhodnutí), ale také uvedla, že „značný počet“ odpovědí zdůrazňoval, že tyto reklamy tvoří odlišné trhy (body 71 a 72 téhož rozhodnutí). Konečně v rozhodnutí SevenOne Media JV Komise pouze uvedla, že oznamující strany vyjádřily názor, že oba druhy dotčených reklam jsou si podobné, pokud jde o schopnost zacílení (bod 30 tohoto rozhodnutí), a průzkum trhu naznačil, že by mezi těmito dvěma druhy reklamy mohlo docházet ke sbližování (bod 31 tohoto rozhodnutí).

303 V tomto ohledu je třeba dodat, že skutečnost, že Komise v některých rozhodnutích konstatovala, že podniky poukazovaly na sbližování mezi oběma druhy dotčených reklam, v žádném případě neznamená, že Komise sama dospěla k závěru, že tyto reklamy jsou zastupitelné, na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google. Navíc je třeba poznamenat, že Komise v napadeném rozhodnutí skutečně přezkoumala možné body sbližování mezi oběma druhy dotčených reklam, které byly vzneseny v těchto předchozích rozhodnutích, jako je otázka jejich schopnosti zacílení, přičemž nicméně dospěla k závěru, že nejsou součástí téhož trhu.

304 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google není oprávněna zpochybnit opodstatněnost analýzy Komise týkající se zastupitelnosti obou druhů dotčených reklam na základě předchozích rozhodnutí Komise v oblasti kontroly spojování podniků, na které odkazuje.

i) Závěr k první části prvního žalobního důvodu

305 Z výše uvedených úvah vyplývá, že společnosti Google se svou argumentací nepodařilo zpochybnit přesnost, věrohodnost a konzistentnost důkazů, z nichž Komise vycházela při celkovém posouzení zastupitelnosti internetové reklamy ve vyhledávání a reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, ani prokázat, že Komise nezohlednila relevantní skutečnosti pro tento účel. Společnost Google tedy neprokazuje, že Komise měla nesprávně za to, že oba druhy dotčených reklam nejsou zastupitelné.

306 S ohledem na vše výše uvedené musí být první část prvního žalobního důvodu zamítnuta.

2. K druhé části prvního žalobního důvodu vycházející ze zastupitelnosti prodeje internetové reklamy zprostředkovateli a prodeje takové reklamy přímo vydavateli

307 Jak bylo uvedeno v bodě 27 výše, Komise v bodech 184 až 200 odůvodnění napadeného rozhodnutí vymezila druhý relevantní výrobkový trh, a to trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, popsaný v bodě 35 výše.

308 Ve své analýze, z níž vychází definice trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, v prvé řadě dospěla Komise v bodech 186 až 193 odůvodnění napadeného rozhodnutí k závěru, že mezi prodejem internetové reklamy ve vyhledávání prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejem internetové reklamy přímo vydavateli (dále jen „oba dotčené prodejní kanály“) existuje omezená nahraditelnost. Zaprvé Komise tento závěr odůvodnila vysvětlením, že prodej prostřednictvím zprostředkovatelů pro vydavatele nepředstavuje významné náklady, na rozdíl od přímého prodeje vydavateli. Zadruhé prodej prostřednictvím zprostředkovatelů umožňuje snadnější shromáždění velkého počtu zadavatelů reklamy, který je pro internetovou reklamu nezbytný, což je důvod, proč všichni vydavatelé prodávající reklamu přímo využívají také prodej prostřednictvím zprostředkování. Zatřetí Komise následně přezkoumala argumenty společnosti Google týkající se chování některých přímých partnerů, včetně [*důvěrné*] a [*důvěrné*], a jiných vydavatelů, včetně [*důvěrné*], jakož i předchozí rozhodnutí v oblasti kontroly spojování podniků, a shledala, že neumožňují zpochybnit rozdíl mezi oběma dotčenými prodejními kanály (body 189 až 193 odůvodnění napadeného rozhodnutí). V druhé řadě, v bodech 194 až 200 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise dospěla k závěru, že existuje omezená nahraditelnost mezi zprostředkovatelskými službami pro internetovou reklamu ve vyhledávání a zprostředkovatelskými službami pro reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu.

309 Společnost Google zpochybňuje pouze první část této definice trhu a tvrdí, že Komise v napadeném rozhodnutí nesprávně dospěla k závěru, že oba dotčené prodejní kanály nejsou zastupitelné.

310 V prvé řadě se společnost Google domnívá, že údajná nezastupitelnost obou dotčených prodejních kanálů nebyla prokázána z hlediska vydavatelů. Zaprvé tvrdí, že Komise dostatečně neodůvodnila svá zjištění, že jednak přímý prodej znamenal pro vydavatele vyšší transakční náklady než prodej prostřednictvím zprostředkovatelů a jednak, že prodej prostřednictvím zprostředkovatelů umožňoval snadněji shromáždit širokou základnu zadavatelů reklamy. Zadruhé tyto dva údajné rozdíly v charakteristikách obou dotčených prodejních kanálů nestačily k závěru o nezastupitelnosti bez provedení „skutečné“ analýzy zastupitelnosti. Zatřetí se Komise údajně nesprávně domnívala, že důkazy prokazující, že vydavatelé využívají oba dotčené prodejní kanály, nepostačovaly k prokázání jejich nezastupitelnosti.

311 V druhé řadě společnost Google poukazuje na to, že Komise nesprávně odmítla důkazy týkající se zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů z hlediska zadavatelů reklamy.

312 V třetí řadě se společnost Google domnívá, že Komise nesprávně považovala za irelevantní rozhodnutí Komise C(2012) 6063 final ze dne 4. září 2012, kterým se prohlašuje spojení za slučitelné se společným trhem a Dohodou o EHP (věc COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (dále jen „rozhodnutí Telefónica UK“).

313 Společnost Surfboard tvrdí, že Komise nezohlednila důkazy předložené společností Google, které prokazují zastupitelnost obou dotčených prodejních kanálů.

a) K zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů z pohledu vydavatelů

1) K transakčním nákladům pro vydavatele

314 V bodě 187 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise dospěla k závěru, že transakční náklady pro vydavatele, kteří prodávají internetovou reklamu přímo, jsou vyšší než náklady na prodej prostřednictvím zprostředkovatelů. Vydavatelé totiž při přímém prodeji internetové reklamy musí vynaložit značné investice z hlediska času, finančních prostředků a personálu, zatímco prodej prostřednictvím zprostředkovatelů pro ně znamená zanedbatelné, ne-li žádné, transakční náklady.

315 Společnost Google zpochybňuje opodstatněnost této analýzy. Zaprvé tvrdí, že vyjádření podniků, o něž se Komise opírá v bodě 187 odůvodnění napadeného rozhodnutí, nejsou přesvědčivá, ani spolehlivá. Zadruhé Komise údajně nevzala v potaz důkazní hodnotu jiných důkazů, z nichž vyplývá, že transakční náklady přímého prodeje jsou nižší než náklady na prodej prostřednictvím zprostředkovatelů. Zatřetí společnost Google poukazuje na to, že poplatky, které vydavatelé platí zprostředkovatelům ve formě podílů na příjmech od zadavatelů reklamy, neutralizují jakýkoli cenový rozdíl pro vydavatele.

316 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

317 Zaprvé, pokud jde o argument společnosti Google, kterým kritizuje důkazní hodnotu odpovědí vydavatelů uvedených v poznámce pod čarou č. 193 vložené do bodu 187 odůvodnění napadeného rozhodnutí z toho důvodu, že otázky, které jim byly položeny, nepožadovaly, aby provedli porovnání nákladů „užitečně“, je třeba připomenout, že Komise v této poznámce pod čarou odkázala na odpovědi pěti vydavatelů na otázky obsažené v jejích žádostech o informace.

318 Společnost Google nepředkládá žádné argumenty, které by kritizovaly výklad těchto pěti odpovědí ze strany Komise, ale kritizuje obsah otázek položených třem z těchto pěti vydavatelů, a to [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], v žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010. Podle společnosti Google tyto otázky neumožňovaly užitečné porovnání nákladů na přímý prodej a nákladů na prodej prostřednictvím zprostředkovatelů, neboť jejich cílem bylo pouze získat od vydavatelů odděleně průměr jejich nákladů jednak na přímý prodej a jednak na prodej prostřednictvím zprostředkovatelů, aniž byly tyto náklady porovnány.

319 Pokud jde o otázky, které Komise položila třem výše uvedeným vydavatelům, je třeba poznamenat, jak společnost Google uvádí v bodě 63 žaloby, že tito vydavatelé byli vyzváni, aby upřesnili průměrné roční náklady, které vynaložili za posledních šest let (od roku 2005 do roku 2010) jednak na přímý prodej reklamního prostoru a jednak na prodej reklamního prostoru prostřednictvím zprostředkovatelů. Jednalo se tedy o otázky statistické povahy týkající se průměrných nákladů vzniklých v rámci obou dotčených prodejních kanálů za stejné období. Komise proto mohla v zásadě porovnat průměrné náklady, které tito vydavatelé poskytli. Společnost Google přitom nepředkládá žádný podložený argument, proč položené otázky nebyly vhodné k získání informací, které by mohly podpořit konstatování uvedené v bodě 187 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že přímý prodej internetové reklamy znamenal pro vydavatele vyšší náklady než prodej prostřednictvím zprostředkovatelů. Kromě toho netvrdí, že by jiná otázka vedla k jinému závěru, než k jakému dospěla Komise ohledně transakčních nákladů.

320 Z toho vyplývá, že přesnost, věrohodnost a konzistentnost odpovědí uvedených v poznámce pod čarou č. 193 není zpochybněna.

321 Zadruhé, pokud jde o argument společnosti Google, že poplatek placený zprostředkovatelům neutralizoval jakýkoli cenový rozdíl pro vydavatele, nic nenasvědčuje tomu, že dotyčný poplatek nebyl součástí nákladů vynaložených vydavateli, jak by tomu mělo být, a nebyl proto zahrnut do průměrných nákladů vypočtených vydavateli v jejich odpovědích na žádosti Komise o informace, uvedených v bodech 318 až 320 výše.

322 Zatřetí, pokud jde o argument společnosti Google, že Komise nevzala v potaz důkazy prokazující, že náklady vydavatelů na přímý prodej nebyly vyšší než náklady na prodej prostřednictvím zprostředkovatelů, společnost Google ve svých písemnostech odkazuje pouze na odpověď [*důvěrné*] na žádost o informace z prosince 2010. V této odpovědi, jejíž výňatek je uveden v příloze A.32 žaloby, se uvádí, že transakční náklady [*důvěrné*] na přímý prodej byly nižší než náklady na prodej prostřednictvím zprostředkovatelů. Ačkoli Komise ve svých písemnostech vysvětluje, že [*důvěrné*] nebyl typickým vydavatelem, neboť vyvinul vlastní služby internetové reklamy ve vyhledávání ([*důvěrné*]) a nadále využíval AFS pro reklamu v tomto vyhledávání, jde nicméně o příklad vydavatele, který se domníval, že přímý prodej s sebou nesl nižší náklady než prodej prostřednictvím zprostředkovatelů.

323 Samotná tato okolnost však nemůže zpochybnit zjištění Komise uvedené v bodě 187 odůvodnění napadeného rozhodnutí týkající se transakčních nákladů pro vydavatele. Toto zjištění bylo podpořeno odpověďmi pěti vydavatelů na žádosti o informace, které společnost Google platně nezpochybnila, a v souladu s argumenty Komise je rovněž konzistentní s vysvětleními uvedenými v bodech 150 až 154 a 195 až 197 odůvodnění napadeného rozhodnutí, která společnost Google nezpochybnila, pokud jde o značné investice potřebné k poskytování služeb internetové reklamy ve vyhledávání.

324 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že Komise v bodě 187 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně dospěla k závěru, že transakční náklady na prodej reklamního prostoru jsou nižší pro vydavatele, kteří využívají zprostředkovatele, než pro vydavatele, kteří uskutečňují přímý prodej.

2) K indicii týkající se přístupu k dostatečné základně zadavatelů reklamy

325 V bodě 188 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise konstatovala, že internetová reklama vyžadovala existenci rozsáhlé základny zadavatelů reklamy a prodej prostřednictvím zprostředkovatelů umožňoval vydavatelům snadnější přístup k takové základně ve srovnání s přímým prodejem internetové reklamy.

326 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že by vydavatelé nemohli sami shromáždit dostatečnou základnu zadavatelů reklamy, aby jim mohli prodávat internetovou reklamu přímo. Za tímto účelem kritizuje výklad odpovědi [*důvěrné*] na žádost o informace ze dne 16. září 2011 a tvrdí, že vydavatelé mohou využívat dostatečně velkou základnu zadavatelů reklamy k přímému prodeji reklamy, jak prokazují vydavatelé jako [*důvěrné*] a [*důvěrné*].

327 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

328 Zaprvé je třeba konstatovat, že z důkazů uvedených v bodě 188 odůvodnění napadeného rozhodnutí společnost Google kritizuje pouze výklad odpovědi [*důvěrné*] ze strany Komise. Nepředkládá tedy žádný argument, který by zpochybňoval přesnost, věrohodnost nebo

konzistentnost odpovědí devíti vydavatelů na žádosti o informace, na které Komise odkázala v poznámce pod čarou č. 195 na podporu svého závěru ohledně základny zadavatelů reklamy přístupné prostřednictvím prodeje reklamy prostřednictvím zprostředkovatelů.

329 Zadruhé, pokud jde o informace poskytnuté [*důvěrné*], uvedené v příloze B.8 žalobní odpovědi, je třeba uvést, že v odpovědi na otázku 3 uvedl, že naprostá většina vydavatelů, kteří odpověděli na její dotazník, využívá k prodeji reklamního prostoru zprostředkovatele a všichni vydavatelé, kteří odpověděli, s výjimkou jednoho, který zobrazuje reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, uvedli, že pro ně není možné prodávat reklamní prostor přímo zadavatelům reklamy, zejména z důvodu nedostatečné ziskovosti, nízkého objemu stránek s žádostmi a nákladů na nezbytné investice. Podle průzkumu [*důvěrné*] tato odpověď tedy svědčí o silné preferenci vydavatelů pro prodej prostřednictvím zprostředkovatelů reklamy před přímým prodejem.

330 Zatřetí, pokud jde o argument společnosti Google vycházející z příkladů [*důvěrné*] a [*důvěrné*], které provádějí přímý prodej, je třeba poznamenat, že tyto dva příklady neumožňují mít za to, že přímý prodej obecně poskytuje vydavatelům stejný rozsah základny zadavatelů reklamy jako prodej prostřednictvím zprostředkovatelů. Jak přitom Komise uvádí ve svých písemnostech, tento faktor je zvláště důležitý pro internetovou reklamu ve vyhledávání, neboť míra prokliku, a tedy i odměna vydavatelů závisí na relevanci reklamy ve vztahu k vyhledávání uživatele. Čím větší je počet zadavatelů reklamy, tím větší je pravděpodobnost, že reklamy budou odpovídat zájmu vyjádřenému uživatelem při vyhledávání. Tyto dva příklady vydavatelů, kteří realizují přímý prodej, navíc nemohou vyvážit odpovědi devíti vydavatelů, které Komise zmínila v poznámce pod čarou č. 195 napadeného rozhodnutí, z nichž vyplývá, že základna zadavatelů reklamy zpřístupněná prostřednictvím zprostředkování je větší než základna poskytovaná přímým prodejem a jde o významný faktor pro vydavatele.

331 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že Komise v bodě 188 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně dospěla k závěru, že vydavatelé mohli snadněji získat dostatečně velkou základnu zadavatelů reklamy, pokud budou využívat prodej internetové reklamy prostřednictvím zprostředkovatelů, než uskutečňováním přímého prodeje.

3) K neexistenci „skutečné“ analýzy zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů

332 Společnost Google tvrdí, že se Komise nemohla opřít o důkazy týkající se transakčních nákladů a dostupné základny zadavatelů reklamy pro přijetí závěru, že oba dotčené prodejní kanály nejsou z hlediska vydavatelů zastupitelné, aniž provedla „skutečnou“ analýzu zastupitelnosti Společnost Google na jednání uvedla, že se domnívá, že Komise měla provést test SSNIP.

333 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

334 Nejprve je třeba přezkoumat argument Komise v její žalobní odpovědi, že provedla analýzu týkající se cen. V tomto ohledu Komise odkazuje na skutečnost, že se ve svých žádostech o informace ze dne 26. července 2013 a 18. března 2016 vydavatelů dotazovala, zda by v případě výrazného a stálého zvýšení cen za zprostředkovatelské služby o 5 až 10 % nahradili celý prodej internetové reklamy ve vyhledávání prostřednictvím zprostředkovatelů nebo jeho část přímým prodejem této reklamy. Přílohy B.6 a B.7 žalobní odpovědi skutečně obsahují odpovědi dvanácti vydavatelů na tuto otázku. Komise s odkazem na body 187 a 188 odůvodnění a poznámky pod čarou č. 193 a 195 napadeného rozhodnutí dodává, že všichni vydavatelé, kteří na tuto otázku odpověděli, uvedli, že by takový přesun pravděpodobně neprovedli.

335 V tomto ohledu je však třeba konstatovat, že napadené rozhodnutí neobsahuje žádný odkaz na tuto analýzu.

336 Komise totiž v poznámkách pod čarou č. 193 a 195 sice zmínila některé odpovědi vydavatelů na otázku uvedenou v bodě 334 výše a položenou v žádostech o informace, tyto odpovědi se však neobjevují v napadeném rozhodnutí za účelem popisu výsledků analýzy týkající se cen, ale výhradně za účelem odůvodnění závěrů Komise o transakčních nákladech (odpovědi uvedené v poznámce pod čarou č. 193 vložené do bodu 187 odůvodnění) a o dostupné základně zadavatelů reklamy (odpovědi uvedené v poznámce pod čarou č. 195 vložené do bodu 188 odůvodnění).

337 Z judikatury přitom vyplývá, že Komise nemůže v průběhu řízení doplnit odůvodnění napadeného rozhodnutí (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 15. prosince 2021, Oltchim v. Komise, T-565/19, EU:T:2021:904, bod 275 a citovaná judikatura).

338 Nedostatek takové analýzy v napadeném rozhodnutí však nemůže zpochybnit definici relevantního trhu, kterou Komise provedla, zejména pokud jde o zastupitelnost obou dotčených prodejních kanálů z pohledu vydavatelů.

339 Zaprvé je třeba zdůraznit, že provedení testu SSNIP není pro účely vymezení trhu povinné, jak bylo uvedeno v bodech 155 až 161 výše.

340 Zadruhé společnost Google ve svých písemnostech neuvádí žádný argument v tom smyslu, že by takový test vedl k jinému závěru, než ke kterému dospěla Komise v napadeném rozhodnutí. V tomto ohledu je třeba zdůraznit, že Komise při vymezení relevantního trhu vycházela ze souboru indicií týkajících se transakčních nákladů pro vydavatele a základny zadavatelů reklamy přístupné vydavatelům, jejichž opodstatněnost a relevance pro analýzu zastupitelnosti nebyla argumenty společnosti Google zpochybněna, jak bylo konstatováno v bodech 314 až 331 výše. Kromě toho se její analýza, z níž vychází vymezení trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zakládala také na úvahách, které společnost Google nezpochybnila, jako je nezastupitelnost zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání a zprostředkování reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu. S ohledem na tyto relevantní a shodující se skutečnosti neprokazuje pouhá skutečnost, že Komise neprovedla test SSNIP pro účely vymezení relevantního trhu, že její celkové posouzení v tomto ohledu je nesprávné.

341 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že posouzení definice trhu provedené Komisí bylo chybné pouze proto, že neprovedla test SSNIP.

4) K vydavatelům, kteří využívají oba dotčené prodejní kanály

342 V bodě 191 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise dospěla k závěru, že snímky obrazovky z internetové stránky [*důvěrné*] a odpovědi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] týkající se údajné záměny obou dotčených prodejních kanálů ze strany těchto vydavatelů neprokazují zastupitelnost těchto kanálů.

343 Společnost Google, podporovaná společností Surfboard, tvrdí, že Komise nesprávně nevzala v potaz důkazy, které prokazují, že vydavatelé zobrazovali internetovou reklamu jak v přímém kontaktu se zadavateli reklamy, tak prostřednictvím zprostředkovatelů. Za tímto účelem společnost Google cituje příklady [*důvěrné*] a [*důvěrné*], které prokazují zastupitelnost obou dotčených prodejních kanálů.

344 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

345 Zaprvé je třeba uvést, že společnost Google nezpochybňuje analýzu odpovědí [*důvěrné*] a [*důvěrné*], kterou provedla Komise a je uvedena v bodě 191 odst. 2 odůvodnění napadeného rozhodnutí, podle níž tyto odpovědi neprokázaly zastupitelnost obou dotčených prodejních kanálů.

346 Zadruhé, pokud jde o příklad [*důvěrné*], společnost Google v příloze A.16 žaloby předkládá na obrázcích č. 6 a 7 dva snímky obrazovky internetových stránek po vyhledání na [*důvěrné*], které byly přezkoumány v bodě 191 odst. 1 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Společnost Google vysvětluje, že zatímco obrázek č. 6 zobrazuje internetovou reklamu ve vyhledávání generovanou prostřednictvím zprostředkovatelských služeb společnosti Google, obrázek č. 7 zobrazuje reklamu [*důvěrné*] (house ad) prodávanou přímo společností Google.

347 V tomto ohledu je třeba poznamenat, že skutečnost, že [*důvěrné*] používá k prodeji reklamního prostoru oba dotčené prodejní kanály, nezbytně neprokazuje, že tyto kanály jsou zastupitelné. Zajisté to prokazuje, že tentýž vydavatel se může rozhodnout zobrazovat na jedné stránce svých internetových stránek vlastní reklamu a na jiné stránce zobrazovat internetovou reklamu ve vyhledávání prodávanou prostřednictvím zprostředkovatelů. V souladu s vysvětlením Komise v bodě 191 odst. 1 prvním pododstavci odůvodnění napadeného rozhodnutí však tato volba mohla být učiněna na základě možnosti zpeněžení klíčových slov použitých ve vyhledávacích dotazech. V tomto případě pouhá skutečnost, že vydavatel prodává reklamu jak přímo, tak prostřednictvím zprostředkovatelů, neprokazuje, že oba dotčené prodejní kanály jsou s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití zaměnitelné nebo zastupitelné ve smyslu judikatury a sdělení o definici trhu uvedených v bodech 125 a 126 výše.

348 Zatřetí, pokud jde o příklad [*důvěrné*], společnost Google v příloze A.22 žaloby předkládá snímek obrazovky po vyhledávacím dotazu na internetové stránce [*důvěrné*], který ukazuje zobrazení reklamy prodávané přímo [*důvěrné*] nad výsledky vyhledávání a internetové reklamy ve vyhledávání generované prostřednictvím zprostředkovatelských služeb společnosti Google pod těmito výsledky.

349 Přitom je třeba poznamenat, že tento snímek obrazovky nebyl zkoumán v rámci analýzy vymezení relevantního trhu provedené v napadeném rozhodnutí a že ve spise není žádný důkaz, z něhož by vyplývalo, že jej společnost Google předložila Komisi během správního řízení. Společnost Google tedy nemůže Komisi vytýkat, že v rozporu s jejím tvrzením v žalobě tento příklad nevzala v potaz. Kromě toho, v souladu s argumenty Komise uvedenými v jejích písemnostech, tento snímek obrazovky, který zobrazuje reklamy prodávané prostřednictvím různých prodejních kanálů na téže internetové stránce, prokazuje spíše komplementaritu obou dotčených prodejních kanálů, než jejich zastupitelnost. V tomto smyslu je příklad [*důvěrné*] v souladu s jednáním vydavatelů popsaným v bodech 188, 190, 191 a 192 odst. 2 odůvodnění napadeného rozhodnutí. V těchto bodech odůvodnění Komise uvedla, že několik vydavatelů, jako jsou členové [*důvěrné*] a někteří přímí partneři společnosti Google, [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], prodávali reklamní prostor přímo, ale také systematicky využívali prodej prostřednictvím zprostředkovatelů v podstatě s ohledem na výhody, které posledně uvedený prodejní kanál nabízel. Takové jednání nasvědčuje spíše komplementaritě mezi oběma dotčenými prodejními kanály, než jejich zastupitelnosti.

350 V každém případě i za předpokladu, že by příklady [*důvěrné*] a [*důvěrné*] představovaly indicie o existenci zastupitelnosti mezi prodejem internetové reklamy prostřednictvím zprostředkovatelů a přímým prodejem vydavateli, což nebylo prokázáno, je třeba konstatovat, že tyto skutečnosti by

nepostačovaly k vyvážení důkazů předložených v bodech 187 a 188 odůvodnění napadeného rozhodnutí, z nichž vyplývá, že vydavatelé obecně nepovažovali oba dotčené prodejní kanály za zastupitelné z důvodu výrazně nižších transakčních nákladů na prodej prostřednictvím zprostředkovatelů a snadnějšího přístupu k široké základně zadavatelů reklamy, kterou zprostředkování nabízí ve srovnání s přímým prodejem.

351 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že Komise v bodě 191 odůvodnění napadeného rozhodnutí při své analýze zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů nesprávně nezohlednila příklady vydavatelů, kteří využívali tyto prodejní kanály.

b) K zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů z pohledu zadavatelů reklamy

352 V bodě 192 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla Komise v podstatě za to, že příklady uvedené společností Google, které se týkají vydavatelů, kteří vyvinuli pokročilé schopnosti zacílení na uživatele, a to [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], neposkytují žádné indicie ohledně zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů.

353 Společnost Google tvrdí, že Komise tyto důkazy, které prokazují zastupitelnost obou dotčených prodejních kanálů z pohledu zadavatelů reklamy, nesprávně odmítla. Vydavatelé jsou totiž schopni zobrazovat přímo prodávané reklamy velmi účinným způsobem s ohledem na skutečnost, že někteří z nich mohou shromažďovat údaje o uživatelích (jako [*důvěrné*]), zejména prostřednictvím registrací uživatelů a používáním cookies (jako [*důvěrné*]), a cílit na uživatele, kteří již navštívili internetovou stránku (jako [*důvěrné*]).

354 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

355 V tomto ohledu je třeba konstatovat, že příklady uvedené společností Google zdůrazňují schopnost zacílení na uživatele, kterou nabízí reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, na internetových stránkách některých vydavatelů. I kdyby tyto skutečnosti mohly prokazovat, že tito vydavatelé jsou schopni prodávat atraktivní umístění reklamy zadavatelům reklamy přímo, společnost Google nevysvětluje, jak tato samotná skutečnost prokazuje, že zadavatelé reklamy považují umístění internetové reklamy přímo u vydavatelů za zastupitelné s umístěním takové reklamy prostřednictvím zprostředkovatelů, například společnosti Google a její služby AFS v případě internetové reklamy ve vyhledávání.

356 Společnost Google mimoto nekritizuje poznámku Komise uvedenou v bodě 192 odst. 2 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že [*důvěrné*] a [*důvěrné*] nadále využívaly zprostředkovatelské služby společnosti Google pro internetovou reklamu ve vyhledávání, přestože vyvinuly vlastní nástroje pro lepší zacílení reklamy propagující jejich vlastní výrobky. Toto zjištění naznačuje, že [*důvěrné*] a [*důvěrné*] se domnívaly, že jejich nástroje nemohou nahradit prodej prostřednictvím zprostředkovatelů.

357 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že Komise nesprávně nezohlednila její příklady uvedené v bodě 192 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

c) K zohlednění rozhodnutí Telefónica UK

358 V bodě 193 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise tvrdila, že rozhodnutí Telefónica UK nepodporuje argumenty společnosti Google, neboť v tomto rozhodnutí Komise ponechala otevřenou otázku, zda tlak, který vyvíjí přímý prodej reklamy v mobilních zařízeních na prodej takové reklamy prostřednictvím zprostředkovatelů, odůvodňuje rozšíření relevantního trhu.

359 Společnost Google tvrdí, že Komise nesprávně nezohlednila svůj závěr v rozhodnutí Telefónica UK, že přímý prodej reklamy v mobilních zařízeních do značné míry omezuje prodej reklamy v mobilních zařízeních prostřednictvím zprostředkovatelů.

360 Komise argumenty společnosti Google zpochybňuje.

361 V tomto ohledu je třeba připomenout, jak již bylo uvedeno v bodech 238 a 300 výše, že Komise není vázána posouzeními relevantních trhů, která provedla ve svých předchozích rozhodnutích.

362 Kromě toho je každopádně třeba poznamenat, že Komise v rozhodnutí Telefónica UK ponechala otevřenou otázku segmentace trhu prodeje reklamního prostoru na mobilních zařízeních mezi přímým prodejem a prodejem prostřednictvím zprostředkovatelů v souladu se zjištěním uvedeným v bodě 193 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Výslovně uvedla, že její průzkum trhu neumožňuje učinit v této otázce jednoznačný závěr.

363 Společnost Google mimoto ve svých písemnostech nevysvětluje, proč by připomínky Komise v rozhodnutí Telefónica UK týkající se případné zastupitelnosti prodejních kanálů reklamního prostoru na mobilních zařízeních měly být relevantní pro analýzu zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů, které se týkají internetové reklamy, v napadeném rozhodnutí.

364 Z výše uvedeného vyplývá, že společnost Google neprokazuje, že se Komise v bodě 193 odůvodnění napadeného rozhodnutí dopustila pochybení, když měla za to, že rozhodnutí Telefónica UK nepodporuje její argumentaci.

d) Závěr k druhé části prvního žalobního důvodu

365 Z výše uvedených úvah vyplývá, že společnosti Google se svou argumentací nepodařilo zpochybnit přesnost, věrohodnost a konzistentnost důkazů, z nichž Komise vycházela při celkovém posouzení zastupitelnosti prodeje internetové reklamy prostřednictvím zprostředkovatelů a prodeje internetové reklamy přímo vydavateli, ani prokázat, že Komise nezohlednila relevantní skutečnosti pro tento účel. Společnost Google tedy neprokazuje, že Komise měla nesprávně za to, že mezi oběma dotčenými prodejními kanály existovala omezená míra nahraditelnosti.

366 S ohledem na vše výše uvedené je třeba druhou část prvního žalobního důvodu společnosti Google zamítnout.

3. Závěr k prvnímu žalobnímu důvodu

367 Z výše uvedených úvah vyplývá, že společnost Google neprokázala, že definice relevantních trhů provedená Komisí je chybná.

368 Argument společnosti Google vycházející z toho, že Komise neprokázala její dominantní postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP, je proto rovněž neopodstatněný, neboť se tento argument zakládá pouze na údajně nesprávné definici tohoto trhu. Argumentace společnosti Google tedy neumožňuje zpochybnit závěr Komise uvedený v bodě 274 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že společnost Google měla v letech 2006 až 2016 dominantní postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

369 První žalobní důvod společnosti Google je proto třeba zamítnout jako neopodstatněný.

C. K druhému žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek nepředstavovala zneužití dominantního postavení

370 Svým druhým žalobním důvodem společnost Google vytýká Komisi, že doložku o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek považovala za zneužití dominantního postavení ve smyslu článku 102 SFEU. Tento žalobní důvod se skládá ze tří částí, z nichž první vychází z toho, že tato doložka nepředstavuje povinnost výhradního odběru ve smyslu judikatury vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), druhá část vychází z toho, že Komise měla povinnost analyzovat účinky této doložky, a třetí část vychází z toho, že napadené rozhodnutí neprokazuje, že dotčená doložka byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž.

371 Úvodem je třeba připomenout, že ve vzorových GSA z období před březnem 2009 byla doložka o exkluzivitě formulována takto:

„U každé Smlouvy Zákazník souhlasí s tím, že během příslušného Období poskytování Služeb nebude na příslušné Stránce uskutečňovat ani poskytovat přístup prostřednictvím příslušné Zákaznické aplikace (pokud existuje) [k] žádným službám, které jsou totožné nebo v podstatě podobné některé ze Služeb, které poskytuje společnost Google na základě Smlouvy nebo které jinak přímo těmto Službám konkurují.“

1. K první části druhého žalobního důvodu vycházející z toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek nepředstavovala povinnost výhradního odběru ve smyslu judikatury vycházející z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), a druhé části druhého žalobního důvodu vycházející z toho, že Komise měla povinnost analyzovat účinky této doložky

372 Komise v napadeném rozhodnutí připomněla judikaturu vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), podle níž „je pro podnik nacházející se na trhu v dominantním postavení vázání kupujících – byť na jejich žádost – povinností nebo slibem zásobit se celkově nebo pro podstatnou část svých potřeb výlučně u uvedeného podniku, zneužitím dominantního postavení ve smyslu článku [102 SFEU]“ (viz bod 89 uvedeného rozsudku).

373 Komise dále konstatovala, že doložka o exkluzivitě v projednávané věci představovala povinnost výhradního odběru, neboť zavazovala přímé partnery všech internetových stránek, aby veškeré své potřeby týkající se služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání nebo jejich podstatnou část zajišťovali u společnosti Google. V tomto ohledu nejprve uvedla, že doložka

o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s těmito přímými partnery se vztahovala „obecně“ na všechny jejich internetové stránky zobrazující internetovou reklamu ve vyhledávání, dále, že uvedení přímí partneři se od této doložky nemohli odchýlit před skončením platnosti svých GSA a konečně, že GSA uzavřené s [*důvěrné*] a [*důvěrné*] je zavazovaly k tomu, aby se na všechny jejich internetové stránky zobrazující takovou reklamu vztahovala uvedená doložka.

374 Za těchto podmínek se Komise primárně domnívala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek je v rozporu s článkem 102 SFEU, aniž bylo třeba ověřit, zda tato doložka byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž s ohledem na všechny okolnosti projednávané věci.

375 Společnost Google vytýká Komisi, že měla za to, že nebylo třeba ověřit, zda doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž. V tomto ohledu tvrdí, že Komise neprokázala, že tito přímí partneři podléhali povinnosti výhradního odběru, která by byla v rozporu s článkem 102 SFEU na základě judikatury vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36). Kromě toho tvrdí, že zásady stanovené Soudním dvorem v rozsudku ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2017:632), vyžadovaly, aby Komise přezkoumala účinky této doložky za účelem určení, zda představuje protiprávní jednání v rozporu s tímto ustanovením.

376 Společnost Surfboard vytýká Komisi, že měla za to, že se na ni vztahovala povinnost výhradního odběru.

377 Komise tvrdí, že jakmile byla GSA uzavřena, doložka o exkluzivitě v ní obsažená platila po celou dobu trvání této GSA. Proto byl přímý partner, který zahrnul všechny své internetové stránky do své GSA, nucen po vstupu této GSA v platnost odebírat veškeré služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání výhradně od společnosti Google, což představovalo zneužití dominantního postavení podle judikatury vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36).

378 Kromě toho Komise tvrdí, že rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2017:632), upřesňuje judikaturu vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), pouze pokud jde o povinnosti výhradního odběru uložené dominantním podnikem za slevu nebo platbu, čemuž tak není v projednávané věci.

379 V prvé řadě Soudní dvůr v rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36, bod 89) zajisté rozhodl, že doložky, kterými se smluvní strany zavázaly zásobovat se pro všechny nebo podstatnou část svých potřeb u podniku v dominantním postavení, i když nejsou doprovázeny slevami, představují ze své podstaty využívání dominantního postavení, a že totéž platí pro věrnostní slevy poskytované takovým podnikem (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 46).

380 V rozsudku ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 138), však Soudní dvůr zaprvé upřesnil výše uvedenou judikaturu v případě, kdy podnik v dominantním postavení v průběhu správního řízení na základě důkazů na podporu svých tvrzení tvrdí, že jeho jednání nebylo s to omezit hospodářskou soutěž, a zejména vyvolat vytýkané účinky spočívající ve vyloučení z trhu (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 47).

381 Za tímto účelem Soudní dvůr uvedl, že v této situaci je Komise nejen povinna analyzovat jednak rozsah dominantního postavení podniku na relevantním trhu a jednak dosah napadené praktiky na trhu, jakož i podmínky a způsob poskytnutí předmětných slev, jejich dobu trvání a výši, ale rovněž posoudit případnou existenci strategie směřující k vyloučení soutěžitelů, kteří jsou přinejmenším stejně výkonní jako podnik v dominantním postavení (rozsudky ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139, a ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 48).

382 Soudní dvůr zadruhé dodal, že analýza schopnosti vyloučit soutěžitele je rovněž relevantní pro posouzení toho, zda systém slev, na který se v zásadě vztahuje zákaz podle článku 102 SFEU, může být objektivně odůvodněný. Mimoto účinek vyloučení nepříznivý z hlediska hospodářské soutěže, který je důsledkem takového systému, může být vyvážen, nebo dokonce převážen výhodami ve formě efektivnosti, ze které má prospěch i spotřebitel. Takové vyvažování účinků napadené praktiky, příznivých a nepříznivých z hlediska hospodářské soutěže, přitom lze provést až po analýze schopnosti vyloučit soutěžitele, kteří jsou přinejmenším stejně výkonní jako je podnik v dominantním postavení, jíž se předmětná praktika vyznačuje (rozsudky ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 140, a ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 49).

383 Soudní dvůr zajisté tím, že poskytl toto druhé upřesnění, zmínil pouze systémy slev. Avšak vzhledem k tomu, že jak praktiky slev, tak doložky o výlučném odběru mohou být objektivně odůvodněny nebo nevýhody, které vytvářejí, mohou být vyváženy, či dokonce převáženy výhodami ve formě efektivnosti, z níž má prospěch i spotřebitel, musí být takové upřesnění chápáno tak, že se vztahuje na obě praktiky (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 50).

384 Ostatně kromě toho, že je takový výklad podle všeho v souladu s prvním upřesněním poskytnutým Soudním dvorem v rozsudku ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), je třeba konstatovat, že ačkoli doložky o výhradním odběru vzbuzují z důvodu své povahy legitimní obavy ve vztahu k hospodářské soutěži, jejich schopnost vyloučit soutěžitele není automatická, jak ostatně dokládá bod 36 sdělení Komise nadepsaného „Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku [102 SFEU] na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele“ (Úř. věst. 2009, C 45, s. 7) (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 51).

385 Pokud má Komise podezření, že podnik porušil článek 102 SFEU tím, že použil doložky o výhradním odběru, a pokud tento podnik v průběhu řízení zpochybňuje na základě důkazů konkrétní schopnost uvedených doložek vyloučit z trhu stejně výkonné soutěžitele, musí se Komise ve fázi kvalifikace protiprávního jednání ujistit, že tyto doložky měly za okolností daného případu skutečnou schopnost vyloučit z trhu stejně výkonné soutěžitele, jako je tento podnik (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 52).

386 Kromě toho je Komise rovněž povinna konkrétně posoudit způsobilost těchto doložek omezit hospodářskou soutěž, když podezřelý podnik v průběhu správního řízení, aniž formálně zpochybnil, že jeho jednání mohlo omezit hospodářskou soutěž, tvrdí, že pro jeho jednání existují důvody (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 53).

387 V projednávané věci je nesporné, že společnost Google v průběhu správního řízení na základě důkazů zpochybnila schopnost doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek omezit hospodářskou soutěž. Kromě toho je rovněž nesporné, že společnost Google tvrdila, že tato doložka byla objektivně odůvodněná.

388 Za těchto podmínek příslušelo Komisi, aby prokázala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to omezit hospodářskou soutěž, a za tímto účelem měla vzít v úvahu všechny relevantní okolnosti případu.

389 Proto je třeba uvést, že na rozdíl od toho, co uvedla v napadeném rozhodnutí, se Komise nemohla za účelem prokázání porušení článku 102 SFEU omezit na zjištění, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek vyžadovala, aby tito partneři odebírali veškeré služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání nebo jejich podstatnou část výhradně od společnosti Google. Mimoto totiž musela prokázat, že tato doložka byla s to omezit hospodářskou soutěž s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem případu, což ostatně v napadeném rozhodnutí podpůrně učinila.

390 Aniž je třeba rozhodnout o otázce vznesené společností Google, zda doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek skutečně představovala takovou povinnost výhradního odběru, jako je povinnost uvedená v judikatuře vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), je tedy třeba dospět k závěru, že Komise měla primárně nesprávně za to, že nebyla povinna ověřit, zda tato doložka mohla s ohledem na všechny okolnosti případu omezit hospodářskou soutěž.

391 První a druhé části druhého žalobního důvodu je proto třeba vyhovět.

2. K třetí části druhého žalobního důvodu vycházející z toho, že napadené rozhodnutí neprokazuje, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to omezit hospodářskou soutěž

392 V napadeném rozhodnutí měla Komise v bodě 362 odůvodnění tohoto rozhodnutí podpůrně za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to s ohledem na všechny okolnosti případu omezit hospodářskou soutěž. V tomto ohledu Komise uvedla, že tato doložka zaprvé odrazovala tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškodit spotřebitele. Kromě toho Komise konstatovala, že anglická doložka zvýšila schopnost doložky o exkluzivitě omezovat hospodářskou soutěž.

393 Konkrétně je třeba uvést, že Komise tím, že konstatovala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek jednak odrazovala tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a jednak bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, měla v podstatě za to, že tato doložka byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení z trhu.

394 Kromě toho je třeba poznamenat, že Komise z účinku vyloučení doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek vyvodila, že tato doložka mohla nejprve škodit inovacím, dále pomoci společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na příslušných vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a konečně mohla poškodit spotřebitele.

395 Nejprve totiž z bodů 404 až 406 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že účinek vyloučení z trhu doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek bránil zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google poskytovat nebo vyvíjet různé internetové reklamy ve vyhledávání, takže je tato doložka odrazovala od investic do inovací. Dále z bodu 408 odůvodnění tohoto rozhodnutí vyplývá, že tento účinek připravil tyto zprostředkovatele o příjmy a údaje, které by mohly být využity pro účely poskytování internetové reklamy ve vyhledávání. Konečně z bodu 417 odůvodnění téhož rozhodnutí vyplývá, že tento účinek umožnil společnosti Google stanovit ceny placené zadavateli reklamy na vysoké úrovni, čímž se zvýšily ceny placené spotřebiteli za zboží, které bylo předmětem internetové reklamy ve vyhledávání. Komise v bodě 418 odůvodnění téhož rozhodnutí dodala, že skutečnost, že uvedená doložka mohla škodit inovacím, rovněž připravila spotřebitele o širší výběr internetové reklamy ve vyhledávání.

396 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek zaprvé mohla vyvolat účinek vyloučení z trhu, který byl konstatován v napadeném rozhodnutí, zadruhé, že jí pomohla udržet nebo posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání, a zatřetí, že škodila inovacím nebo spotřebitelům. Kromě toho vytýká Komisi, že neprokázala, že anglická doložka byla s to omezit hospodářskou soutěž.

397 Společnost Surfboard tvrdí, že GSA, které uzavřela se společností Google, jí nebránily v odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, a zpochybňuje skutečnost, že internetové smlouvy neumožňovaly uspokojit potřeby vydavatelů přinejmenším pro některé jejich internetové stránky. Dodává, že doložka o exkluzivitě obsažená v jejích GSA byla v každém případě objektivně odůvodněná.

398 Úvodem je třeba přezkoumat účinek vyloučení, který byl konstatován v napadeném rozhodnutí a který vyplývá z doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek. Je tedy třeba ověřit, zda tato doložka byla způsobilá jednak odradit tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a jednak bránit těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

399 V tomto ohledu je třeba uvést, že v bodě 364 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že pro účely své analýzy, jejímž cílem bylo prokázat, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž, vzala v úvahu všechny relevantní okolnosti, včetně zejména jednak rozsah dominantního postavení společnosti Google jak na dotčených vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání, tak na trhu se zprostředkováním takové reklamy ve vyhledávání, a jednak dosah uvedené doložky na posledně uvedeném trhu, jakož i „dobu trvání [této] doložky“. V tomto ohledu Komise odkázala na oddíl 7 tohoto rozhodnutí týkající se dominantního postavení společnosti Google, jehož obsah je shrnut v bodech 39 až 66 výše, jakož i na celý oddíl 8.3.4.2 tohoto rozhodnutí, který se týká nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu.

400 Je třeba poznamenat, že přístup Komise je v souladu s judikaturou, podle níž v případě, kdy podnik v průběhu správního řízení na základě důkazů tvrdí, že jeho jednání nebylo způsobilé omezit hospodářskou soutěž, a zejména vyvolat vytýkané účinky spočívající ve vyloučení soutěžitelů, je Komise povinna analyzovat zejména rozsah dominantního postavení podniku na relevantním trhu, dosah napadené praktiky na trhu, jakož i podmínky dotčené doložky a jejich dobu trvání (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139).

401 V tomto ohledu je třeba uvést, že v oddíle 7 napadeného rozhodnutí měla Komise za to, že společnost Google měla dominantní postavení zejména na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP v letech 2006 až 2016 s přihlédnutím k tržním podílům společnosti Google, překážkám vstupu a rozšíření působení na něm a neexistenci vyrovnávací kupní síly vydavatelů.

402 Zaprvé, pokud jde o podíly společnosti Google na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP na základě hrubých příjmů společnosti Google, Komise konstatovala jednak na základě údajů společnosti Google, že její podíly na trhu byly v letech 2006 až 2016 trvale vyšší než [*důvěrné*] % a v posledně uvedeném roce dosáhly [*důvěrné*] %, a jednak na základě údajů společností Google, Microsoft a Yahoo!, že společnost Google měla v roce 2006 podíl na trhu vyšší než [*důvěrné*] % a v letech 2007 až 2014 měla vždy podíl na trhu vyšší než [*důvěrné*] %. Pokud jde o čisté příjmy společnosti Google, Komise konstatovala jednak na základě údajů od společnosti Google, že společnost Google měla v roce 2006 podíl na trhu vyšší než [*důvěrné*] % a v letech 2007 až 2016 vyšší než [*důvěrné*] %, a jednak na základě údajů od společností Google a Yahoo!, že společnost Google měla v letech 2006 až 2011 vždy podíl na trhu vyšší než [*důvěrné*] % a v posledně uvedeném roce dosáhla podílu vyššího než [*důvěrné*] %. Komise na základě toho dospěla k závěru, že společnost Google čelila omezené konkurenci ze strany ostatních zprostředkovatelů.

403 Zadruhé měla Komise za to, že na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP existovala řada překážek vstupu a rozšíření působení na něm. V tomto ohledu zejména poukázala na to, že k vytvoření, udržování a neustálému zlepšování „platformy pro internetovou reklamu ve vyhledávání“ jsou zapotřebí značné investice a trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání se vyznačuje síťovými účinky. Úspěch zprostředkovatele totiž závisel na počtu zadavatelů reklamy a vydavatelů, které byl schopen získat, a na velikosti jeho portfolia internetové reklamy ve vyhledávání. Čím více zadavatelů reklamy tedy využívalo služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání, tím větší počet reklam spojených s tímto vyhledáváním mohl zprostředkovatel zvolit, a tím zvýšit relevanci reklam, které zobrazoval v reakci na vyhledávání uživatele on-line.

404 Zatřetí se Komise domnívala, že trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP se vyznačoval nedostatkem vyrovnávací kupní síly na straně vydavatelů.

405 Společnost Google zpochybňuje obsah oddílu 7 napadeného rozhodnutí pouze v rámci prvního žalobního důvodu, když tvrdí, že Komise v oddílu 6 tohoto rozhodnutí nesprávně definovala relevantní trhy.

406 Mimoto, ačkoli schopnost doložek o exkluzivitě vyloučit soutěžitele z trhu není automatická, jak ostatně dokládá bod 36 sdělení Komise nadepsaného „Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku [102 SFEU] na zneužívající chování dominantních

podniků vylučující ostatní soutěžitele“, nic to nemění na tom, že takové doložky vzbuzují z důvodu své povahy legitimní obavy ve vztahu k hospodářské soutěži (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 51).

407 V projednávané věci je nesporné, jak vyplývá ze znění vzorových GSA z období před březnem 2009, že doložka o exkluzivitě zakazovala přímým partnerům zobrazovat konkurenční reklamu na internetových stránkách zahrnutých do GSA po dobu jejího trvání. Z tohoto zákazu neexistovaly žádné výjimky.

408 S ohledem na tyto skutečnosti je třeba zaprvé přezkoumat, zda doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla způsobilá odradit tyto partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, a zadruhé, zda tato doložka byla způsobilá bránit těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

a) K odrazujícímu účinku doložky o exkluzivitě ve vztahu k přímým partnerům všech internetových stránek

409 Komise měla v napadeném rozhodnutí za to, že doložka o exkluzivitě odradila přímé partnery všech internetových stránek od odběru od jiných zprostředkovatelů za účelem zobrazení konkurenčních reklam na jejich internetových stránkách nebo na některých z jejich stránek.

410 Společnost Google v podstatě tvrdí, že rozhodnutí přímých partnerů všech internetových stránek obecně zahrnout všechny své internetové stránky do jejich GSA bylo výsledkem hospodářské soutěže na základě výkonnosti, takže by neodebírali od jiných zprostředkovatelů, i kdyby neexistovala doložka o exkluzivitě obsažená v těchto GSA. V tomto ohledu uplatňuje zaprvé skutečnost, že tito přímí partneři si v zásadě mohli svobodně vybrat internetové stránky, které zahrnou do svých GSA, zadruhé odpovědi těchto přímých partnerů na žádosti Komise o informace, zatřetí výběr a výše investic provedených společností Yahoo! a začtvrté studii, kterou předložila v průběhu správního řízení.

411 Úvodem je třeba připomenout, že v souladu s judikaturou citovanou v bodě 108 výše Komise nemusela k prokázání zneužívající povahy doložky o exkluzivitě ve vztahu k přímým partnerům všech internetových stránek nutně prokázat, že tato doložka měla skutečně účinky na hospodářskou soutěž. Pro konstatování porušení článku 102 SFEU totiž stačí, aby Komise prokázala, že uvedená doložka byla v období, kdy byla uplatňována, s to omezit hospodářskou soutěž. Z toho vyplývá, že Komise nebyla povinna v napadeném rozhodnutí prokázat, že doložka o exkluzivitě skutečně odradila všechny přímé partnery všech internetových stránek či každého z nich od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

1) K volbě přímých partnerů zahrnout internetovou stránku do GSA

412 Společnost Google tvrdí, že přímí partneři si mohli vybrat, které internetové stránky budou zahrnuty do jejich GSA. Tvrdí tak, že vzhledem k tomu, že přímí partneři nebyli v zásadě povinni zahrnout do svých GSA všechny své internetové stránky, nemohla je doložka o exkluzivitě odradit od odběru od jiného zprostředkovatele. V tomto ohledu připomíná, že přímí partneři mohli využívat GSA prostřednictvím on-line smluv a mohli se kdykoli rozhodnout využít konkurenční službu zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání na stránkách, které nebyly zahrnuty do jejich GSA.

413 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

414 V tomto ohledu je nesporné, že podle doložky o exkluzivitě přímý partner v zásadě nemohl na internetových stránkách, které byly zahrnuty do GSA, zobrazovat konkurenční reklamu. Z toho vyplývá, že jakmile se přímý partner rozhodl zahrnout jednu ze svých internetových stránek do své GSA, musel nutně odebírat služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání výhradně od společnosti Google, pokud jde o tuto internetovou stránku.

415 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že Komise měla správně za to, že doložka o exkluzivitě mohla přímé partnery odradit od zobrazování konkurenčních reklam na internetových stránkách zahrnutých do jejich GSA, a to bez ohledu na skutečnost, že mohli uzavírat smlouvy on-line a vybírat si internetové stránky, které byly zahrnuty do těchto GSA.

2) K odpovědím přímých partnerů na jednotlivé žádosti Komise o informace a k dopisu společnosti Surfboard

416 Zaprvé v bodě 348 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla různé právní subjekty, které společně tvoří přímé partnery všech internetových stránek. Určila tak 34 přímých partnerů všech internetových stránek.

417 Zadruhé v bodě 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise citovala odpovědi sedmi přímých partnerů na žádost o informace ze dne 22. prosince 2010 pro účely přijetí závěru, že přímí partneři všechi internetových stránek by se v případě neexistence doložky o exkluzivitě zásobovali od jiných zprostředkovatelů, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

418 Sedmi přímými partnery, které Komise identifikovala v bodě 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jsou [*důvěrné*] (jehož jednou z dceřiných společností je od října 2010 [*důvěrné*], která představuje jednoho z přímých partnerů všech internetových stránek uvedených v bodě 348 odůvodnění tohoto rozhodnutí), skupina [*důvěrné*] (do níž patří [*důvěrné*]), [*důvěrné*] (jejíž skupina vlastní [*důvěrné*] a [*důvěrné*], které společně tvoří jednoho z přímých partnerů všech internetových stránek ve smyslu tohoto bodu 348 odůvodnění), skupina [*důvěrné*] (do níž patří [*důvěrné*] a [*důvěrné*], z nichž každá tvoří samostatného přímého partnera ve smyslu bodu 348 odůvodnění), skupina [*důvěrné*] (do níž patří [*důvěrné*] a [*důvěrné*], z nichž každá představuje samostatného přímého partnera ve smyslu bodu 348 odůvodnění napadeného rozhodnutí), skupina [*důvěrné*] (do níž patří [*důvěrné*]) a [*důvěrné*].

419 Dále pak Komise v bodě 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí citovala odpovědi dvou přímých partnerů pro účely přijetí závěru, že doložka o exkluzivitě bránila přímým partnerům všech internetových stránek posoudit případný obchodní zájmem na odběru od konkurenčních zprostředkovatelů.

420 Dva přímí partneři, které Komise identifikovala v bodě 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jsou skupina [*důvěrné*], již zmíněná v bodě 367 odůvodnění tohoto rozhodnutí, a skupina [*důvěrné*].

421 Vzhledem k tomu, že skupina [*důvěrná*] je zmíněna v bodech 367 i 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, je třeba poznamenat, že Komise v těchto bodech odůvodnění uvedla odpovědi celkem osmi různých přímých partnerů. Z bodu 348 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že těchto osm přímých partnerů ve skutečnosti představuje deset z 34 přímých partnerů všech internetových stránek, které Komise identifikovala.

422 Společnost Google uvádí, že Komise v napadeném rozhodnutí měla za to, že doložka o exkluzivitě odradila všechny přímé partnery všech internetových stránek identifikované v tomto rozhodnutí od odběru od jiných zprostředkovatelů. Konstatuje přitom, že toto rozhodnutí odkazuje pouze na prohlášení některých z těchto přímých partnerů. Kromě toho tvrdí, že prohlášení přímých partnerů ve svém souhrnu prokazují, že tito partneři nebyli doložkou o exkluzivitě dotčeni, a jejich volba využívat AFS byla výsledkem hospodářské soutěže na základě výkonnosti, tj. že si AFS vybrali proto, že byla lepší než konkurenční služby.

423 Společnost Surfboard dodává, že doložka o exkluzivitě jí nebránila v tom, aby se zásobovala od konkurenta společnosti Google, pokud jde o část svých potřeb.

424 Komise tvrdí, že se opírala o odpovědi osmi z 34 přímých partnerů všech internetových stránek, které identifikovala, zatímco společnost Google v žalobě odkazuje na odpovědi pouze dvou z těchto přímých partnerů. Kromě toho poznamenává, že odpověď jednoho z těchto dvou přímých partnerů potvrzuje skutečnost, že přímí partneři všech internetových stránek by se v případě neexistence doložky o exkluzivitě zásobovali od jiných zprostředkovatelů, pokud jde alespoň o část svých potřeb. Pokud jde o další odpovědi dalších přímých partnerů, na které se společnost Google odvolává v příloze C.1 žaloby, jsou buď irelevantní, protože pocházejí od přímých partnerů, kteří nebyli přímými partnery všech internetových stránek, nebo nepotvrzují skutečnost, že si tito přímí partneři zvolili AFS z důvodu, že je lepší než konkurenční služby. Komise mimoto poznamenává, že 24 z 35 odpovědí uvedených ve zmíněné příloze C.1 se týkalo otázky 5.2.d žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010. Tato otázka se však týkala změny zprostředkovatelů obecně, nikoli konkrétně kvality AFS ve srovnání s kvalitou služeb těchto zprostředkovatelů.

425 Komise konečně tvrdí, že společnost Surfboard neprokazuje, že nehodlala odebírat od jiného zprostředkovatele.

i) K relevanci odpovědí na otázku 5.2.d žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010

426 Na podporu své argumentace připomenuté v bodě 422 výše odkazuje společnost Google na odpovědi přímých partnerů na otázku 5.2.d žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010.

427 V tomto ohledu je třeba poznamenat, že otázka 5.2.d žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 byla formulována takto: „Za jakých okolností byste uvažovali o změně zprostředkovatele, pokud jde o celý váš reklamní prostor nebo jeho část?“

428 Jak tedy tvrdí Komise, otázka 5.2.d se týká změny zprostředkovatele obecně, a nikoli konkrétně kvality AFS ve srovnání s kvalitou konkurenčních služeb.

429 Nelze však vyloučit, že přímí partneři v odpovědích na otázku 5.2.d uvedli relevantní faktory týkající se jejich rozhodnutí využívat AFS a případně role, kterou v tomto rozhodnutí mohla hrát doložka o exkluzivitě. Na jedné straně je třeba ostatně konstatovat, že sama Komise se v bodě 142 žalobní odpovědi opírala o odpověď na tutéž otázku k tomu, aby odmítla jeden z argumentů společnosti Google. Na druhé straně je třeba uvést, že Komise v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí odkázala na odpovědi skupiny [*důvěrné*] na otázky 5.2.c a 5.2.e, které se podobně jako otázka 5.2.d týkaly obecně úvah ohledně rozhodnutí týkajících se odběru od daného zprostředkovatele, a nikoli konkrétně kvality AFS ve srovnání s kvalitou konkurenčních služeb.

430 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že na rozdíl od toho, co naznačuje Komise, není možné dospět k závěru, že odpovědi přímých partnerů na otázku 5.2.d jsou irelevantní, před jejich individuálním přezkoumáním.

ii) K relevanci odpovědí přímých partnerů, kteří nebyli přímými partnery všech internetových stránek

431 Na podporu své argumentace připomenuté v bodě 422 výše společnost Google uplatňuje odpovědi na různé žádosti Komise o informace od přímých partnerů, kteří nebyli v napadeném rozhodnutí kvalifikováni jako přímí partneři všech internetových stránek.

432 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

433 V tomto ohledu, jak bylo uvedeno v bodě 67 výše a jak v podstatě vyplývá zejména z bodů 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 a 630 odůvodnění napadeného rozhodnutí, Komise měla za to, že doložka o exkluzivitě představuje zneužití dominantního postavení pouze ve vztahu k přímým partnerům všech internetových stránek, kteří podle jejího názoru obecně zahrnuli do své GSA všechny své internetové stránky zobrazující internetovou reklamu ve vyhledávání. Článek 1 odst. 1 písm. a) a odst. 3 výroku napadeného rozhodnutí se tak týká pouze těch přímých partnerů, kteří byli na základě této doložky povinni zásobovat se, pokud jde o veškeré své potřeby nebo jejich podstatnou část, od společnosti Google. Komise naproti tomu neměla za to, že by doložka o exkluzivitě představovala zneužití dominantního postavení, pokud jde o přímé partnery, kteří nebyli považováni za přímé partnery všech internetových stránek.

434 Za těchto podmínek se Komise omezila na to, že v oddíle 8.3.4.1 napadeného rozhodnutí konstatovala, že doložka o exkluzivitě odrazovala přímé partnery všech internetových stránek od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google. Proto je otázka, zda ostatní přímí partneři, kteří nebyli přímými partnery všech internetových stránek, byli odrazeni od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, irelevantní.

435 Z toho vyplývá, jak Komise správně tvrdí, že odpovědi přímých partnerů, kteří nebyli přímými partnery všech internetových stránek, jsou irelevantní.

iii) K přímým partnerům všech internetových stránek identifikovaným v napadeném rozhodnutí

436 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že přímí partneři všech internetových stránek, kteří jsou identifikováni v napadeném rozhodnutí, zahrnuli všechny své internetové stránky do svých GSA a zásobovali se tedy výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část.

437 Společnost Google konkrétněji tvrdí, že Komise v napadeném rozhodnutí konstatovala, že přímí partneři všech internetových stránek v odpovědi na žádost o informace ze dne 24. února 2017 Komisi sdělili, že do svých GSA obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, aby prokázala, že podléhali povinnosti výhradního odběru. Výraz „obecně“ přitom znamená, že tito přímí partneři mohli některé ze svých internetových stránek z uvedených GSA vyloučit. Z toho vyplývá, že jejich odpověď na uvedenou žádost o informace nebyla dostatečně přesná, aby z ní Komise mohla vyvodit, že pokud jde o všechny jejich potřeby nebo jejich podstatnou část, zásobovali se výhradně od společnosti Google. Dále pak doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s [*důvěrné*] a [*důvěrné*] umožňovaly zobrazování konkurenčních reklam na internetových stránkách

zahrnutých do těchto GSA. Kromě toho je prokázáno, že dalších osm z 34 přímých partnerůvšech internetových stránek, kteří byli identifikováni v napadeném rozhodnutí, nezahrnulo do svých GSA všechny své internetové stránky.

438 Společnost Surfboard rovněž tvrdí, že Komise měla nesprávně za to, že do své GSA zahrnula všechny své internetové stránky. V tomto ohledu společnost Surfboard vytýká Komisi, že nezohlednila dopis jejího generálního ředitele, který společnost Google poskytla jako přílohu své odpovědi na oznámení námitek a v němž generální ředitel uvedl, že na některých svých internetových stránkách mohla využívat konkurenční služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání.

439 Komise tvrdí, že společnost Google neprokázala, že se přímí partneři všech internetových stránek nezásobovali, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část, výhradně od společnosti Google.

440 Komise konkrétněji tvrdí, že společnost Google neprokázala, že výraz „obecně“ byl ze strany přímých partnerů vykládán různě. Z argumentace obsažené v žalobě ostatně vyplývá, že pouze pět přímých partnerů všech internetových stránek mohlo tento výraz vykládat nesprávně. V tomto ohledu upřesňuje, že argumentace rozvinutá v replice a týkající se dalších přímých partnerů je opožděná, a tudíž nepřípustná. Konečně má Komise za to, že její přístup k identifikaci přímých partnerů všech internetových stránek byl v každém případě „obezřetný a pro společnost Google příznivý“, jelikož se doložka o exkluzivitě vztahovala i na 69 dalších přímých partnerů, kteří nebyli schopni potvrdit, zda do svých GSA obecně zahrnuli všechny své internetové stránky. Pokud jde o společnost Surfboard, poukazuje na to, že tato společnost uvádí, že pouze jedna internetová stránka nebyla zahrnuta do její GSA, aniž v tomto ohledu předkládá jakýkoli důkaz.

– *K účinnosti argumentace společnosti Google*

441 Úvodem je třeba připomenout, že Tribunál nemůže v žádném případě nahradit odůvodnění autora napadeného aktu vlastním odůvodněním (rozsudek ze dne 11. listopadu 2021, Autostrada Wielkopolska v. Komise a Polsko, C-933/19 P, EU:C:2021:905, bod 115). Mimoto autor uvedeného aktu nemůže v průběhu řízení doplnit jeho odůvodnění (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 15. prosince 2021, Oltchim v. Komise, T-565/19, EU:T:2021:904, bod 275). V projednávané věci z napadeného rozhodnutí, a zejména z bodů 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 a 630 odst. 1 odůvodnění tohoto rozhodnutí, jakož i z čl. 1 odst. 1 písm. a) a odst. 3 jeho výroku uvedených v bodě 433 výše, vyplývá, že Komise měla za to, že doložka o exkluzivitě představuje zneužití dominantního postavení pouze v rozsahu, v němž byla tato doložka obsažena v některých GSA, uvedených v bodě 348 odůvodnění tohoto rozhodnutí, do nichž dotyční přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, takže tato doložka proto ukládala těmto přímým partnerům, aby se zásobovali od společnosti Google, pokud jde o veškeré své potřeby nebo jejich podstatnou část.

442 Proto okolnost, kterou v podstatě Komise uvádí ve svých písemnostech, že mohla mít za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v jiných GSA představuje zneužití dominantního postavení, i když dotyční přímí partneři obecně nezahrnuli do svých GSA všechny své internetové stránky, neumožňuje odmítnout argumentaci společností Google a Surfboard, kterou tyto společnosti vytýkají Komisi, že neprokázala, že přímí partneři všech internetových stránek, kteří jsou identifikování v napadeném rozhodnutí, zahrnuli do svých GSA všechny své internetové stránky a zásobovali se výhradně od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb. Je třeba ostatně připomenout, že Komise ve svých písemnostech mimoto tvrdí, že pro

posouzení odrazujícího účinku doložky o exkluzivitě byly relevantní pouze odpovědi přímých partnerů všech internetových stránek (viz bod 435 výše), čímž potvrzuje účinnost argumentace společností Google a Surfboard.

– *K věrohodnosti odpovědí na žádost o informace ze dne 24. února 2017*

443 Je třeba poznamenat, že pokud přímý partner zahrnul všechny své internetové stránky zobrazující internetovou reklamu ve vyhledávání do své GSA, byl nezbytně povinen po stanovenou dobu trvání této GSA výhradně k odběru od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby v oblasti služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání.

444 Naproti tomu, pokud přímý partner nezahrnul do své GSA všechny své internetové stránky, byla Komise podle znění napadeného rozhodnutí povinna prokázat, že stránky zahrnuté do GSA představovaly alespoň podstatnou část potřeb uvedeného přímého partnera z hlediska služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání. Z bodů 386, 389 a 390 odůvodnění napadeného rozhodnutí konkrétněji vyplývá, že počet vyhledávání na internetu, návštěvnost a příjmy z internetových stránek byly relevantními faktory pro určení významu těchto potřeb pokrytých GSA.

445 V tomto ohledu je třeba poznamenat, že Komise vycházela především z odpovědí na otázku obsaženou v žádosti o informace ze dne 24. února 2017, aby identifikovala přímé partnery, kteří se zásobovali, pokud jde o veškeré své potřeby z hlediska služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání nebo jejich podstatnou část, výhradně od společnosti Google. Tato otázka byla formulována takto: „Zahrnuje vaše společnost obecně všechny své internetové stránky zobrazující textové reklamy ve vyhledávání do GSA uzavřených se společností Google pro účely poskytování AFS?“ Přímí partneři byli vyzváni, aby na ni odpověděli „ano“ nebo „ne“. Mimoto bylo upřesněno, že odpověď by měla zohledňovat celý podnik, do něhož tato společnost patřila, včetně případných zastřešujících a dceřiných společností.

446 V prvé řadě je třeba konstatovat podobně jako společnost Google, že výraz „obecně“ znamenal, že přímí partneři mohli na otázku Komise odpovědět „ano“, i když některé z jejich internetových stránek nebyly zahrnuty do jejich GSA. Je tak zajisté pravda, že tato otázka Komisi neumožnila identifikovat přímé partnery, kteří se zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby z hlediska služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání. Je však třeba připomenout, že Komise se snažila identifikovat pouze ty přímé partnery, kteří se přinejmenším, pokud jde o značnou část svých potřeb z hlediska služeb, zásobovali od společnosti Google. Z toho vyplývá, že nemusela prokázat, že přímí partneři všech internetových stránek ve všech případech zahrnuli všechny své internetové stránky do jejich GSA. Společnost Google ostatně nevysvětluje, proč se domnívá, že Komise měla prokázat, že všechny internetové stránky každého z těchto přímých partnerů musely být zahrnuty do jejich GSA.

447 V druhé řadě společnost Google zajisté tvrdí, že Komise v žádosti o informace ze dne 24. února 2017 nedefinovala výraz „obecně“. Z toho vyvozuje, že tento výraz mohl být přímými partnery vykládán různými způsoby.

448 Zaprvé, i když je pravda, že výraz „obecně“ lze vykládat dvěma způsoby, nebránilo to Komisi, aby se opírala o odpovědi přímých partnerů, aby identifikovala ty partnery, kteří se zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb.

449 Výraz „obecně“ totiž přímí partneři mohli chápat nejen jako odkaz na počet internetových stránek zahrnutých do GSA (na rozdíl od počtu internetových stránek, které byly z GSA vyloučeny), ale také na relativní „význam“ těchto internetových stránek z hlediska návštěvnosti, počtu vyhledávání on-line a dosaženého obratu. Pokud tak přímý partner odpověděl „ano“ na otázku, zda obecně zahrnul všechny své internetové stránky do jedné ze svých GSA, znamenalo to, že buď byly všechny internetové stránky tohoto přímého partnera zahrnuty do této GSA, nebo že případné internetové stránky, které do GSA nebyly zahrnuty, generovaly pouze omezenou nebo dokonce zanedbatelnou návštěvnost, počet vyhledávání on-line a obrat.

450 Zadruhé je třeba poznamenat, že společnosti Google a Surfboard zajisté tvrdí, že jedenáct z 34 přímých partnerů všech internetových stránek identifikovaných v napadeném rozhodnutí nezahrnulo do svých GSA všechny své internetové stránky a výhradně se nezásobovali od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb. Konkrétně se jedná o společnosti Surfboard, [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*].

451 Je však třeba poznamenat, jak vyplývá z přílohy A.37 žaloby a přílohy B.11 žalobní odpovědi, že skupina [*důvěrné*] (do níž patřily [*důvěrné*] a [*důvěrné*]), skupina [*důvěrné*] (do níž patřila [*důvěrné*]) a skupina [*důvěrné*] odpověděly „ne“ na otázku, zda podnik, k němuž patřily, obecně zahrnul všechny své internetové stránky do své GSA. Skutečnost, že dotyční přímí partneři nezahrnuli do své GSA všechny své internetové stránky, za předpokladu, že by byla prokázána, proto nemůže být považována za důkaz toho, že uvedená otázka neumožňovala identifikovat přímé partnery, kteří se zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb.

452 Dále je třeba poznamenat, že ačkoli společnost Google Komisi vytýká, že neprokázala, že [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*] se zásobovaly výhradně od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb, neuvádí, že by tito přímí partneři nebo skupiny, k nimž patřili, odpověděli „ano“ na otázku, zda do své GSA obecně zahrnuli všechny své internetové stránky.

453 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že společnosti Google a Surfboard se omezují na tvrzení, že pouze dva z 34 přímých partnerů všech internetových stránek, kteří jsou identifikováni v napadeném rozhodnutí, a to společnost Surfboard a [*důvěrné*], resp. skupiny, do nichž patřily, odpověděli „ano“ na otázku, zda do svých GSA obecně zahrnuly všechny své internetové stránky, zatímco tito přímí partneři do svých GSA nezahrnuli všechny své internetové stránky. I za předpokladu, že by tito přímí partneři nezahrnuli do svých GSA všechny své internetové stránky, a Komise by tedy musela ověřit rozsah potřeb uvedených přímých partnerů na služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání, které jsou zahrnuty v těchto GSA, je však třeba mít za to, že tyto dva příklady v žádném případě nepostačují k prokázání toho, že výraz „obecně“ sám o sobě představuje takový výkladový problém, že neumožňuje stanovit existenci povinnosti výhradního odběru ve vztahu k některému z těchto přímých partnerů všech internetových stránek.

454 Aniž je třeba rozhodnout o přípustnosti, kterou Komise zpochybňuje, argumentace společnosti Google obsažené v replice je tedy třeba konstatovat, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že použití výrazu „obecně“ v žádosti o informace ze dne 24. února 2017 mohlo samo o sobě vést Komisi k nesprávnému závěru, že přímí partneři všech internetových stránek podléhali povinnosti výhradního odběru, pokud jde o všechny nebo podstatnou část svých potřeb.

455 Za těchto podmínek, aniž je třeba rozhodnout o otázce, zda se jedenáct přímých partnerů uvedených v bodě 450 výše zásobovalo výhradně od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb, je třeba konstatovat, že 23 dalších přímých partnerů uvedených v bodě 348 odůvodnění napadeného rozhodnutí musí být považováno za přímé partnery všech internetových stránek, kteří se zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb.

iv) K odpovědím přímých partnerů všech internetových stránek uvedeným v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí

456 Jak vyplývá z bodu 421 výše, Komise v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí odkázala na osm odpovědí, které odrážejí postoj deseti z 34 přímých partnerů všech internetových stránek, které identifikovala. Jedná se o odpovědi [*důvěrné*], skupiny [*důvěrné*], [*důvěrné*], skupiny [*důvěrné*], skupiny [*důvěrné*], skupiny [*důvěrné*], [*důvěrné*] a skupiny [*důvěrné*].

457 Společnost Google zpochybňuje dosah pěti z osmi odpovědí citovaných v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, a to odpovědí [*důvěrné*], skupiny [*důvěrné*], [*důvěrné*], skupiny [*důvěrné*] a skupiny [*důvěrné*], avšak nezpochybňuje dosah odpovědí skupiny [*důvěrné*], [*důvěrné*] a skupiny [*důvěrné*].

458 Úvodem je třeba zdůraznit, jak vyplývá ze znění bodů 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že Komise neměla v úmyslu stanovit taxativní výčet všech odpovědí, které obdržela v průběhu správního řízení, ale omezila se pouze na uvedení příkladů odpovědí, které potvrzovaly skutečnost, že přímí partneři všech internetových stránek mohli být odrazeni od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google z důvodu doložky o exkluzivitě, pokud jde alespoň o část svých potřeb a že tato doložka byla způsobilá zabránit uvedeným přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od těchto zprostředkovatelů.

– *K odpovědím [důvěrné]*

459 V bodě 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise citovala následující výňatek z odpovědi [*důvěrné*] na žádost o informace ze dne 22. prosince 2010: „[doložky] o exkluzivitě bránily [*důvěrné*], aby se obrátila na dodavatele sponzorovaných odkazů“. Z bodu 348 odůvodnění tohoto rozhodnutí vyplývá, že [*důvěrné*] byla jedním z přímých partnerů všech internetových stránek, které Komise identifikovala.

460 Společnost Google tvrdí, že v odpovědi na otázku 14 žádosti o informace ze dne 18. března 2016, která v podstatě odpovídala otázce 5.2 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010, pokud jde o období mezi lety 2011 a 2015, [*důvěrné*] uvedla následující: „S výjimkou několika experimentů spolupracujeme pouze se společností Google, protože neexistují žádné životaschopné alternativy, které by nám umožnily dosahovat stejné úrovně příjmů, jaké dosahujeme se společností Google.“

461 Skutečnost, že, jak vyplývá z bodu 460 výše, [*důvěrné*] uvedla, že v roce 2016 spolupracovala pouze se společností Google, protože neexistovaly žádné životaschopné alternativy, které by jí umožnily dosahovat stejné úrovně příjmů, jaké dosahuje se společností Google, nepostačuje ke zpochybnění tvrzení, které [*důvěrné*] uvedla v roce 2010 a které je uvedeno v bodě 367 odst. 1 odůvodnění napadeného rozhodnutí, podle něhož jí doložka o exkluzivitě bránila, aby se obrátila na jiné „poskytovatele sponzorovaných odkazů“.

462 Na jedné straně se totiž jeví, že odpověď, na kterou se odvolává společnost Google, se týká konkrétně období mezi lety 2011 a 2015, zatímco odpověď, o kterou se opírá Komise, se týká období před rokem 2011. Jak bylo v podstatě připomenuto v bodě 402 výše, Komise v bodě 276 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že podíl společnosti Google na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání se v letech 2006 až 2016 neustále zvyšoval, takže v roce 2016 na tomto trhu nezůstali téměř žádní konkurenti společnosti Google, přičemž bylo mimoto upřesněno, že účinky úspor z rozsahu a síťové účinky ztěžovaly, aby se na trhu objevili noví konkurenti. Skutečnost, že [*důvěrné*] v roce 2016 konstatovala, že neexistovaly žádné „životaschopné alternativy“, které by jí umožňovaly dosahovat stejné úrovně příjmů, jaké dosahovala se službami společnosti Google v letech 2011 až 2015, tedy ve skutečnosti odráží vývoj podílu společnosti Google na trhu, který totiž ukazuje, že v tomto období na trhu téměř neexistovaly životaschopné alternativy. Naproti tomu tato odpověď neznamená, že jí doložka o exkluzivitě v letech 2006 až 2010 neodradila od odběru od konkurenta, jak výslovně vyplývá z její odpovědi na žádost o informace ze dne 22. prosince 2010 citované v bodě 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

463 Na druhé straně, i za předpokladu, že služby společnosti Google byly kvalitnější a umožňovaly [*důvěrné*] dosahovat vyšších příjmů než příjmy ze služeb jiných zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, taková okolnost nutně neznamená, že [*důvěrné*] neměla žádný obchodní zájem na tom, aby se zásobovala od takových zprostředkovatelů, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

464 V tomto ohledu zaprvé, jak Komise uvedla v bodě 377 odůvodnění napadeného rozhodnutí, skutečnost, že společnost Google uzavřela GSA obsahující doložku o exkluzivitě, svědčí o tom, že bez ohledu na údajně lepší kvalitu svých služeb se společnost Google domnívala, že tito partneři budou mít obchodní zájem na tom, aby odebírali internetovou reklamu od jiných zprostředkovatelů. Pokud by se totiž společnost Google domnívala, jak tvrdila před Tribunálem, že přímí partneři všech internetových stránek by si v každém případě, i kdyby neexistovala doložka o exkluzivitě, vybrali AFS kvůli její údajně lepší kvalitě, nemusela by takovou doložku do GSA zahrnovat.

465 Zadruhé je kvalita služby každopádně pouze jedním z faktorů, které hospodářský subjekt zohledňuje při rozhodování o zdroji svého odběru. Mezi další důležité faktory patří například cena této služby nebo, v případě trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, podíl na příjmech přidělený vydavateli této služby. Pouhá okolnost, že kvalita služby je údajně lepší než kvalita služby nabízené konkurentem, tedy nemusí nutně postačovat k tomu, aby taková doložka o exkluzivitě, jako je doložka dotčená v projednávané věci, pozbyla jakéhokoli odrazujícího účinku vůči těmto hospodářským subjektům.

466 Mimoto, nejlepší zpeněžení internetové reklamy ve vyhledávání, které umožňuje AFS, je, i když jen částečně, vlastním důsledkem síťových účinků popsaných v bodě 403 výše, kterými se vyznačuje dominantní postavení společnosti Google na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání a umožnily AFS exponenciálně zvýšit relevanci reklamy zobrazované v reakci na vyhledávání uživatelů on-line. Toto lepší zpeněžení je tedy alespoň částečně výsledkem těchto síťových účinků, a nikoli nutně údajně lepší kvality služeb nabízených společností Google.

467 Za těchto podmínek je třeba poznamenat, že Komise měla správně za to, že odpověď [*důvěrné*] může potvrdit skutečnost, že doložka o exkluzivitě mohla odradit přímé partnery všech internetových stránek od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

– *K odpovědím skupiny [důvěrné]*

468 V bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise citovala následující výňatky z odpovědí skupiny [*důvěrné*] na otázky 5.2.c a 5.2.e žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010, které se týkaly důvodů, proč se tato skupina rozhodla spolupracovat vždy pouze s jedním zprostředkovatelem, a nákladů spojených se změnou zprostředkovatele: „Pro syndikovanou reklamu ve vyhledávání využíváme zprostředkovatele, protože nám donedávna smlouva se společností Google neumožňovala využít jiného dodavatele, a proto nám bylo znemožněno spolupracovat s jiným dodavatelem“ a [*důvěrné*].

469 V tomto ohledu společnost Google tvrdí, že v odpovědi na otázku 5.2.d žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 skupina [*důvěrné*] uvedla, že by zvážila změnu zprostředkovatele reklamy, pokud by zjistila, že jiný zprostředkovatel nabízí „lepší finanční výkonnost“, a to buď přímo (např. prostřednictvím vyšších příjmů za kliknutí), nebo nepřímo (např. tím, že umožňuje větší flexibilitu při optimalizaci výsledků způsobem, který generuje vyšší příjmy za kliknutí, a také tím, že poskytuje odhad příjmů na základě klíčových slov).

470 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

471 Je třeba poznamenat, že z výňatků z odpovědí skupiny [*důvěrné*] citovaných v bodě 468 výše jasně vyplývá, že se skupina z důvodu doložky o exkluzivitě rozhodla k odběru vždy pouze od jednoho zprostředkovatele. Tento závěr není zpochybněn tvrzením v bodě 469 výše, které se týká budoucí možnosti hypotetické povahy.

472 Za těchto podmínek, a jak společnost Google ostatně uznala v odpovědi na otázku Tribunálu na jednání, je třeba konstatovat, že Komise měla správně za to, že odpovědi skupiny [*důvěrné*] mohou potvrdit skutečnost, že doložka o exkluzivitě mohla přímé partnery všech internetových stránek odradit od toho, aby se zásobovali od konkurenčního zprostředkovatele, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

– *K odpovědím [důvěrné]*

473 V bodě 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise citovala následující výňatek z odpovědi [*důvěrné*] na otázku 8.5 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 týkající se možného účinku doložky o exkluzivitě na její reklamní strategii: „Předmětné doložky o exkluzivitě měly významný vliv na naši reklamní strategii, zejména když jsme zpočátku zvažovali přidání textové reklamy třetích stran na naše internetové stránky […] Vzhledem k tomu, že nám společnost Google neumožnila spolupracovat s oběma společnostmi, maximalizovali jsme naše příjmy tím, že jsme se společností Google podepsali smlouvu o exkluzivitě a vzdali se jakékoli možnosti spolupracovat se společností Yahoo nebo jinou službou pro textovou reklamu.“

474 V tomto ohledu společnost Google tvrdí, že [*důvěrné*] rovněž odpověděla na otázku 8.5 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 takto: „Společnost Google měla tradičně vyšší [náklady na kliknutí] než její konkurenti, jako je Yahoo. Přestože společnost Yahoo byla ochotna sdílet s [[*důvěrné*]] větší procentní podíl příjmů z [nákladů na kliknutí], celková výkonnost výrobku společnosti Google byla stále lepší než u společnosti Yahoo.“

475 Jak bylo uvedeno v bodě 473 výše, z odpovědi [*důvěrné*] na otázku 8.5 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 vyplývá, že doložka o exkluzivitě měla „významný vliv“ na její reklamní strategii, a to z toho důvodu, že jí tato doložka bránila v tom, aby současně odebírala služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání od společnosti Google a od jednoho nebo více jejích konkurentů. Z toho lze tedy dovodit, že zejména na počátku, když definovala svou reklamní strategii, se chtěla [*důvěrné*] zásobovat od konkurenta společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb. Je sice pravda, že z této odpovědi rovněž vyplývá, že [*důvěrné*] se domnívala, že AFS generuje větší příjmy než služby Yahoo! Jak bylo podobně uvedeno v bodech 464 až 466 výše, tato okolnost však nepostačuje k prokázání toho, že [*důvěrné*] neměla žádný obchodní zájem na tom, aby se zásobovala, pokud jde alespoň o část svých potřeb, od společnosti Yahoo! nebo od jiného konkurenta společnosti Google.

476 Je proto třeba uvést, že Komise měla správně za to, že odpověď [*důvěrné*] může potvrdit skutečnost, že doložka o exkluzivitě mohla odradit přímé partnery všech internetových stránek od toho, aby se zásobovali od jiných zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

– *K odpovědím skupiny [důvěrné]*

477 V bodě 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise citovala následující výňatek z odpovědi skupiny [*důvěrné*] na otázku 8.5 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010: „[Z]važujeme zobrazování konkurenčních internetových reklam ve vyhledávání na našich internetových stránkách a […] za tímto účelem zvažujeme spolupráci se společnostmi Yahoo, Bing nebo jinými poskytovateli reklamy ve vyhledávání“.

478 V tomto ohledu společnost Google tvrdí, že v odpovědi na otázku, na základě čeho zvolila druh reklamy, která má být umístěna na různých reklamních plochách na svých internetových stránkách, jakož i na otázku 5.2.d, skupina [*důvěrné*] uvedla, že vzala v úvahu zaprvé maximalizaci příjmů, zadruhé chování uživatelů, zatřetí smluvní závazky a začtvrté povahu hospodářské činnosti, a sice skutečnost, že zobrazuje především internetovou reklamu ve vyhledávání, jelikož provozuje vyhledávač.

479 Dále pak společnost Google uvádí, že v odpovědi na otázku 8.6 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 týkající se důvodů, proč skupina [*důvěrné*] přistoupila na doložku o exkluzivitě, tato skupina uvedla, že přilákala více zadavatelů reklamy než všichni její konkurenti a proto její internetová reklama ve vyhledávání celkově generuje vyšší příjmy než reklama jejích konkurentů.

480 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

481 Jak bylo uvedeno v bodě 477 výše, z odpovědi skupiny [*důvěrné*] na otázku 8.5 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 vyplývá, že by „zvážila“ uzavření partnerství s konkurentem společnosti Google, pokud by neexistovala doložka o exkluzivitě. V tomto ohledu je třeba poznamenat, že tato odpověď je v souladu s odpovědí téže skupiny na otázku 5.2.d, v níž uvedla, že by při rozhodování o změně zprostředkovatele zohlednila zejména své smluvní závazky. Je zajisté pravda, že se

skupina [*důvěrné*] ve své odpovědi na otázku 8.6 podle všeho domnívala, že společnost Google nabízí lepší služby než její konkurenti. Jak bylo podobně uvedeno v bodech 464 až 466 výše, taková okolnost však nemůže prokazovat, že skupina [*důvěrné*] neměla žádný obchodní zájem, aby se zásobovala od jiného zprostředkovatele, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

482 Za těchto podmínek je třeba poznamenat, že Komise měla správně za to, že odpověď skupiny [*důvěrné*] může potvrdit skutečnost, že doložka o exkluzivitě mohla odradit přímé partnery všech internetových stránek od toho, aby se zásobovali od jiných zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

– *K odpovědím skupiny [důvěrné]*

483 V bodě 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise citovala následující výňatek z odpovědi skupiny [*důvěrné*] na otázku 8.9 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 týkající se možných investic uvedené skupiny nebo společnosti Google, které by se bez doložky o exkluzivitě nemohly uskutečnit: „[Tato doložka] znamenala, že vývoj a partnerství s jinými účastníky trhu musí být podrobně prozkoumány nebo dokonce odloženy či odmítnuty“.

484 V tomto ohledu společnost Google tvrdí, že v odpovědi na otázku 8.6 žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 týkající se důvodů, proč skupina [*důvěrné*] přistoupila na doložku o exkluzivitě, tato skupina nejprve uvedla, že ve Finsku „[p]ředstavovala výhodu skutečnost, že reklama společnosti Google nabízela dobré příjmy za reklamní prostor na určité internetové stránce“, dále, že v Nizozemsku „společnost Google nabízela pokročilou technologii a výnosná reklamní řešení, která se ukázala jako úspěšná“ a „[h]rubé příjmy se od roku 2005 výrazně zvýšily, protože služba AdSense byla společností Google optimalizována“, a konečně, že v Maďarsku „[z] analýzy vyplynulo, že služba společnosti Google [byla] jedinou službou svého druhu dostupnou z hlediska návratnosti a technologie na maďarském trhu“.

485 Komise tvrdí, že argumentace společnosti Google týkající se Finska a Maďarska je irelevantní, neboť přímými partnery všech internetových stránek jsou pouze subjekty skupiny [*důvěrné*] se sídlem v Nizozemsku, konkrétně [*důvěrné*] a [*důvěrné*]. Pokud jde o argumentaci společnosti Google týkající se Nizozemska, Komise tvrdí, jak uvedla v bodě 367 odst. 5 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že skupina [*důvěrné*] rovněž uvedla, že doložka o exkluzivitě „znamená, že vývoj a partnerství s jinými účastníky trhu musí být podrobně prozkoumány nebo dokonce odloženy či odmítnuty“.

486 Je třeba poznamenat, že v bodě 355 odst. 6 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jak bylo upřesněno v odpovědi na organizační procesní opatření, měla Komise za to, že mezi přímé partnery všech internetových stránek patří pouze [*důvěrné*] a [*důvěrné*]. Z toho vyplývá, že ostatní subjekty skupiny [*důvěrné*], včetně těch, které jsou usazeny ve Finsku a Maďarsku, nejsou mezi tyto přímé partnery zahrnuty.

487 Zaprvé je však třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 67 výše a jak vyplývá zejména z bodů 338, 341 a 347 až 349 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že Komise měla za to, že přímými partnery všech internetových stránek jsou ti, kteří v daném okamžiku obecně zahrnuli všechny své internetové stránky zobrazující internetovou reklamu ve vyhledávání alespoň do jedné ze svých GSA. Z toho vyplývá, že tito přímí partneři tedy byli kupujícími ve smyslu rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), na které se vztahovala povinnost odběru od společnosti Google, pokud jde o všechny jejich potřeby nebo jejich podstatnou část. Je přitom třeba konstatovat, že pojem „kupující“ ve smyslu uvedené

judikatury odpovídá podniku jako celku, tedy v projednávané věci skupině [*důvěrné*], a nikoli pouze jedné z jejích dceřiných společností. V oblasti práva hospodářské soutěže se totiž pojmem „podnik“ rozumí jakákoli entita vykonávající hospodářskou činnost nezávisle na právním postavení této entity (rozsudky ze dne 23. dubna 1991, Höfner a Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, bod 21, a ze dne 11. června 2020, Komise a Slovenská republika v. Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P a C-271/18 P, EU:C:2020:450, bod 28). Proto nemůže judikatura vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), z níž vychází napadené rozhodnutí, odůvodnit nezohlednění odpovědí jiných právních subjektů patřících do stejné skupiny jako přímí partneři všech internetových stránek.

488 Žádost o informace ze dne 24. února 2017, v níž Komise identifikovala přímé partnery všech internetových stránek a ptala se jich, zda do svých GSA obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, či nikoli, ostatně specificky uváděla, že očekávaná odpověď musí zohlednit celý dotčený podnik, ať už se jedná o mateřskou společnost nebo dceřiné společnosti.

489 Zadruhé Komise v bodech 218 až 221 odůvodnění napadeného rozhodnutí vymezila trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání jako trh zahrnující celý EHP. Z toho vyplývá, že Komise se nemohla spokojit se zohledněním odpovědí skupiny [*důvěrné*] týkajících se některých jejích právních subjektů usazených v Nizozemsku a vyloučit ty, které jsou usazeny v jiných členských státech.

490 Zatřetí z bodů 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jakož i z otázek uvedených v poznámkách pod čarou č. 493 až 502 tohoto rozhodnutí podle všeho vyplývá, že Komise posoudila odrazující účinek doložky o exkluzivitě na základě odpovědí skupin, do nichž patřili přímí partneři všech internetových stránek, a nikoli na základě konkrétních odpovědí těchto přímých partnerů, identifikovaných v bodě 348 odůvodnění tohoto rozhodnutí. Pokud jde konkrétně o skupinu [*důvěrné*], Komise tedy nemohla mít za to, že odpovědi některých jejích právních subjektů nejsou relevantní.

491 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že Komise měla vzít v úvahu všechny odpovědi skupin, v nichž alespoň jeden ze subjektů byl přímým partnerem všech internetových stránek.

492 Proto je třeba konstatovat na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, že nebylo možné mít za to, že odpovědi skupiny [*důvěrné*] týkající se Finska a Maďarska nejsou relevantní.

493 Je však třeba poznamenat, že skupina [*důvěrné*] výslovně uvedla, že doložka o exkluzivitě mohla zpozdit spolupráci s konkurentem společnosti Google nebo ji přimět k odmítnutí takové spolupráce. Pokud tedy skupina [*důvěrné*] uvedla, že tuto doložku přijala z důvodu, že služby nabízené společností Google byly lepší než služby jejích konkurentů, zejména pokud jde o Maďarsko, je třeba uvést, podobně jak bylo konstatováno v bodech 464 až 466 výše, že taková okolnost nepostačuje k prokázání toho, že uvedená skupina neměla žádný obchodní zájem na tom, aby se zásobovala od jiného zprostředkovatele, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

494 Je proto třeba uvést, že Komise měla správně za to, že odpověď skupiny [*důvěrné*] může potvrdit skutečnost, že doložka o exkluzivitě mohla přímé partnery všech internetových stránek odradit od toho, aby se zásobovali od jiných zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

– *K odpovědím skupiny [důvěrné], [důvěrné] a skupiny [důvěrné]*

495 Z bodu 367 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že podle [*důvěrné*] by v případě neexistence doložky o exkluzivitě vyzkoušela jiné zprostředkovatele konkurující společnosti Google, jako jsou společnosti Yahoo! a Microsoft. Kromě toho by podle [*důvěrné*] v případě neexistence uvedené doložky zvážila možnost odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud by to vedlo ke zvýšení jejích příjmů. Z bodu 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že podle skupiny [*důvěrné*] jí doložka o exkluzivitě bránila v tom, aby „začala zkoušet jiné dodavatele“ a „modernizovala svůj systém“, aby s nimi mohla spolupracovat.

496 Jak bylo uvedeno v bodě 457 výše, společnost Google nezpochybňuje dosah těchto odpovědí.

v) K dalším odpovědím přímých partnerů všech internetových stránek uplatňovaným společností Google

497 Společnost Google uplatňuje odpovědi přímých partnerů všech internetových stránek nebo skupin, do nichž tito přímí partneři patřili, mimo jiné [*důvěrné*], [*důvěrné*] (které společně tvoří jednoho z přímých partnerů všech internetových stránek, které Komise identifikovala), [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], skupina [*důvěrné*], do níž patřila [*důvěrné*] (které společně tvoří jednoho z přímých partnerů všech internetových stránek, které Komise identifikovala), skupina [*důvěrné*], do níž patřila zejména [důvěrné], a skupina [*důvěrné*], do níž patřila [*důvěrné*] a [*důvěrné*] (které tvoří jednoho z přímých partnerů všech internetových stránek, které Komise identifikovala). Z těchto odpovědí vyplývá, že přímí partneři si vybrali AFS kvůli jejím lepším vlastnostem, takže doložka o exkluzivitě je neodradila od odběru od jiných zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

– *K odpovědím [důvěrné] a [důvěrné], [důvěrné], [důvěrné], jakož i skupiny [důvěrné] a skupiny [důvěrné]*

498 Společnost Google nejprve tvrdí, že v odpovědi na otázku 5.2.d žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] i [*důvěrné*] Komisi sdělily, že jejich volba zprostředkovatele závisí na příjmech, které tento zprostředkovatel generuje. Uvádí rovněž, že [*důvěrné*] a [*důvěrné*] mimoto uvedly, že by zvážily změnu zprostředkovatele, pokud by jim jiný zprostředkovatel umožnil vytvořit vyšší příjmy než společnost Google.

499 Společnost Google dále uvádí, že skupina [*důvěrné*] v rámci žádosti o informace ze dne 18. března 2016 v odpovědi na otázku, proč si jako zprostředkovatele vybrala společnost Google, uvedla, že „byla vybrána jako jediný zprostředkovatel z toho důvodu, že [je] lídrem na trhu s reklamou ve vyhledávání [a představuje] nejlepší potenciál zpeněžení a nejlepší vyhlídky z hlediska příjmů“, a v odpovědi na otázku, jaké byly „věcné rozdíly“ mezi službami nabízenými různými zprostředkovateli, dále uvedla, že „neshledává, že by existoval jiný potenciální partner [než společnost Google], který by jí mohl poskytnout lepší produkt vyhledávání a vytvořit vyšší příjmy z reklamy ve vyhledávání". Poukázala rovněž na to, že za předpokladu, že by existovala jiná služba nabízející stejný potenciál zpeněžení, byly by náklady na změnu zprostředkovatele nízké, ne-li nulové.

500 Společnost Google konečně uvádí, že skupina [*důvěrné*] v odpovědi na otázku 9.7 žádosti o informace ze dne 31. července 2015 týkající se důvodů, proč přijala doložku o exkluzivitě, uvedla, že jí tato doložka umožnila změnit zprostředkovatele, pokud jde o vyhledávání na

internetu prováděné z mobilního zařízení, pro které bylo možné ve Francii v roce 2014 nalézt alternativy ke společnosti Google, a „vzhledem k tomu, že je společnost Google lídrem ve svém oboru, [uvedená doložka] jí umožnila […] nejlepší možné zpeněžení, alespoň pokud jde o vyhledávání na počítačích“.

501 V tomto ohledu z těchto odpovědí v podstatě vyplývá, že tito přímí partneři všech internetových stránek měli za to, že společnost Google byla lídrem na trhu a že jim AFS nabízela lepší zpeněžení než služby konkurentů společnosti Google. Stačí přitom konstatovat, podobně jako bylo uvedeno v bodech 464 až 466 výše, že tato okolnost, kterou lze alespoň částečně vysvětlit síťovými účinky, kterými se vyznačuje dominantní postavení společnosti Google, nestačí k prokázání toho, že tito přímí partneři neměli žádný obchodní zájem na tom, aby se zásobovali od konkurenčních zprostředkovatelů, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

502 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že tyto odpovědi nemohou zpochybnit závěr Komise, že doložka o exkluzivitě mohla odradit přímé partnery všech internetových stránek od toho, aby se zásobovali od jiných zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

– *K odpovědím [důvěrné] a skupiny [důvěrné]*

503 Zaprvé společnost Google tvrdí, že [*důvěrné*] v odpovědi na otázku 5.2.a „proč jste si vybrali […] zprostředkovatele, s nímž v současné době spolupracujete“ žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 uvedla, že „společnost Google byla původně vybrána […] na základě jejího pokrytí trhu a její schopnosti vytvářet příjmy“, že „společnost Yahoo byla vybrána jako zprostředkovatel v září 2008, protože společnost Yahoo nabízela možnost sdružit své sponzorované odkazy a odkazy prodávané [*důvěrné*] s odkazy cestovních stránek patřících třetím stranám“, že „společnost Yahoo rovněž přislíbila podobné zpeněžení jako společnost Google [a že] [*důvěrné*] přešla v lednu 2009 zpět ke společnosti Google z důvodu neschopnosti společnosti Yahoo dosahovat zpeněžení na stejné úrovni jako společnost Google“. Kromě toho společnost Google uvádí, že [*důvěrné*] v odpovědi na otázku 5.2.d této žádosti o informace uvedla, že „by se rozhodla změnit nebo spíše přidat jiného zprostředkovatele, pokud by si mohla být jistá, že tento zprostředkovatel zlepší svůj výrobek nebo zvýší jeho zpeněžení“. Konečně konstatuje, že v odpovědi na otázku 8.5 uvedené žádosti o informace [*důvěrné*] uvedla, že její „reklamní strategie nebyla ovlivněna doložkami o exkluzivitě“.

504 Komise tvrdí, že odpovědi [*důvěrné*] potvrzují skutečnost, že doložka o exkluzivitě odradila přímé partnery všech internetových stránek od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google. V tomto ohledu cituje, aniž poskytuje další vysvětlení, odpověď [*důvěrné*] na otázku 5.2.d, na kterou se odvolává společnost Google a která je uvedena v bodě 503 výše, jakož i odpověď na otázku 8.6, podle níž „[*důvěrné*] původně přistoupila na doložky o exkluzivitě, protože společnost Google požadovala jejich uplatnění jako předchozí podmínku pro uzavření dohody“.

505 V tomto ohledu z odpovědí [*důvěrné*] citovaných v bodě 503 výše vyplývá, že na rozdíl od ostatních přímých partnerů všech internetových stránek [*důvěrné*] jasně uvedla, že její „reklamní strategie nebyla ovlivněna doložkami o exkluzivitě“.

506 Zadruhé je třeba podobně jako společnost Google poznamenat, že skupina [*důvěrné*] v odpovědi na žádost o informace ze dne 22. prosince 2010 uvedla, že její „strategie nebyla ovlivněna doložkou o exkluzivitě“ a že „by nezahrnula reklamu od více než jednoho dodavatele [v případě neexistence této doložky] a [že] jí nebylo bráněno v tom, aby na svých internetových stránkách zobrazovala reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu“.

507 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že odpovědi [*důvěrné*] a skupiny [*důvěrné*] mohou potvrdit argument společnosti Google, že doložka o exkluzivitě neodradila tyto přímé partnery všech internetových stránek od odběru od jiného zprostředkovatele, pokud jde alespoň o část svých potřeb, což Komise nezpochybňuje.

vi) K dopisu společnosti Surfboard

508 Je třeba konstatovat, že generální ředitel společnosti Surfboard v dopise adresovaném jmenovitě Komisi, který jí však společnost Google poskytla v příloze odpovědi na oznámení námitek, vysvětlil, že doložka o exkluzivitě neměla žádný vliv na jednání společnosti Surfboard. V tomto ohledu uvedl, že dotčená GSA obsahující tuto doložku se vztahovala na „hlavní“ internetové stránky této společnosti, a to z toho důvodu, že příjmy generované AFS byly „podstatně vyšší“ než příjmy generované službami společnosti Yahoo! Naproti tomu také uvedl, že jiné internetové stránky, včetně internetové stránky „www.ixquick.eu“, nebyly do této GSA zahrnuty.

509 V bodě 370 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla Komise za to, že důkazní hodnota dopisu generálního ředitele společnosti Surfboard je omezená, a to ze dvou důvodů. Zaprvé společnost Surfboard již dříve v odpovědi na žádost o informace uvedla, že do svých GSA obecně zahrnuje všechny své internetové stránky. Zadruhé pak Komise nevěděla, jak společnost Google tento dopis získala.

510 Společnost Surfboard vytýká Komisi, že nezohlednila dopis jejího generálního ředitele, který byl přiložen v příloze k odpovědi na oznámení námitek. V tomto dopise bylo totiž vysvětleno, že společnost Surfboard používala služby společnosti Yahoo! na jedné ze svých internetových stránek. Společnost Surfboard mimoto tvrdí, že si pro své hlavní internetové stránky vybrala AFS na základě technických a finančních hledisek.

511 Komise tvrdí, že společnost Surfboard odkazuje pouze na jednu internetovou stránku, která nebyla zahrnuta do její GSA. Mimoto konstatuje, že dopis generálního ředitele společnosti Surfboard, který jí poskytla společnost Google, byl nejednoznačný. Kromě toho tvrdí, že důkazní hodnota tohoto dopisu je omezenější než důkazní hodnota odpovědi společnosti Surfboard na žádost o informace, v níž jí společnost Surfboard sdělila, že do dotčené GSA obecně zahrnula všechny své internetové stránky. Na jedné straně totiž není znám kontext, v němž společnost Google uvedený dopis získala. Na druhé straně společnost Surfboard mohla v tomto dopise uvést nepřesné nebo zkreslené informace, aniž se vystavila riziku uložení pokuty podle čl. 23 odst. 1 písm. a) nařízení č. 1/2003.

512 V tomto ohledu je třeba připomenout, že mezi zárukami přiznanými právem Evropské unie ve správním řízení figuruje zejména zásada řádné správy zakotvená článkem 41 Listiny základních práv Evropské unie, ke které se váže povinnost příslušného orgánu zkoumat pečlivě a nestranně všechny relevantní skutečnosti projednávaného případu (rozsudek ze dne 27. září 2012, Shell Petroleum a další v. Komise, T-343/06, EU:T:2012:478, bod 170).

513 Zaprvé je třeba poznamenat, že na rozdíl od Komise společnost Google nepožívala vyšetřovacích a sankčních pravomocí stanovených nařízením č. 1/2003, takže se musela nutně spoléhat na dobrovolnou spolupráci přímých partnerů za účelem shromáždění informací týkajících se zejména internetových stránek, které nezařadili do svých GSA, aby se mohla v projednávané věci bránit. Z toho však nelze vyvodit, že informace shromážděné společností Google byly nutně irelevantní z toho důvodu, že jejich důkazní hodnota byla omezenější.

514 Je třeba ostatně poznamenat, že Komise pouze uvádí, že jí není známo, jakým způsobem společnost Google získala dopis, který jí adresoval generální ředitel společnosti Surfboard, ale nezpochybňuje pravost tohoto dopisu ani netvrdí, že nemá žádnou důkazní hodnotu. Kromě toho je třeba uvést, že Komise mohla podle článku 18 nařízení č. 1/2003 přímo požádat společnost Surfboard o dodatečné informace, pokud se domnívala, že uvedený dopis není slučitelný s odpovědí společnosti Surfboard na předchozí žádost o informace.

515 Zadruhé je třeba poznamenat, že na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, dopis generálního ředitele společnosti Surfboard není nejednoznačný. Z dopisu je totiž zřejmé, že společnost Surfboard nezařadila do předmětné GSA alespoň jednu ze svých internetových stránek.

516 Zatřetí je třeba poznamenat, podobně jako společnost Surfboard, že skutečnost, že společnost Surfboard v odpovědi na žádost Komise o informace uvedla, že do předmětné GSA obecně zahrnula všechny své internetové stránky, nevylučuje, že některé její internetové stránky nemusely být do této GSA zahrnuty. Je tak třeba konstatovat, že dopis generálního ředitele společnosti Surfboard a odpověď této společnosti na žádost Komise o informace si vzájemně neodporovaly.

517 Za těchto podmínek měla mít Komise za to, že dopis společnosti Surfboard, v němž tato společnost uvedla, že doložka o exkluzivitě neměla žádný vliv na její jednání, mohl zpochybnit skutečnost, že uvedená doložka odradila přímé partnery všech internetových stránek od odběru od jiného zprostředkovatele, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

vii) Závěr k odpovědím přímých partnerů na různé žádosti Komise o informace a k dopisu společnosti Surfboard

518 S ohledem na výše uvedené je třeba konstatovat, že Komise mohla správně zohlednit příklady odpovědí přímých partnerů uvedené v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí jako skutečnosti, které mohly potvrdit její posouzení, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek je mohla odradit od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb. Naproti tomu, jak bylo uvedeno v bodech 503 až 517 výše, odpovědi některých dalších přímých partnerů všech internetových stránek nebo skupin, k nimž patřili, jakož i dopis společnosti Surfboard nemohly takové posouzení potvrdit.

519 Kromě toho je třeba poznamenat, že ačkoli společnost Google zpochybňuje, že některé odpovědi citované v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, konkrétně odpovědi skupin [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], odrážejí postavení přímých partnerů, kteří se, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb, zásobovali výhradně od společnosti Google na základě doložky o exkluzivitě, z bodu 455 výše vyplývá, že odpovědi ostatních přímých partnerů nebo skupin, do nichž patřili, musí být považovány za odpovědi přímých partnerů všech internetových stránek. Pokud jde konkrétně o skupinu [*důvěrné*], je třeba poznamenat, že společnost Google zpochybňuje pouze to, že jedna ze společností patřících do této skupiny, a sice

[*důvěrné*], byla přímým partnerem všech internetových stránek, ale nezpochybňuje, že jiná ze společností patřících do této skupiny, a sice [*důvěrné*], se zásobovala, pokud jde přinejmenším o podstatnou část svých potřeb, výhradně od společnosti Google. Za těchto podmínek, a to i za předpokladu, že by argumentace společnosti Google mohla obstát, tj. za předpokladu, který je pro ni nejpříznivější, neměla by žádný vliv na důkazy použité Komisí a připomenuté v bodě 457, pokud jde o [*důvěrné*] a skupinu [*důvěrné*], a v bodech 459 až 467 a 473 až 482 výše, které mají jako jeden z vícero relevantních důkazů potvrdit, že doložka o exkluzivitě byla způsobilá odradit přímé partnery všech internetových stránek od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

3) K investicím provedeným společností Yahoo!

520 V napadeném rozhodnutí měla Komise za to, že společnost Yahoo! provedla v letech 2006 až 2015 významné kapitálové investice do své služby obecného vyhledávání. V bodě 402 odůvodnění tohoto rozhodnutí uvedla, že „interní dokument společnosti Google z roku 2006“ potvrdil, že výše těchto investic byla „podobná“ jako u společnosti Google.

521 Společnost Google tvrdí, že jak prokázala v průběhu správního řízení, AFS je lepší službou než služby jejích konkurentů, a to z důvodu, že tito konkurenti do svých služeb dostatečně neinvestovali. Zejména společnosti Yahoo! a Microsoft v podstatě neprovedly „účinné investice“ do technologického rozvoje a určování polohy. Kromě toho uvádí, že výše investic společnosti Yahoo! uvedených v napadeném rozhodnutí zohlednila nákup a prodej nemovitostí. Z toho vyvozuje, že tato výše neumožňovala posoudit rozsah investic, které společnost Yahoo! vynaložila konkrétně do své služby vyhledávání na internetu.

522 Komise tvrdí, že z bodů 401 a 402 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jejichž obsah není zpochybňován, vyplývá, že společnost Yahoo! vykázala v letech 2006 až 2015 značné investice do své služby obecného vyhledávání na internetu, které byly srovnatelné s investicemi společnosti Google. Dodává, že tvrzení společnosti Google, že tyto investice zahrnovaly nákup a prodej nemovitostí, rozvedené v replice, je opožděné, a tudíž nepřípustné.

523 V tomto ohledu je třeba poznamenat, že společnost Google ve své odpovědi na oznámení námitek popsala Komisi důvody, proč se domnívala, že vydavatelé považovali AFS za lepší než služby společností Yahoo! a Microsoft. Zaprvé poukázala na to, že předchozí technologie, vyvinutá společností Overture a získaná společností Yahoo! v roce 2003, nebyla navržena pro rozsáhlé použití a byla podstatně pomalejší než technologie společnosti Google, aby umožnila manuální kontrolu každé reklamy zobrazované na internetové stránce. Zadruhé uvedla, že při integraci týmů, které se podílely na vývoji technologie získané společností Yahoo!, vznikly potíže, které vedly k odchodu několika „engineering chiefs“ (vedoucích inženýrů). Zatřetí poukázala na to, že společnost Yahoo! začala zohledňovat míru prokliků při určování toho, které reklamy se mají zobrazit v reakci na vyhledávání na internetu, až od roku 2007, zatímco z písemnosti č. 36 přílohy C.1 repliky, na kterou odkazuje odpověď na oznámení námitek, vyplývá, že společnost Google vyvinula tuto funkci již v roce 2002. Kromě toho uvedla, že navzdory tomuto vývoji společnost Yahoo! v roce 2008 veřejně uznala, že AFS stále umožňuje lepší zpeněžení, přičemž rozdíl mezi AFS a službou Yahoo! se podle společnosti Yahoo! snížil pouze o 30 %. Začtvrté společnost Google uvedla, že partnerství mezi společnostmi Yahoo! a Microsoft bylo zavedeno pomalu. Konstatovala, že toto partnerství bylo uzavřeno v roce 2009, ale že [*důvěrné*]. Zapáté poznamenala, že uvedené partnerství nedosáhlo svých cílů. V tomto ohledu uvedla, že společnost Yahoo! v roce 2011 veřejně poukázala na „technická omezení“ platformy společnosti Microsoft, že jednotlivé týmy společností Yahoo! a Microsoft odpovědné za vydavatele v EHP zahrnovaly méně

než 20 osob, zatímco týmy společnosti Google zahrnovaly přibližně 300 osob, a že společnosti Yahoo! a Microsoft otálely s přizpůsobením svých služeb internetové reklamy ve vyhledávání každému členskému státu s ohledem na určování polohy uživatelů.

524 Komise tvrzení společnosti Google nezpochybnila. V bodech 401 a 402 odůvodnění napadeného rozhodnutí se omezila zaprvé na určení roční výše kapitálových investic společnosti Yahoo! do její služby obecného vyhledávání v letech 2006 až 2016 a zadruhé na citaci výňatků z interního dokumentu společnosti Google z roku 2006 pro účely stanovení, že výše investic společností Yahoo! a Google byla srovnatelná.

525 I kdyby, jak tvrdí Komise, byla roční výše kapitálových investic společnosti Yahoo! do její služby obecného vyhledávání v letech 2006 až 2016 relevantní pro posouzení rozsahu jejích investic do služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání, je třeba uvést, že pouze z interního dokumentu společnosti Google z roku 2006, citovaného v napadeném rozhodnutí, nelze vyvodit, že výše investic společnosti Google a společnosti Yahoo! byla v celém období od 1. ledna 2006 do 31. března 2016 podobná. Ačkoli se tento dokument již zmiňoval o „fúzi“ mezi společnostmi Microsoft a Yahoo! A o možném vlivu této fúze na investice, je třeba zejména uvést, že autor tohoto dokumentu nemohl předvídat následné události, na které se odvolává společnost Google a které jsou uvedeny v bodě 523 výše.

526 Aniž je nutné rozhodnout o přípustnosti argumentace společnosti Google, která směřuje ke zpochybnění přesné výše investic společnosti Yahoo!, je tedy třeba uvést, že není prokázáno, že tyto investice byly podobné investicím společnosti Google.

527 Je však třeba uvést, že bez ohledu na to, zda a do jaké míry byla výše investic společnosti Yahoo! srovnatelná s výší investic společnosti Google, z bodu 401 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že výše investic společnosti Yahoo! byla v každém případě značná. Komise tedy v napadeném rozhodnutí správně odmítla argument společnosti Google, že společnost Yahoo! nemohla získat přístup na významnou část trhu z důvodu nedostatečných investic posledně uvedené společnosti, a nikoli z důvodu doložky o exkluzivitě.

528 Z tabulky č. 8 napadeného rozhodnutí mimoto vyplývá, že podíl společnosti Yahoo! na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v letech 2006 až 2008, tj. v období, kdy byla doložka o exkluzivitě obsažena ve vzorových GSA, výrazně poklesl.

529 Proto okolnost, pokud by byla prokázána, že investice společnosti Yahoo! jí neumožnily vyvinout službu zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání, která by byla stejně účinná jako služba AFS, nepostačuje k prokázání toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek neměla ve vztahu k těmto partnerům odrazující účinek.

4) K preferenci vydavatelů obstarávat si internetovou reklamu ve vyhledávání vždy od jednoho zprostředkovatele

530 V napadeném rozhodnutí Komise vysvětlila, že pro přímé partnery všech internetových stránek nepředstavovaly on-line smlouvy alternativu ke GSA. Vycházela totiž v tomto ohledu ze slyšení [*důvěrné*], resp. [*důvěrné*] společnosti Google před FTC ve dnech 2. a 3. května 2012, jakož i z interních pokynů společnosti Google, a měla za to, že on-line smlouvy jsou standardizovanými smlouvami, které neumožňovaly uspokojit „specifické potřeby“ těchto přímých partnerů.

531 Komise dále uvedla, že přezkum chování partnerů on-line není relevantní, neboť potřeby těchto partnerů a přímých partnerů byly odlišné. Vyvodila z toho, že studie předložená společností Google v průběhu správního řízení, která ukazovala, že partneři on-line využívali AFS téměř výhradně na internetových stránkách zahrnutých do jejich on-line smluv i přes neexistenci doložky o exkluzivitě v těchto smlouvách, není relevantní.

532 Společnost Google tvrdí, že doložka o exkluzivitě nemohla mít účinek vyloučení z trhu, protože většina přímých partnerů si přála odběr vždy pouze od jednoho zprostředkovatele. V tomto ohledu se opírá o studii uvedenou v bodě 531 výše, z níž vyplývá, že pouze [*důvěrné*] % domén odpovídajících internetovým stránkám partnerů on-line, kteří generují příjmy v EHP, využívalo AFS a současně služby společností Yahoo! nebo Microsoft. Dále uvádí, že odpovědi přímých partnerů na různé žádosti Komise o informace potvrzují skutečnost, že přímí partneři by se v případě neexistence uvedené doložky rozhodli pro odběr od jediného zprostředkovatele.

i) Ke studii předložené společností Google v průběhu správního řízení

533 Společnost Google v podstatě tvrdí, že přímí partneři, včetně přímých partnerů všech internetových stránek, měli možnost uzavírat on-line smlouvy a že v praxi takové smlouvy uzavírali, takže vydavatelé mohli být jak přímými partnery, tak partnery on-line. Dodává, že „údajné rozdíly“ mezi potřebami přímých partnerů a potřebami partnerů on-line, které jsou uvedeny v napadeném rozhodnutí, neměly žádný vliv na volbu posledně uvedených partnerů k odběru vždy pouze od jednoho zprostředkovatele nebo od několika zprostředkovatelů současně. Domnívá se tedy, že chování partnerů on-line bylo relevantní pro posouzení chování, které by mohli přímí partneři všech internetových stránek přijmout v případě neexistence doložky o exkluzivitě, pokud jde o období, během nichž tito přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky do svých GSA.

534 Společnost Surfboard tvrdí, že vydavatelé mohli uzavírat on-line smlouvy pro internetové stránky, které nevyžadovaly, aby společnost Google splňovala specifické požadavky. Dodává, že sjednání GSA jí umožnilo získat lepší podmínky, než jaké byly nabízeny v rámci on-line smlouvy.

535 Komise argumentaci společností Google a Surfboard zpochybňuje.

536 Z přílohy A.42 žaloby v tomto ohledu vyplývá, že významní vydavatelé, z nichž někteří byli přímými partnery všech internetových stránek identifikovanými v napadeném rozhodnutí, používali pro některé své internetové stránky GSA a pro jiné on-line smlouvy. Komise obsah této přílohy nezpochybňuje, jak potvrdila na jednání.

537 Zaprvé je však třeba konstatovat, že v napadeném rozhodnutí nebylo shledáno žádné zneužití dominantního postavení ve vztahu k partnerům on-line.

538 Zadruhé je třeba poznamenat, že i když příloha A.42 žaloby uvádí internetové stránky významných vydavatelů, které byly zahrnuty do on-line smluv, neobsahuje žádné informace, které by umožnily určit podíl příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání generovaných těmito internetovými stránkami ve vztahu k internetovým stránkám stejných vydavatelů, které byly zahrnuty do GSA. Neuvádí ani dobu, po kterou byly uvedené internetové stránky zahrnuty do on-line smluv.

539 Zatřetí z bodů 76 a 371 odst. 1 a 2 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jejichž obsah společnost Google nezpochybňuje, vyplývá, že GSA byly sjednány individuálně pro každého vydavatele a byly v zásadě vyhrazeny pro nejvýznamnější vydavatele, kteří mohli dosahovat dostatečně vysokého obratu, aby mohli odůvodnit náklady vynaložené společností Google na zaměstnance a podpůrné služby určené pro přímé partnery. Kromě toho společnost Google tvrdí, že GSA stanovily rozdělení příjmů, které bylo pro vydavatele výhodnější než rozdělení příjmů stanovené v on-line smlouvách, které byly formulářovými smlouvami, o nichž nelze jednatí. Podobně společnost Surfboard tvrdí, že jí uzavření GSA umožnilo získat výhodnější podmínky, než jaké nabízela on-line smlouva.

540 Za těchto podmínek, i když, jak tvrdí společnost Google, mohli všichni vydavatelé uzavřít on-line smlouvu, společnost Google sama určovala, kteří vydavatelé mohou uzavřít GSA. Dále pak, pokud měli vydavatelé na výběr, zda uzavřou GSA, nebo on-line smlouvu, bylo v zásadě v jejich zájmu uzavřít GSA, a nikoli on-line smlouvu.

541 Z toho vyplývá, jelikož společnost Google neposkytla další vysvětlení, že je třeba příklady přímých partnerů uvedené v příloze A.42 žaloby, kteří rovněž uzavřeli v daném čase a pro některé ze svých internetových stránek on-line smlouvu, považovat za ojedinělé příklady, které nutně neodrážejí chování přímých partnerů jako celku.

542 Je tedy třeba mít za to, že přímí partneři a on-line partneři představovali v zásadě dvě odlišné kategorie vydavatelů, takže chování partnerů on-line není dostatečně spolehlivým ukazatelem pro určení, zda by přímí partneři všech internetových stránek odebírali výhradně od společnosti Google, pokud by neexistovala doložka o exkluzivitě.

543 Z toho vyplývá, že Komise měla správně za to, že studie předložená společností Google v průběhu správního řízení je irelevantní.

ii) K odpovědím přímých partnerů, kterých se dovolává společnost Google

544 Společnost Google tvrdí, že řada přímých partnerů v reakci na různé žádosti Komise o informace uvedla, že si nepřejí současně využívat konkurenční služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání. V tomto ohledu upřesňuje, že Komise netvrdila, že se přímí partneři všech internetových stránek chovali jinak než ostatní přímí partneři.

545 Společnost Surfboard tvrdí, že na zobrazování reklam od různých zprostředkovatelů na stejné stránce neexistoval žádný obchodní zájem a historicky upřednostňovala spolupráci vždy pouze s jedním zprostředkovatelem. V tomto ohledu upřesňuje, že byla nutná úzká spolupráce mezi zprostředkovatelem na jedné straně a jeho redakcí a produktovým manažerem na straně druhé a že současné využívání různých služeb mohlo zvýšit riziko zobrazování nadbytečné nebo nekvalitní reklamy. Mimoto dodává, že většina zprostředkovatelů vyžaduje výhradní odběr pro inventář, který používají, aby vyhověli požadavkům zadavatelů reklamy. Doložka o exkluzivitě tedy není výsledkem tržní síly společnosti Google, ale vůle zadavatelů reklamy využívat kvalitní inventář.

546 Komise argumentaci společností Google a Surfboard zpochybňuje.

547 V prvé řadě je třeba připomenout, že Komise zjistila odrazující účinek doložky o exkluzivitě pouze ve vztahu k přímým partnerům všech internetových stránek. Z toho vyplývá, že pouze odpovědi těchto přímých partnerů jsou relevantní pro určení, zda by se stejní přímí partneři zásobovali od

zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google v období, kdy obecně zahrnovali všechny své internetové stránky do svých GSA. Okolnost, na kterou se společnost Google odvolává, že Komise neprokázala, že se tito přímí partneři chovali jinak než ostatní přímí partneři, je v tomto ohledu irelevantní.

548 V druhé řadě je třeba zaprvé podobně jako společnost Google uvést, že [*důvěrné*] v odpovědi na žádost Komise o informace uvedla, že se „rozhodla spolupracovat s jedním poskytovatelem pro každý druh reklamy, protože nevěřila tomu, že by využívání dalšího [zprostředkovatele] zlepšilo [její] výrobek nebo zvýšilo jeho zpeněžení“.

549 Z toho vyplývá, že [*důvěrné*] si nepřála současný odběr od různých zprostředkovatelů. Toto zjištění není zpochybněno skutečností, kterou Komise již uvedla a která byla připomenuta v bodě 504 výše, že [*důvěrné*] přijala doložku o exkluzivitě z důvodu, že společnost Google požadovala její uplatnění „jako předchozí podmínku“ pro uzavření GSA.

550 Je pravda, že Komise tvrdí, že [*důvěrné*], která je dceřinou společností [*důvěrné*], jí odpověděla, že spolupracuje s velkým počtem zprostředkovatelů.

551 Je však třeba konstatovat, že [*důvěrné*] ve své odpovědi výslovně upřesnila, že zprostředkovatelé, na které se odvolává, jsou mediální agentury, a nikoli poskytovatelé služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání. Dále je třeba konstatovat, že [*důvěrné*] Komisi sdělila, že se v případě textové reklamy, která, jak vyplývá z bodu 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí, „obecně“ odpovídá internetové reklamě ve vyhledávání, zásobuje výhradně od společnosti Google.

552 Z toho vyplývá, že na rozdíl od toho, co naznačuje Komise, odpověď [*důvěrné*] nemůže prokázat, že přímí partneři všech internetových stránek se chtěli zásobovat od několika zprostředkovatelů současně.

553 Zadruhé je třeba podobně jako společnost Google uvést, že [*důvěrné*] v odpovědi na žádost Komise o informace uvedla, že „výběr jediného dodavatele pro každý druh zařízení zpravidla umožňuje získat lepší finanční podmínky“ a že, „[v] každém případě z obchodního hlediska skutečně nedává smysl, aby na stejné stránce/druhu zařízení bylo současně několik dodavatelů zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání“.

554 Na rozdíl od toho, co naznačuje Komise, skutečnost, že [*důvěrné*] v podstatě uvedla, že bylo finančně výhodnější zásobovat se, pokud jde o každou internetovou stránku, od jediného zprostředkovatele, má potvrdit skutečnost, že přímí partneři všech internetových stránek, kteří se rozhodli zahrnout obecně všechny své internetové stránky do své GSA, by se v případě neexistence doložky o exkluzivitě nezásobovali od jiných zprostředkovatelů, pokud jde o část svých potřeb.

555 Zatřetí je třeba poznamenat, že společnost Surfboard tvrdí, že nemělažádný obchodní zájem na zobrazování reklam od různých zprostředkovatelů na stejné stránce a historicky upřednostňovala spolupráci vždy pouze s jedním zprostředkovatelem.

556 Na rozdíl od toho, co naznačuje Komise, skutečnost, že ostatní přímí partneři všech internetových stránek, jejichž odpovědi jsou uvedeny v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, byli doložkou o exkluzivitě odrazeni od odběru od jiných zprostředkovatelů, nemůže prokázat, že by se společnost Surfboard zásobovala od těchto zprostředkovatelů v případě neexistence této doložky. Stejně tak skutečnost, že společnost Google uzavřela GSA obsahující doložku

o exkluzivitě s přímými partnery všech internetových stránek a tato skutečnost svědčí o tom, že se společnost Google domnívala, že tito přímí partneři mají obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů, neumožňuje zpochybnit tvrzení společnosti Surfboard.

557 Za těchto podmínek je třeba poznamenat, že se společnosti Google podařilo prokázat, že pouze [*důvěrné*], skupina [*důvěrné*] a společnost Surfboard upřednostňovaly zásobování vždy od jediného zprostředkovatele. Naproti tomu jejich odpovědi neumožňují zpochybnit příklady odpovědí přímých partnerů všech internetových stránek uvedené v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí, které, jak bylo uvedeno v bodech 518 a 519 výše, mohou potvrdit posouzení Komise, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s těmito přímými partnery je mohla odradit od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

5) Závěr k odrazující povaze doložky o exkluzivitě vůči přímým partnerům všech internetových stránek

558 Ze všech výše uvedených úvah vyplývá, že s výhradou posouzení všech dalších relevantních okolností, a zejména doby, po kterou se doložka o exkluzivitě uplatňovala (viz bod 562 níže), se Komise správně domnívala, že tato doložka, která přímým partnerům všech internetových stránek zakazovala zobrazovat konkurenční reklamu na internetových stránkách zahrnutých do jejich GSA, mohla některé z nich odradit od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

559 Zaprvé, jak bylo uvedeno v bodě 518 výše, Komise totiž mohla správně zohlednit příklady odpovědí přímých partnerů všech internetových stránek uvedených v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí jako skutečnosti, které mohly potvrdit její posouzení, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s těmito přímými partnery je mohla odradit od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

560 Zadruhé je třeba uvést, podobně jak to učinila Komise v bodech 230, 276 a 364 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že podíl společnosti Google na trhu se v letech 2006 až 2016 zvýšil na většině vnitrostátních relevantních trhů s internetovou reklamou ve vyhledávání, jakož i na trhu se zprostředkováním takové reklamy ve vyhledávání. V roce 2016 tak na těchto trzích téměř neexistovali konkurenti společnosti Google. Kromě toho se tyto trhy vyznačovaly velkými překážkami vstupu a rozšíření působení na nich a nedostatkem vyrovnávací kupní síly na straně zadavatelů reklamy a vydavatelů. Zvláště účinky úspor z rozsahu a síťové účinky ztěžovaly, aby se na trhu objevili noví konkurenti.

561 Za těchto okolností je třeba mít za to, že na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, pouhá skutečnost, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek měla vliv pouze na chování některých z těchto přímých partnerů, nepostačuje k prokázání, že tato doložka nebyla způsobilá omezit hospodářskou soutěž.

562 Je tedy třeba konstatovat, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek mohla být způsobilá vyvolat účinek vyloučení zjištěný v napadeném rozhodnutí. Jak však bylo připomenuto v bodech 389, 399 a 400 výše, otázka, zda tato doložka měla takovou způsobilost, závisí rovněž na posouzení všech ostatních relevantních okolností a zejména na délce doby, po kterou byli tito přímí partneři v důsledku této doložky nuceni

zásobovat se výhradně od společnosti Google, pokud jde o veškeré své potřeby nebo jejich podstatnou část, jak ostatně správně uvedla Komise v bodě 364 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

b) K nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání

563 V napadeném rozhodnutí měla Komise za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek bránila konkurentům společnosti Google v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. V tomto ohledu zaprvé uvedla, že hrubé příjmy generované těmito GSA představovaly významný podíl na tomto trhu. Zadruhé konstatovala, že společnost Google systematicky zahrnovala doložku o exkluzivitě do GSA, které jí přinášely největší příjmy. Zatřetí poznamenala, že počet vyhledávání provedených na internetových stránkách zahrnutých do GSA uzavřených s těmito přímými partnery byl významný ve srovnání s počtem vyhledávání provedených prostřednictvím konkurenčních služeb obecného vyhledávání. Začtvrté měla za to, že období, během něhož doložka o exkluzivitě vyžadovala, aby se tito přímí partneři zásobovali od společnosti Google, pokud jde o všechny nebo podstatnou část svých potřeb, bylo dlouhé. Zapáté uvedla, že skutečnost, že tato doložka bránila konkurenčním zprostředkovatelům v přístupu k významné části uvedeného trhu, se odrazila ve vývoji tržních podílů společnosti Google. Zašesté konstatovala, že uvedená doložka se vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek v EHP. Zasedmé měla za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s 69 dalšími přímými partnery, kteří nebyli schopni potvrdit, zda do těchto GSA obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, či nikoli, bránila konkurenčním zprostředkovatelům v poskytování jejich služeb na internetových stránkách zahrnutých do těchto GSA.

564 Společnost Google zaprvé tvrdí, že doložka o exkluzivitě se nevztahovala na všechny formáty internetové reklamy ve vyhledávání. Zadruhé zpochybňuje posouzení pokrytí trhu doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek. Zatřetí vytýká Komisi, že neprokázala, že tato doložka mohla vyloučit stejně výkonného konkurenta jako je ona sama. Začtvrté tvrdí, že Komise nezohlednila možnost přímých partnerů všech internetových stránek zásobovat se od konkurenčních zprostředkovatelů po skončení každé z jejich GSA a po jejich případném prodloužení, jakož i případy, kdy bylo stanoveno právo jednostranného ukončení.

565 Každý z argumentů společnosti Google je třeba posoudit zvlášť.

1) K uplatňování doložky o exkluzivitě na některé formáty internetové reklamy ve vyhledávání

566 Společnost Google tvrdí, že doložka o exkluzivitě nebránila přímým partnerům v zobrazování jiných formátů internetové reklamy ve vyhledávání, jako jsou „product listing ads“ (seznamy reklam na výrobky, dále jen „PLA“), jakož i reklamy, která není spojena s takovým vyhledáváním.

567 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

568 Na jedné straně, z bodu 28 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jehož obsah společnost Google nezpochybňuje, vyplývá, že PLA jsou součástí specializovaných výsledků vyhledávání. Přitom je třeba konstatovat, že společnost Google ani v rámci prvního žalobního důvodu netvrdí, natož prokazuje, že specializované výsledky vyhledávání a internetová reklama ve vyhledávání patří na

stejný trh. Je tedy třeba mít za to, že společnost Google neprokazuje ani to, že by služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání a služby spojené se specializovanými výsledky vyhledávání patřily na stejný trh.

569 Společnost Google mimoto nevysvětluje, jaké další formáty internetové reklamy ve vyhledávání by kromě PLA mohli přímí partneři zobrazovat, ani neprokázala, že tyto formáty patřily na stejný trh, jako je trh s internetovou reklamou ve vyhledávání.

570 Na druhé straně je třeba rovněž konstatovat, jak vyplývá z bodu 305 výše, že společnost Google neprokázala, že oba druhy dotčených reklam, tj. internetová reklama ve vyhledávání a reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, patřily na stejný trh, takže neprokázala ani to, že služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání a služby zprostředkování reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, patřily na stejný trh.

571 Proto je třeba konstatovat, že skutečnost, že se doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek nevztahovala na některé formáty internetové reklamy ve vyhledávání, včetně PLA, ani na reklamu, která není spojena s takovým vyhledáváním, neumožňuje zpochybnit skutečnost, že tato doložka bránila konkurentům společnosti Google v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

2) K pokrytí trhu doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek

572 V napadeném rozhodnutí Komise zaprvé nejprve konstatovala, že v letech 2006 až 2009 představovaly hrubé příjmy z GSA, které byly uzavřeny s přímými partnery všech internetových stráneka, [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. V tomto ohledu upřesnila, že samotné GSA uzavřené s [*důvěrné*] (které patřily do skupiny [*důvěrné*] a které společně tvoří jednoho z přímých partnerů všech internetových stránek, které Komise identifikovala), [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*] představovaly mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % tohoto trhu. Dále konstatovala, že v letech 2010 až 2012 představovaly hrubé příjmy z GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % uvedeného trhu a že hrubé příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování se na stejném trhu zvýšily z [*důvěrné*] na [*důvěrné*] %. Nakonec konstatovala, že v letech 2013 až 2015 představovaly hrubé příjmy z GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek nejméně [*důvěrné*] % daného trhu, jak potvrdila na jednání, a že hrubé příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování představovaly nejméně [*důvěrné*] %.

573 Zadruhé měla Komise za to, že společnost Google systematicky zahrnovala doložku o exkluzivitě do GSA, které jí přinášely největší příjmy. V tomto ohledu uvedla, že v letech 2006 až 2009 a 2010 až 2012 tvořili přímí partneři všech internetových stránek [*důvěrné*] až [*důvěrné*] %, resp. [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % hrubých příjmů všech přímých partnerů.

574 Zatřetí Komise konstatovala, že třebaže byl v EHP počet on-line vyhledávání na internetových stránkách přímých partnerů všech internetových stránek významný ve srovnání s počtem on-line vyhledávání provedených pomocí služby obecného vyhledávání konkurentů společnosti Google, tento počet byl zanedbatelný ve srovnání s počtem on-line vyhledávání provedených pomocí služby obecného vyhledávání společnosti Google.

575 Začtvrté Komise uvedla, že z vývoje podílu společnosti Google na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP vyplývá, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek zabránila konkurenčním zprostředkovatelům získat přístup na významnou část tohoto trhu.

576 Zapáté Komise uvedla, jak vyplývalo ze studie, kterou společnost Microsoft v roce 2011 oznámila a v roce 2013 aktualizovala (dále jen „studie společnosti Microsoft“), která je jedním ze stěžovatelů v projednávané věci, že se doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek. Komise konkrétněji zjistila, že společnost Google poskytovala v roce 2010 v rámci služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % nejnavštěvovanějších doménových jmen ve Francii, Německu, Itálii, Španělsku a Spojeném království.

577 Zašesté Komise připomněla, že v letech 2006 až 2009 byla doložka o exkluzivitě obsažena také v GSA uzavřených s 69 dalšími přímými partnery, kteří nebyli schopni potvrdit, zda do svých GSA obecně zahrnuli všechny své internetové stránky. Vyvodila z toho, že tato doložka bránila konkurentům společnosti Google poskytovat v tomto období služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání pro internetové stránky zahrnuté do těchto GSA.

578 Společnost Google tvrdí, že analýza pokrytí trhu doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, založená na výši příjmů generovaných těmito GSA, není relevantní pro určení, že tato doložka o exkluzivitě měla účinek vyloučení z trhu. Kromě toho vytýká Komisi zaprvé, že měla za to, že někteří z těchto přímých partnerů se zásobovali výhradně od ní, pokud jde o veškeré nebo podstatnou část svých potřeb, zadruhé, že vzala v úvahu příjmy přímých partnerů, kteří nebyli přímými partnery všech internetových stránek, zatřetí, že přijala přístup ohledně doložky o exkluzivitě, který nebyl v souladu s přístupem použitým pro doložky o umísťování a doložky o předchozím povolování, začtvrté, že zkombinovala pokrytí doložkou o exkluzivitě s pokrytím doložkami o umísťování a o předchozím povolování, a zapáté, že neurčila pokrytí GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek za rok 2016.

i) K zohlednění údajů po uzavření GSA pro účely výpočtu míry pokrytí doložkou o exkluzivitě

579 Společnost Google tvrdí, že přímí partneři si mohli svobodně zvolit internetové stránky, které chtěli zahrnout do svých GSA. Analýza *a posteriori* míry pokrytí těchto GSA proto znázorňuje výsledek hospodářské soutěže na základě výkonnosti, ale neprokazuje účinek doložky o exkluzivitě spočívající ve vyloučení z trhu.

580 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

581 V tomto ohledu je třeba připomenout, podobně jako Komise, že závazky výhradního odběru směřují k tomu, aby kupujícímu byla odebrána nebo omezena možnost výběru, pokud jde o zdroje zásobování, a k tomu, aby byl dalším výrobcům znemožněn přístup na trh (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise, 85/76, EU:C:1979:36, bod 90).

582 V projednávané věci je třeba poznamenat, jak bylo uvedeno v bodě 414 výše, že jakmile se přímý partner rozhodl zahrnout jednu ze svých internetových stránek do své GSA, musel se nutně zásobovat výhradně od společnosti Google, pokud jde o své potřeby týkající se služeb

zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání pro tuto internetovou stránku. Když se vydavatel rozhodl zahrnout do své GSA všechny své internetové stránky, musel se tedy na základě doložky o exkluzivitě po dobu platnosti uvedené GSA nutně zásobovat výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby týkající se služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání. Konkurenti společnosti Google tak byli zbaveni možnosti poskytovat tomuto vydavateli své služby během uvedeného období.

583 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, skutečnost, že příjmy z GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, představovaly významný podíl na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, mohla mít za následek vyloučení z trhu v rozporu s článkem 102 SFEU ve vztahu k ostatním zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google, a to i v případě, že si tito přímí partneři sami původně vybrali internetové stránky, které zahrnuli do svých GSA.

ii) K zohlednění příjmů z GSA uzavřených s přímými partnery, kteří patří do stejné skupiny jako někteří z přímých partnerů všech internetových stránek

584 Společnost Google tvrdí, že i za předpokladu, že se přímí partneři všech internetových stránek, kteří jsou identifikováni v napadeném rozhodnutí, zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část, Komise nesprávně zohlednila nejen příjmy z GSA uzavřených těmito přímými partnery, ale také příjmy ze smluv neobsahujících doložku o exkluzivitě uzavřených s jinými subjekty skupin, do nichž tito přímí partneři patřili. Z toho podle ní vyplývá, že Komise uměle zvýšila pokrytí doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek.

585 Společnost Google například uvádí, že podle znění napadeného rozhodnutí byly [*důvěrné*] a [*důvěrné*], ačkoli byly součástí skupiny [*důvěrné*], každá samostatnými přímými partnery, kteří byli zahrnuti mezi přímé partnery všech internetových stránek. Konstatuje však, že jiné subjekty této skupiny, včetně [*důvěrné*] a [*důvěrné*], s ní uzavřely smlouvy o poskytování AFS a Komise zohlednila příjmy z těchto smluv pro účely výpočtu příjmů z GSA uzavřených přímými partnery všech internetových stránek.

586 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

587 V tomto ohledu je třeba podobně jako Komise konstatovat, že společnost Google nepředkládá žádné důkazy na podporu svého tvrzení, že napadené rozhodnutí zohlednilo příjmy ze smluv uzavřených s [*důvěrné*] a [*důvěrné*] pro účely výpočtu příjmů skupiny [*důvěrné*].

588 Konkrétněji je třeba poznamenat, že v reakci na organizační procesní opatření, kterým byla společnost Google vyzvána, aby předložila smlouvy, které uzavřela s [*důvěrné*] a [*důvěrné*] ohledně poskytování AFS, společnost Google pouze uvedla, že [*důvěrné*] a [*důvěrné*] s ní žádnou GSA neuzavřely. Společnost Google však nepředložila žádné důkazy o tom, že [*důvěrné*] a [*důvěrné*] skutečně využívaly AFS, například prostřednictvím on-line smluv. Neprokázala tedy, že tyto smlouvy vytvořily příjmy, které by Komise následně nesprávně zohlednila při stanovení míry pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek.

589 Za těchto podmínek a vzhledem k tomu, že společnost Google nepředkládá žádné jiné příklady, které by mohly prokázat, že Komise zohlednila údaje týkající se příjmů ze smluv uzavřených s vydavateli, kteří nebyli přímými partnery všech internetových stránek, je třeba konstatovat, že společnost Google není oprávněna Komisi vytýkat, že zohlednila příjmy z těchto smluv.

iii) K zohlednění GSA obsahujících doložky o umísťování a o předchozím povolování

590 Společnost Google vytýká Komisi, že pro účely posouzení účinků doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek zohlednila příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování a doložku o předchozím povolování, a to i v případě, že přímí partneři, kteří tyto GSA uzavřeli, do nich nezahrnuli všechny své internetové stránky.

– K zohlednění příjmů z GSA obsahujících doložku o umísťování a doložku o předchozím povolování pro účely posouzení účinků vyloučení z trhu doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek

591 Jak vyplývá z bodu 572 výše, Komise v napadeném rozhodnutí zohlednila hrubé příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování pro účely stanovení, že hrubé příjmy z GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek představovaly významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

592 Společnost Google Komisi vytýká, že při konstatování účinku vyloučení z trhu doložky o exkluzivitě obsažené v GSA vzala v úvahu příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování a doložku o předchozím povolování. V tomto ohledu uvádí, že jelikož Komise v napadeném rozhodnutí identifikovala tři samostatná porušení článku 102 SFEU vyplývající ze zahrnutí tří doložek o exkluzivitě, umísťování a předchozím povolování, musela zohlednit konkrétní pokrytí každou z těchto doložek.

593 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

594 Zaprvé je třeba upřesnit, na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, že Komise specificky nezohlednila příjmy z GSA obsahujících doložku o předchozím povolování, i když není zpochybňováno, jak je uvedeno v bodě 630 odst. 4 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že všechny GSA obsahující doložku o předchozím povolování obsahovaly rovněž doložku o umísťování.

595 Zadruhé je třeba konstatovat, jak vyplývá z bodů 107 a 390 výše, že Komise musela při posuzování účinků doložky o exkluzivitě zohlednit všechny okolnosti věci, a zejména míru pokrytí trhu doložky o exkluzivitě (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139).

596 Uzavření podstatné části trhu dominantním podnikem mimoto nemůže být odůvodněno tím, že získatelná část trhu ještě poskytuje dostatečný prostor pro omezený počet soutěžitelů. Zaprvé by totiž zákazníci, kteří se nacházejí v uzavřené části trhu, měli mít možnost mít v nejvyšší možné míře prospěch z hospodářské soutěže, která je na trhu možná, a soutěžitelé by měli mít možnost soutěžit na základě výkonnosti na celém trhu, a nikoli pouze na jeho části. Zadruhé zároveň není úkolem dominantního podniku určovat, kolik životaschopných soutěžitelů mu může konkurovat v případě ještě získatelné části poptávky (rozsudek ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 42).

597 V této souvislosti musela Komise za účelem určení, zda míra pokrytí doložky o exkluzivitě byla za okolností projednávané věci dostatečná k tomu, aby tato doložka mohla vyvolat účinek vyloučení z trhu, nutně určit část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, ke které by konkurenti společnosti Google měli přístup v případě neexistence této doložky.

598 Komise měla přitom za to, jak bylo v podstatě uvedeno v bodech 78 až 82 výše, že doložka o umísťování byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení z trhu tím, že alespoň do určité míry omezila možnost přímých partnerů zobrazovat konkurenční internetovou reklamu ve vyhledávání.

599 V bodě 630 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise konkrétně konstatovala, že doložky o exkluzivitě a o umísťování byly komplementární, jelikož jejich cílem bylo odradit přímé partnery od odběru konkurenčních reklam a bránit zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. V bodech 335 a 467, 630 odst. 2 a 712 a 718 odůvodnění napadeného rozhodnutí rovněž připomněla, že sama společnost Google kvalifikovala doložku o umísťování jako zmírněnou doložku o exkluzivitě. Domnívala se tedy, že tato doložka mohla omezovat část trhu, na které si společnost Google a její konkurenti mohly konkurovat.

600 Z toho vyplývá, že doložka o umísťování mohla podle názoru Komise omezit část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, ke které mohli mít přístup konkurenti společnosti Google.

601 Kromě toho z bodů 89 a 335 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že od března 2009 začala společnost Google ve svých GSA postupně nahrazovat doložku o exkluzivitě doložkou o umísťování, takže tyto doložky mohly současně pokrývat různé části trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání a v období od března 2009 do 31. března 2016 se alespoň částečně překrývaly.

602 Tvrzení společnosti Google, že Komise měla v podstatě zkoumat pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek a doložkou o umísťování odděleně, by přitom znamenalo uměle rozdělit přezkum pokrytí trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání podle praktik, které jsou společnosti Google vytýkány, v rozporu se skutkovým a právním kontextem těchto praktik, který se vyznačuje zejména postupným nahrazováním doložky o exkluzivitě doložkou o umísťování. Aritmetickým důsledkem takového rozdělení by totiž bylo snížení míry pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek během posledních let, kdy byla tato doložka uplatňována, přičemž by nebyla zohledněna skutečnost, že během stejných let doložka o umísťování rychle překročila podíl trhu, na který se vztahovala uvedená doložka o exkluzivitě od změny vzorových GSA v březnu 2009. Takové rozdělení by tedy neodráželo ekonomickou realitu uvedeného trhu v letech 2009 až 2016.

603 Za těchto podmínek a s výhradou otázky vznesené v rámci třetího žalobního důvodu, zda doložka o umísťování mohla skutečně vyvolat účinek vyloučení z trhu v rozporu s článkem 102 SFEU, nelze konstatovat, že se Komise dopustila nesprávného právního posouzení pouze z toho důvodu, že vzala v úvahu pokrytí doložkou o umísťování, aby určila, zda míra pokrytí doložkou o exkluzivitě byla dostatečná k tomu, aby zabránila konkurentům společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

– K zohlednění příjmů z GSA, které obsahují doložky o umísťování a o předchozím povolování, uzavřených s přímými partnery, kteří obecně nezahrnuli do těchto GSA všechny své internetové stránky, pro účely posouzení účinků vyloučení z trhu doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek

604 V bodech 523 a 593 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise vysvětlila, že snížila počet přímých partnerů, kteří se podle jejího názoru zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část, na 34, zatímco 69 dalších přímých partnerů (uvedených v bodě 563 výše) zahrnulo alespoň některé ze svých internetových stránek zobrazujících internetovou reklamu ve vyhledávání do svých GSA obsahujících doložku o exkluzivitě. Vyvodila z toho, že společnost Google nebyla oprávněna ji vytýkat, že zohlednila všechny GSA obsahující doložku o umísťování a doložku o předchozím povolování, a nikoli pouze ty GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky.

605 Společnost Google tvrdí, že analýza Komise byla nekonzistentní. Konstatuje totiž, že Komise měla za to, že doložka o exkluzivitě byla v rozporu s článkem 102 SFEU pouze v rozsahu, v němž byla obsažena v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, zatímco doložky o umísťování a o předchozím povolování byly považovány za odporující tomuto ustanovení, pokud byly obsaženy v jakékoli GSA. Kromě toho vytýká Komisi, že pro účely posouzení pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek zohlednila příjmy ze všech GSA obsahujících doložky o umísťování a o předchozím povolování, včetně těch, do nichž přímí partneři obecně nezahrnuli všechny své internetové stránky.

606 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

607 Zaprvé je třeba uvést, že z bodu 349 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že 69 přímých konkurentů, na které se Komise odvolává v bodech 523 a 593 odůvodnění tohoto rozhodnutí, jsou konkurenti, kteří nebyli schopni potvrdit, zda do svých GSA obecně zahrnuli, či nikoli všechny své internetové stránky zobrazující internetovou reklamu ve vyhledávání. Jedná se tak o přímé partnery, u nichž se Komisi nepodařilo prokázat v souladu s judikaturou vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), že se zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část.

608 Třebaže Komise v bodě 349 odůvodnění napadeného rozhodnutí vysvětlila, že zaujala obezřetný a pro společnost Google příznivý přístup, bylo to pouze proto, že bylo možné, že se větší počet přímých partnerů mohl zásobovat výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část. Naproti tomu z tohoto bodu odůvodnění nelze dovodit, že Komise mohla mít za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA, do nichž přímí partneři obecně nezahrnuli všechny své internetové stránky, byla v rozporu s článkem 102 SFEU podle judikatury vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36).

609 Z toho vyplývá, že bez ohledu na to, zda byl přístup Komise „příliš obezřetný a pro společnost Google příznivý“, jak Komise uvádí v bodě 49 své žalobní odpovědi, nic to nemění na tom, že Komise neměla za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s 69 přímými partnery uvedenými v bodě 607 výše je v rozporu s článkem 102 SFEU.

610 Zadruhé je třeba konstatovat, podobně jako Komise v bodě 455 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že doložky o umísťování a o předchozím povolování byly pro přímé partnery méně omezující než doložka o exkluzivitě, neboť jim alespoň do určité míry umožňovaly využívat současně AFS a konkurenční službu zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání na internetových stránkách zahrnutých do jejich GSA. V bodech 335, 467, 630 odst. 2 a 712 a 718 odůvodnění tohoto rozhodnutí Komise ostatně připomněla prohlášení společnosti Google, v němž byla doložka o umísťování kvalifikována jako zmírněná doložka o exkluzivitě.

611 Za těchto podmínek je třeba podobně jako společnost Google konstatovat, že je zajisté pravda, že v napadeném rozhodnutí existuje určitá asymetrie, neboť Komise měla za to, že doložka o exkluzivitě byla v rozporu s článkem 102 SFEU pouze v rozsahu, v němž byla obsažena v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, zatímco měla za to, že doložky o umísťování a o předchozím povolování byly v rozporu s tímto ustanovením, pokud se uplatňovaly na všechny přímé partnery, jejichž GSA obsahovaly tyto doložky.

612 Je však třeba poznamenat, že pro určení, zda byla doložka o exkluzivitě v rozporu s článkem 102 SFEU, Komise nemusela prokázat, že tato doložka skutečně ukládala přímým partnerům všech internetových stránek povinnost, aby se zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde o veškeré jejich potřeby nebo jejich podstatnou část, ve smyslu judikatury vyplývající z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36).

613 V souladu s judikaturou připomenutou v bodě 108 výše se totiž Komise mohla zejména spokojit s tím, že prokázala, že doložka o exkluzivitě byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení z trhu.

614 Za tímto účelem musela Komise zohlednit všechny okolnosti případu v souladu s judikaturou připomenutou v bodě 595 výše. Za účelem určení, zda míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla dostatečná k tomu, aby tato doložka byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž, přitom mohla Komise jako relevantní okolnost zohlednit skutečnost, že část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, na kterou se tato doložka nevztahovala, byla částečně pokryta doložkou o umísťování, což omezovalo možnosti přístupu na tento trh pro zprostředkovatele konkurující společnosti Google.

615 Za těchto podmínek je třeba poznamenat, že okolnost, že Komise považovala doložku o exkluzivitě za odporující článku 102 SFEU pouze v rozsahu, v němž byla tato doložka obsažena v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, nemohla Komisi zabránit v tom, aby měla za to, že doložky o umísťování a o předchozím povolování byly rovněž v rozporu s tímto ustanovením, pokud se uplatňovaly na všechny přímé partnery, jejichž GSA obsahovaly tyto doložky.

616 Z toho vyplývá, že napadené rozhodnutí nelze považovat za vnitřně rozporné pouze z toho důvodu, že Komise měla za to, že doložka o exkluzivitě byla v rozporu s článkem 102 SFEU pouze v rozsahu, v němž byla tato doložka obsažena v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, zatímco měla za to, že doložky o umísťování a o předchozím povolování byly v rozporu s tímto ustanovením, pokud se uplatňovaly na všechny přímé partnery, jejichž GSA obsahovaly tyto doložky.

617 Dále pak s výhradou otázky vznesené v rámci třetího žalobního důvodu, zda doložka o umísťování mohla skutečně vyvolat účinek vyloučení z trhu v rozporu s článkem 102 SFEU, je třeba mít za to, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že Komise za účelem posouzení rozsahu míry pokrytí doložkou o exkluzivitě nesprávně zohlednila GSA obsahující doložku o umísťování, včetně těch, do nichž přímí partneři nezahrnuli všechny své internetové stránky.

iv) K zohlednění přímých partnerů, kteří do svých GSA obsahujících doložku o exkluzivitě nezahrnuli všechny své internetové stránky, pro účely výpočtu míry pokrytí touto doložkou

618 Společnost Google zpochybňuje kvalifikaci některých subjektů jako „přímých partnerů všech internetových stránek“ ze strany Komise. Tvrdí, že Komise neprokázala, že přímí partneři všech internetových stránek, kteří jsou identifikováni v napadeném rozhodnutí, zahrnuli všechny své internetové stránky do svých GSA, a že se tedy zásobovali výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část. Vyvodila z toho, že Komise nadhodnotila příjmy z GSA uzavřených s přímými partnery, kteří se zásobovali výhradně od ní, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část. Kromě toho tvrdí, že i na základě údajů obsažených v napadeném rozhodnutí měla Komise zohlednit skutečnost, že značná část příjmů ze služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání v EHP zůstala „k dispozici“ jiným zprostředkovatelům.

619 Je třeba poznamenat, že v bodě 395 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise považovala za irelevantní otázku, zda „značné“ příjmy vytvořené v EHP službami zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání zůstaly „k dispozici“ konkurentům společnosti Google. Měla totiž za to, že postačovalo, že hrubé příjmy generované GSA uzavřenými s přímými partnery všech internetových stránek představovaly v letech 2006 až 2015 významný podíl na trhu s těmito službami.

620 Zaprvé je třeba uvést, na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, že část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, na kterou se nevztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, nezůstala nutně „k dispozici“ konkurentům společnosti Google. Je totiž třeba poznamenat, jak Komise konstatovala v napadeném rozhodnutí, že od března 2009 se na tuto část trhu částečně vztahovala doložka o umísťování, která od tohoto data postupně nahradila doložku o exkluzivitě. Jak přitom vyplývá z bodu 598 výše a z bodu 767 níže, doložka o umísťování vyhrazovala nejviditelnější místa na stránkách s výsledky pro reklamu společnosti Google.

621 Zadruhé je třeba konstatovat, jak bylo připomenuto v bodě 596 výše, že uzavření podstatné části trhu dominantním podnikem nemůže být odůvodněno tím, že získatelná část trhu ještě poskytuje dostatečný prostor pro omezený počet soutěžitelů.

622 Jak tvrdí Komise, okolnost, že se na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, tedy mohla v zásadě postačovat k vyvolání účinku vyloučení z trhu.

623 V tomto ohledu Komise v tabulce č. 13 napadeného rozhodnutí uvedla, že míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených se všemi přímými partnery všech internetových stránek identifikovanými v tomto rozhodnutí byla následující:

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pokrytí	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrn-é]*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*

624 Jak bylo uvedeno v bodě 450 výše, společnosti Google a Surfboard tvrdí, že jedenáct z 34 přímých partnerů všech internetových stránek identifikovaných v napadeném rozhodnutí se nezásobovalo výhradně od společnosti Google, pokud jde alespoň o podstatnou část svých potřeb. Jedná se o [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], společnost Surfboard, [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*].

625 V zájmu hospodárnosti řízení Tribunál konstatuje, že za předpokladu, který je pro společnost Google nejpříznivější, jenž spočívá v tom, že bylo nutné od míry pokrytí zjištěné v napadeném rozhodnutí odečíst míru pokrytí odpovídající GSA uzavřeným s jedenácti přímými partnery, které identifikovaly společnosti Google a Surfboard, by z tabulky č. 13 napadeného rozhodnutí vyplývalo, že míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s ostatními přímými partnery všech internetových stránek identifikovanými v napadeném rozhodnutí by byla následující:

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pokrytí	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*

626 V tomto ohledu je třeba konstatovat, že za tohoto pro společnost Google nejpříznivějšího předpokladu relativně nízká míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, zejména od roku 2010, vyplývá s přihlédnutím k úvahám uvedeným v bodě 601 výše zejména z postupného nahrazování doložky o exkluzivitě doložkou o umísťování v GSA po změně vzorových GSA v březnu 2009.

627 Kromě toho je nesporné, že hrubé příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování, která do nich byla zavedena až od března 2009, představovaly v letech 2009 až 2015 mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

628 V napadeném rozhodnutí Komise v tabulce č. 25 tohoto rozhodnutí uvedla, že kombinovaná míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených se všemi přímými partnery všech internetových stránek identifikovanými v tomto rozhodnutí na jedné straně a doložkou o umísťování na straně druhé byla následující:

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombi-nované pokrytí kryt	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*

629 Na základě předpokladu nejpříznivějšího pro společnost Google, a sice, že míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s identifikovanými přímými partnery všech internetových stránek by byla v letech 2006 až 2012 taková, jaká je uvedena v bodě 625 výše a v letech 2013 až 2015 by byla nulová, což však společnost Google netvrdí, z tabulky č. 24 napadeného rozhodnutí nicméně vyplývá, že míra pokrytí doložkou o umísťování ve spojení s doložkou o exkluzivitě by byla následující:

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombinované pokrytí kryt	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*	*[důvěrné*] % [*důvěrné*

630 Z toho vyplývá, že i na základě údajů nejpříznivějších pro společnost Google se v období před zavedením doložky o umísťování v GSA, tedy v letech 2006 až 2008, míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, pohybovala mezi [*důvěrné*] % v roce 2007 a [*důvěrné*] % v roce 2008. Dále pak v období, kdy se uplatňovala doložka o umísťování, tj. v letech 2009 až 2015, se kombinovaná míra pokrytí těmito dvěma doložkami pohybovala mezi [*důvěrné*] % v roce 2009 a [*důvěrné*] % v roce 2012.

631 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že i v případě předpokladu, který je pro společnost Google nejpříznivější, kombinovaná míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, na jedné straně, a doložkou o umísťování na straně druhé mohla být dostatečná k tomu, aby tyto doložky mohly v letech 2006 až 2015 vyvolat účinek vyloučení z trhu.

632 Z toho vyplývá, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, nemohla mít účinek vyloučení z trhu pouze z toho důvodu, že na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání se tyto doložky v letech 2006 až 2015 nevztahovaly.

v) K příjmům generovaným GSA uzavřenými s přímými partnery všech internetových stránek v roce 2016

633 Společnost Google Komisi vytýká, že neposoudila pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, jakož i pokrytí doložkou o umísťování a doložkou o předchozím povolování v roce 2016.

634 Komise tvrdí, že z bodů 388 a 457 odůvodnění a z tabulky č. 15 napadeného rozhodnutí vyplývá, že [*důvěrné*], jeden ze tří nejvýznamnějších přímých partnerů z 34 přímých partnerů všech internetových stránek identifikovaných v napadeném rozhodnutí, byl smluvní stranou GSA obsahující doložku o exkluzivitě až do 31. března 2016. Dále pak uvádí, že z bodů 99 až 106, 564 a 633 odůvodnění tohoto rozhodnutí vyplývá, že společnost Google informovala posledního přímého partnera dne 6. září 2016 o svém rozhodnutí přestat uplatňovat doložku o umísťování. Dodává, že někteří přímí partneři, včetně významných přímých partnerů, byli smluvní stranou GSA obsahující tuto doložku až do 3. června 2016.

635 V tomto ohledu je třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 594 výše, že Komise při posuzování pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek specificky nezohlednila příjmy z GSA obsahujících doložku o předchozím povolování, i když není zpochybňováno, jak vysvětlila společnost Google, že všechny GSA obsahující doložku o předchozím povolování obsahovaly rovněž doložku o umísťování.

636 Naproti tomu je třeba podobně jako společnost Google konstatovat, že napadené rozhodnutí neidentifikuje část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, na kterou se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek na jedné straně a doložka o umísťování na straně druhé v roce 2016, třebaže Komise měla za to, že do 31. března 2016, resp. do 6. září 2016 každá z těchto doložek představovala zneužití dominantního postavení.

– K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek

637 Pokud jde o doložku o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, je třeba konstatovat, že Komise pouze odkazuje na body odůvodnění napadeného rozhodnutí, z nichž vyplývá, že platnost poslední GSA obsahující tuto doložku, do níž jeden z těchto přímých partnerů, konkrétně [*důvěrné*], obecně zahrnul všechny své internetové stránky, skončila dne 31. března 2016.

638 Ačkoli Komise ve své žalobní odpovědi uvádí, že [*důvěrné*] byl „jedním ze tří nejvýznamnějších [přímých partnerů]“ mezi přímými partnery všech internetových stránek, stačí konstatovat, že v napadeném rozhodnutí nepředložila žádné skutečnosti, které by umožnily posoudit význam příjmů generovaných dotčenou GSA uzavřenou s tímto přímým partnerem konkrétně pro rok 2016. Komise konkrétně pouze upřesnila, že internetové stránky [*důvěrné*] představovaly v průměru [*důvěrné*] % hrubých příjmů generovaných společností Google na trhu EHP se službami zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání v letech 2006 až 2012, ačkoli mimoto uvedla, že doložka o exkluzivitě se na tyto internetové stránky vztahovala mezi 15. květnem 2003 a 31. březnem 2016.

639 Za těchto podmínek, vzhledem k tomu, že Komise neidentifikovala žádného jiného přímého partnera, kromě [*důvěrné*], který by obecně zahrnul všechny své internetové stránky do GSA obsahující doložku o exkluzivitě v období od 1. ledna do 31. března 2016, je třeba konstatovat, že ani neprokázala, že tato doložka mohla mít z důvodu svého pokrytí v tomto období účinek vyloučení z trhu, a to bez ohledu na to, zda, jak tvrdí společnost Google, tato doložka, tak jak byla formulována v GSA uvedených v bodě 348 odůvodnění napadeného rozhodnutí, vyžadovala, aby se [*důvěrné*] zásobovala výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část.

– K doložce o umísťování

640 Pokud jde o doložku o umísťování, je třeba uvést, že Komise v napadeném rozhodnutí pouze uvedla, že ji společnost Google informovala jednak dne 28. května 2016, že zvažuje změnu této doložky, a jednak dne 9. září 2016, že za tímto účelem zaslala [*důvěrné*] dopisy všem přímým partnerům. Komise však v tomto rozhodnutí nepředložila žádné skutečnosti, které by umožnily posoudit význam pokrytí GSA obsahujících dotčenou doložku v roce 2016. V tomto ohledu je třeba konstatovatt, že tvrzení Komise uvedené v žalobní odpovědi, že na devět přímých partnerů se do 3. června 2016 tyto GSA stále vztahovaly, nemůže toto zjištění zpochybnit.

641 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že Komise neprokázala, že doložky o exkluzivitě a o umísťování mohly zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google zabránit v roce 2016 v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

vi) K návštěvnosti internetových stránek, na které se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek

642 Společnost Google tvrdí, že studie společnosti Microsoft uvedená v bodě 576 výše neumožňuje posoudit účinky doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, jelikož některé internetové stránky uvedené v této studii nepodléhaly této doložce a zkoumané období a počet členských států byly omezené. Kromě toho tvrdí, že počet návštěv internetové stránky není nutně spolehlivým ukazatelem počtu vyhledávání na této internetové stránce, a tudíž ani příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání, které tato stránka generuje. V tomto ohledu uvádí, že z následné aktualizace uvedené studie vyplývá, že internetové stránky využívající služby společnosti Microsoft zaznamenaly více návštěv než stránky využívající služby společnosti Google.

643 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

644 V bodě 390 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise na základě studie společnosti Microsoft konstatovala, že na „některé“ z nejnavštěvovanějších stránek v EHP se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek.

645 V tomto ohledu je třeba poznamenat, jak vyplývá z bodu 623 výše, že Komise v napadeném rozhodnutí určila přesnou míru pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, na základě hrubých příjmů generovaných těmito GSA.

646 Studie společnosti Microsoft uvedená v bodě 390 odůvodnění napadeného rozhodnutí prokazuje, že společnost Google poskytovala v roce 2010 služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % nejnavštěvovanějších doménových jmen v Německu, Španělsku, Francii, Itálii a Spojeném království. Je zajisté pravda, jak společnost Google uvádí, že se uvedená studie týká pouze jednoho roku doby trvání protiprávního jednání a pěti členských států. Společnost Google je rovněž oprávněna uvádět, že tato studie neumožňuje identifikovat návštěvnost generovanou konkrétně internetovými stránkami, na které se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek. Konečně správně uvádí, že počet návštěv internetové stránky není nutně spolehlivým ukazatelem příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání.

647 Nic to však nemění na tom, že studie společnosti Microsoft je další indicií umožňující posoudit význam služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání poskytovaných společností Google a pokrytí trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání touto doložkou, neboť se týká pěti největších členských států EHP, dále není zpochybňováno, že přinejmenším na některé z internetových stránek, jichž se tato studie týká, se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, a konečně existuje určitá spojitost mezi počtem návštěv internetových stránek a příjmy z internetové reklamy ve vyhledávání.

648 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že se Komise mohla opřít o studii společnosti Microsoft jako o indicii potvrzující přezkum míry pokrytí, aniž je třeba rozhodnout o přípustnosti argumentace společnosti Google, kterou Komise zpochybňuje.

649 Komise každopádně nezaložila svůj výpočet míry pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek na studii společnosti Microsoft, takže i za předpokladu, že by argumenty společnosti Google v tomto ohledu byly opodstatněné, neměly by na výpočet této míry provedený Komisí žádný vliv.

vii) Závěr k pokrytí trhu doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených přímými partnery všech internetových stránek

650 S ohledem na výše uvedené je třeba mít za to, že i za předpokladu, který je pro společnost Google nejpříznivější, Komise mohla mít správně za to, že vzhledem k pokrytí doložkou o umísťování za okolností připomenutých v bodě 602 výše mohlo být pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, dostatečné k tomu, aby tato doložka byla způsobilá vyvolávat v období od 1. ledna 2006 do 31. prosince 2015 účinek vyloučení. Naproti tomu je třeba konstatovat, že Komise neprokázala, že doložka o exkluzivitě mohla mít takový účinek z důvodu jejího pokrytí v období od 1. ledna do 31. března 2016.

3) Ke kritériu stejně výkonného soutěžitele

651 V bodě 433 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to vyloučit případného soutěžitele, který je stejně výkonný jako společnost Google. Zaprvé totiž příjmy z těchto GSA v letech 2006 až 2009 představovaly mezi [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. Zadruhé příjmy z těchto GSA a GSA obsahujících doložku o umísťování v letech 2009 až 2015 představovaly mezi [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % tohoto trhu. Zatřetí měla společnost Google v letech 2006 až 2016 „velmi vysoký“ podíl na trhu. Začtvrté uvedený trh podléhal síťovým účinkům.

652 Komise v bodě 434 odůvodnění napadeného rozhodnutí mimoto uvedla, že je „nepravděpodobné“, že by se v období, kdy platila doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, mohl na trhu objevit případný stejně výkonný zprostředkovatel, jako byla společnost Google. Konečně měla Komise za to, že otázka, zda společnost Google sledovala strategii zaměřenou na vyloučení stejně výkonných soutěžitelů, jako je ona sama, byla irelevantní.

653 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že by se na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nemohl objevit stejně výkonný soutěžitel jako ona, ani že by takový soutěžitel mohl být z tohoto trhu vyloučen. Společnost Surfboard dodává, že tato doložka jí nebránila v tom, aby odebírala konkurenční reklamu, pokud se domnívala, že služby konkurenčního zprostředkovatele byly atraktivní. Podotýká, že pro jednu ze svých internetových stránek ostatně odebírala reklamu od společnosti Yahoo!.

i) Úvodní poznámky

654 Společnost Google tvrdí, že se Komise nesprávně omezila na konstatování, že bylo „nepravděpodobné“, že by se v období, kdy platila doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, mohl na trhu objevit případný stejně výkonný zprostředkovatel, jako byla společnost Google. Domnívá se totiž, že Komise měla prokázat, že omezení hospodářské soutěže bylo „pravděpodobné“.

655 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

656 V tomto ohledu je třeba poznamenat, že Komise v bodě 433 odůvodnění napadeného rozhodnutí dospěla na základě čtyř faktorů uvedených v bodě 651 výše k závěru, že doložka o exkluzivitě byla „způsobilá“ vyloučit případného soutěžitele stejně výkonného jako společnost Google, a v bodě 434 odůvodnění tohoto rozhodnutí na základě stejných faktorů konstatovala, že bylo „nepravděpodobné“, že by se takový soutěžitel mohl na trhu objevit v období, kdy platila doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek.

657 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že argumentace společnosti Google je čistě terminologické povahy a Komisi nelze vytýkat, že uvedla, že jednání, které bylo „způsobilé“ vyloučit stejně výkonného soutěžitele, jako byla společnost Google, způsobilo, že se objevení takového soutěžitele na trhu stalo „nepravděpodobným“.

ii) K relevantním faktorům pro použití kritéria stejně výkonného soutěžitele

658 Společnost Google tvrdí, že žádný z faktorů uvedených v bodě 433 odůvodnění napadeného rozhodnutí neumožňuje prokázat, že bylo „prakticky nemožné“, aby se v projednávané věci na trhu objevil stejně výkonný soutěžitel, jako byla společnost Google, nebo že by takový soutěžitel mohl být vyloučen z trhu. Zaprvé se tak domnívá, že pokrytí doložkou o exkluzivitě, obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, neumožňovalo jako takové určit, zda takový soutěžitel byl schopen jí „rentabilně“ konkurovat, a takový soutěžitel mohl v každém případě kdykoli získat přístup na významnou část relevantního trhu. Zadruhé tvrdí, že Komise uměle rozšířila rozsah tohoto pokrytí tím, že zohlednila příjmy přímých partnerů, na které se vztahovala doložka o umísťování a kteří do svých GSA nezahrnuli všechny své internetové stránky. Zatřetí vytýká Komisi, že nadhodnotila její podíly na trhu a neprokázala příčinnou souvislost mezi jejími podíly na trhu, „postavením stejně výkonných soutěžitelů“ a uvedenou doložkou o exkluzivitě. Začtvrté má za to, že Komise neprokázala, že okolnost, podle níž relevantní trh podléhal síťovým účinkům, umožňovala prokázat, že na tento trh nemohl proniknout stejně výkonný soutěžitel jako ona.

659 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

660 V tomto ohledu je třeba připomenout, že použití kritéria stejně výkonného soutěžitele spočívá v přezkumu toho, zda praktiky podniku v dominantním postavení hrozí vyloučením stejně výkonného konkurenta, jako je tento podnik, z trhu (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. října 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 53). Tento pojem v praxi odkazuje na různá kritéria, jejichž společným cílem je posoudit schopnost praktiky vyvolat protisoutěžní účinky vyloučení s odkazem na schopnost hypotetického konkurenta podniku v dominantním postavení, který je stejně výkonný jako podnik v dominantním postavení z hlediska struktury nákladů, nabídnout zákazníkům dostatečně výhodný tarif, jenž by je pobízel ke změně dodavatele i přes vzniklé nevýhody, aniž by to vedlo k tomu, že by tento konkurent utrpěl ztráty. Tato

schopnost se obvykle určuje podle struktury nákladů samotného podniku v dominantním postavení (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 56).

661 Takové kritérium však může být nevhodné zejména v případě existence určitých netarifních praktik, jako je odmítnutí dodávek, nebo v případě, že je relevantní trh chráněn značnými překážkami. Takové kritérium je ostatně pouze jednou z mnoha metod umožňujících posoudit, zda určitá praktika může vyvolat účinky vyloučení z trhu, přičemž tato metoda ostatně zohledňuje pouze cenovou konkurenci. Konkrétně použití jiných prostředků podnikem v dominantním postavení než těch, které jsou vlastní hospodářské soutěži na základě výkonnosti, může za určitých okolností stačit k určení existence takového zneužití (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 57).

662 I v případě netarifních praktik však nelze relevanci takového kritéria vyloučit. Takové kritérium se totiž může ukázat jako užitečné, pokud lze důsledky dotčené praktiky kvantifikovat. Konkrétně v případě doložek o výhradním odběru může takové kritérium teoreticky sloužit k určení, zda by hypotetický konkurent, který má podobnou strukturu nákladů jako podnik v dominantním postavení, mohl nabízet své výrobky nebo služby jinak než se ztrátou nebo s nedostatečnou marží, pokud by musel nést náklady, jež by museli hradit distributoři, aby změnili dodavatele, nebo ztráty, které by jim vznikly po takové změně v důsledku zrušení dříve schválených slev (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 59).

663 Proto pokud podnik v dominantním postavení, který je podezřelý ze zneužití, předloží Komisi analýzu založenou na kritériu stejně výkonného soutěžitele, nemůže tento orgán tento důkaz odmítnout, aniž by zkoumal jeho důkazní hodnotu (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 60).

664 Z článku 102 SFEU nebo z judikatury Soudního dvora nicméně nelze dovodit právní povinnost opírat se při konstatování zneužívající povahy praktiky uplatňované podnikem v dominantním postavení systematicky o kritérium stejně výkonného soutěžitele (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. října 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 57).

665 Z toho vyplývá, že Komise se mohla omezit na prokázání schopnosti doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek vyvolat účinek vyloučení z trhu na základě několika relevantních faktorů, aniž za tímto účelem musela nutně vycházet z kritéria stejně výkonného soutěžitele.

666 V projednávané věci samotné znění doložky o exkluzivitě, která v zásadě bránila přímým partnerům všech internetových stránek v zobrazování konkurenčních reklam, a skutečnosti uvedené v bodě 433 odůvodnění napadeného rozhodnutí, tedy zaprvé skutečnost, že tato doložka spolu s doložkou o umísťování pokrývala významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, jak bylo uvedeno v bodě 650 výše, a zadruhé význam dominantního postavení společnosti Google vyplývající zejména z jejího velmi vysokého podílu na trhu a překážek vstupu na trh a rozšíření působení na něm zejména v podobě síťových účinků, mohly prokázat, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek mohla být způsobilá vyloučit z trhu případného soutěžitele stejně výkonného, jako byla společnost Google. Z toho vyplývá, že tyto skutečnosti mohly rovněž prokázat, že bylo „nepravděpodobné“, že by se takový soutěžitel mohl objevit na trhu během období, kdy byla uvedená doložka použitelná.

667 Za těchto okolností a v souladu s judikaturou připomenutou v bodě 663 výše, pokud společnost Google v průběhu správního řízení předložila analýzu založenou na kritériu stejně výkonného soutěžitele ve smyslu judikatury připomenuté v bodě 660 výše, bylo na Komisi, aby tuto analýzu přezkoumala, což je třeba ověřit níže.

iii) K důkazům předloženým společností Google v průběhu správního řízení

668 Společnost Google tvrdí, že Komise nezohlednila důkazy, které předložila v průběhu správního řízení a které směřovaly k prokázání, že se mohl objevit na trhu stejně výkonný soutěžitel jako je ona. Konkrétněji poukazuje na to, že přímí partneři se rozhodli odebírat internetovou reklamu ve vyhledávání od některých z jejích konkurentů.

669 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

670 V tomto ohledu je třeba konstatovat, že společnost Google v odpovědi na oznámení námitek uvedla devět výběrových řízení pořádaných různými vydavateli, včetně [*důvěrné*] a [*důvěrné*], ve kterých neuspěla proti [*důvěrné*], [*důvěrné*] nebo společnosti Microsoft, a to v období od posledního čtvrtletí roku 2006 do druhého čtvrtletí roku 2007 a v letech 2015 a 2016. Kromě toho z přílohy A.45 žaloby podle všeho vyplývá, že spis Komise obsahoval důkazy o tom, že [*důvěrné*] se v letech 2006 až 2015 i nadále zásobovala od jiných zprostředkovatelů, pokud jde o část svých potřeb, což v roce 2008 mohlo dosáhnout až [*důvěrné*] % těchto potřeb.

671 Ačkoli je tedy zajisté pravda, že společnost Google v průběhu správního řízení předložila Komisi některé konkrétní a izolované příklady, kdy přímí partneři upřednostnili odběr od jiných zprostředkovatelů před odběrem od společnosti Google, nic to nemění na tom, že tyto příklady nepředstavují analýzu založenou na kritériu stejně výkonného soutěžitele ve smyslu judikatury připomenuté v bodě 663 výše. Kromě toho je nesporné, že společnost Google v průběhu správního řízení, ani před Tribunálem nepředložila žádnou analýzu ve smyslu této judikatury.

672 V každém případě je třeba konstatovat, že bez dalších podrobností nejsou konkrétní příklady uváděné společností Google dostatečné k prokázání, že se mohli na trhu objevit přinejmenším stejně výkonní soutěžitelé jako je ona.

673 Navíc, jak bylo uvedeno v bodě 108 výše, je třeba připomenout, že k prokázání zneužívající povahy jednání nemusí Komise nutně prokázat, že toto jednání skutečně mělo protisoutěžní účinky. Cílem článku 102 SFEU je totiž postihovat skutečnost, že jeden nebo více podniků zneužívají dominantní postavení na vnitřním trhu nebo jeho podstatné části, nezávisle na tom, zda se takové zneužívání ukázalo jako úspěšné, či nikoli (rozsudek ze dne 19. ledna 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 41).

674 Skutečnost, že někteří zprostředkovatelé konkurující společnosti Google byli schopni uspět v několika výběrových řízeních pořádaných vydavateli, tedy neumožňuje vyloučit, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s 34 přímými partnery všech internetových stránek mohla mít účinek vyloučení z trhu v rozporu s článkem 102 SFEU. Konečně skutečnost, že se přímí partneři mohli rozhodnout AFS nepoužívat, používat ji bez uzavření GSA nebo zahrnout do svých GSA pouze internetové stránky, které chtěli, neumožňuje zpochybnit posouzení Komise, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek mohla vyvolat účinek vyloučení trhu ve vztahu k přinejmenším stejně

výkonnému soutěžiteli, jako byla společnost Google. Jak vyplývá z bodu 582 výše, po uzavření GSA mohla totiž tato doložka bránit zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google poskytovat své služby uvedeným přímým partnerům po dobu trvání těchto GSA.

675 Za těchto podmínek skutečnost, že společnost Google během doby trvání protiprávního jednání neuspěla v některých výběrových řízeních, neumožňuje zpochybnit posouzení Komise, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek mohla mít účinek vyloučení z trhu ve vztahu k přinejmenším stejně výkonnému soutěžiteli, jako byla společnost Google.

iv) K existenci strategie, jejímž cílem bylo vyloučit z trhu stejně výkonné soutěžitele

676 Společnost Google Komisi vytýká, že měla za to, že neexistence strategie, jejímž cílem bylo vyloučit z trhu stejně výkonné soutěžitele, jako byla ona sama, nebyla v projednávané věci relevantní.

677 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

678 V tomto ohledu je třeba připomenout, že Soudní dvůr rozhodl, že za účelem ověření, zda jednání může mít účinek vyloučení z trhu, je Komise zejména povinna posoudit případnou existenci strategie směřující k vyloučení soutěžitelů, kteří jsou přinejmenším stejně výkonní (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139). Na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, z toho však nelze vyvodit, že Komise musí existenci takové strategie systematicky prokazovat, aby mohla konstatovat porušení článku 102 SFEU.

679 Ačkoliv existence případného protisoutěžního záměru je jednou z mnoha skutkových okolností, které mohou být zohledněny pro účely určení zneužití dominantního postavení, je třeba připomenout, že Komise není nikterak povinna prokázat existenci takového záměru podniku v dominantním postavení pro účely použití článku 102 SFEU [v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, body 20 a 21, a ze dne 30. ledna 2020, Generics (UK) a další, C-307/18, EU:C:2020:52, bod 162].

680 Z toho vyplývá, že okolnost tvrzená společností Google, že jejím záměrem nebylo vyloučit stejně výkonného soutěžitele, jako byla ona sama, neumožňuje zpochybnit účinky vyloučení zjištěné v napadeném rozhodnutí.

681 Komisi proto nelze vytýkat, že jednak neprokázala, že společnost Google přijala strategii, jejímž cílem bylo vyloučení přinejmenším stejně výkonných soutěžitelů, jako byla ona sama, a jednak nezohlednila skutečnost, že záměrem společnosti Google nebylo takové soutěžitele vyloučit z trhu.

v) Závěr ke kritériu stejně výkonného soutěžitele

682 S ohledem na výše uvedené je třeba uvést, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že Komise neprokázala, že se na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nemohl objevit stejně výkonný soutěžitel, jako byla společnost Google, nebo že takový soutěžitel mohl být z tohoto trhu vyloučen, a to navzdory důkazům předloženým společností Google a neexistenci strategie, kterou by společnost Google v tomto ohledu uplatňovala.

4) K době trvání GSA a k právu některých přímých partnerů na jednostranné ukončení

683 V napadeném rozhodnutí měla Komise za to, že se na přímé partnery všech internetových stránek vztahovala doložka o exkluzivitě po dlouhou dobu, která se pohybovala od jednoho roku do více než deseti let. Kromě toho měla v podstatě za to, že skutečnost, že doba trvání GSA uzavřených s uvedenými přímými partnery byla, posuzována jednotlivě, krátká, tj. obecně kratší než dva roky, je irelevantní vzhledem k tomu, že značná část těchto GSA byla prodloužena, někdy i několikrát, aniž by došlo k podstatné změně. Konečně uvedla, že právo přímého partnera na jednostranné ukončení nebránilo uplatnění doložky o exkluzivitě, dokud tento přímý partner toto právo neuplatní.

684 Společnost Google tvrdí, že jednotliví zprostředkovatelé si mohli konkurovat na základě výkonnosti v rámci vyjednávání nebo opětovného vyjednávání GSA, jakož i v době, kdy bylo možné uplatnit právo na jednostranné ukončení. Proto vytýká Komisi, že zaprvé zaměnila celkovou dobu trvání obchodního vztahu s přímými partnery všech internetových stránek s dobou trvání jednotlivých GSA uzavřených s těmito partnery, a zadruhé, že nezohlednila právo na jednostranné ukončení.

685 V tomto ohledu společnost Google upřesňuje, že většina GSA měla dobu platnosti dva roky nebo kratší, takže například v roce 2011 musely být GSA představující [*důvěrné*] % celkového obratu generovaného AFS v EHP obnoveny v následujících dvou letech. Kromě toho společnost Google uvádí, že téměř třetina těchto přímých partnerů měla sjednáno právo na jednostranné ukončení. Konečně připomíná, že se přímí partneři mohli kdykoli rozhodnout využít konkurenční službu zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání na stránkách, které nebyly zahrnuty do jejich GSA.

686 Společnost Surfboard tvrdí, že Komise nezohlednila skutečnost, že během osmi let, kdy využívala AFS, byly uzavřeny čtyři různé GSA a došlo k nejméně deseti obnovením nebo změnám, což odpovídá v průměru více než jedné změně ročně. V tomto ohledu upřesňuje, že tato různá vyjednávání jí poskytla příležitost ukončit platnost svých GSA a získat od společnosti Google četné výhody díky konkurenci.

687 Komise tvrdí, že společnost Google nesprávně tvrdí, že jí v době obnovování GSA mohli konkurovat jiní zprostředkovatelé. Zaprvé tvrzení, že v roce 2011 měly být GSA představující [*důvěrné*] % obratu generovaného AFS v EHP obnoveny v následujících dvou letech, je irelevantní, neboť se toto tvrzení týká všech GSA, a nikoli pouze těch, které uzavřeli přímí partneři všech internetových stránek. Zadruhé z přílohy A.46 žaloby vyplývá, že ostatní zprostředkovatelé fakticky neměli možnost konkurovat společnosti Google, když byly obnovovány GSA uzavřené 29 z 34 přímých partnerů všech internetových stránek identifikovaných v napadeném rozhodnutí. Tyto GSA totiž byly buď prodlouženy „předtím, než se měly obnovovat“, nebo dotyční přímí partneři uzavřeli pouze jednu GSA, která tak nikdy nedosáhla „fáze obnovení“. Zatřetí skutečnost, že přímí partneři měli právo jednostranně ukončit smlouvu, byla irelevantní, jelikož doložka o exkluzivitě platila i nadále, dokud toto právo nebylo uplatněno. Dále pak z přílohy A.46 žaloby každopádně vyplývá, že žádný z přímých partnerů všech internetových stránek nemohl takové právo kdykoli uplatnit.

688 Komise mimoto tvrdí, že jí společnost Google vytýká poprvé v replice, že napadené rozhodnutí „nepřezkoumává dobu trvání všech GSA“ obsahujících doložku o exkluzivitě, takže tento argument je opožděný, a tudíž nepřípustný.

689 Pokud jde o společnost Surfboard, Komise uvádí, že společnost Surfboard neprovedla v období od 1. července 2007 do 30. června 2010 uvedeném v napadeném rozhodnutí žádnou změnu své GSA. Kromě toho společnost Surfboard neměla právo kdykoli během téhož období svou smlouvu ukončit.

i) K přípustnosti argumentace společnosti Google

690 Podle čl. 84 odst. 1 jednacího řádu Tribunálu nelze nové důvody předkládat v průběhu řízení, ledaže by se zakládaly na právních a skutkových okolnostech, které vyšly najevo v průběhu řízení.

691 Žalobní důvod, který je rozšířením žalobního důvodu dříve výslovně nebo implicitně uvedeného v návrhu, který má úzkou spojitost s tímto žalobním důvodem, musí být nicméně prohlášen za přípustný. Aby mohl být nový argument považován za rozšíření dříve uvedeného žalobního důvodu nebo výtky, musí mít s žalobními důvody nebo výtkami původně uvedenými v návrhu dostatečně úzkou souvislost, aby bylo možné ho považovat za součást běžného pokračování diskuse v rámci sporného soudního řízení (rozsudek ze dne 8. července 2020, VQ v. ECB, T-203/18, EU:T:2020:313, bod 56).

692 V projednávané věci je třeba poznamenat, že v bodě 86 žaloby společnost Google vytýká Komisi, že nezohlednila skutečnost, že konkurenční zprostředkovatelé jí mohli konkurovat, pokud jde o celou poptávku přímého partnera nebo o její část, při vyjednávání GSA, při jejím novém sjednávání nebo pokud bylo stanoveno právo na jednostranné ukončení. Kromě toho společnost Google v bodě 99 a v příloze A.46 žaloby tvrdí, že Komise měla vzít v úvahu spíše dobu trvání každé GSA, než dobu trvání jejího obchodního vztahu s přímými partnery všech internetových stránek.

693 Proto a s ohledem na judikaturu připomenutou v bodě 691 výše je třeba uvést, že argumentace společnosti Google rozvedená v replice, jejímž cílem bylo Komisi vytknout, že nezkoumala dobu trvání každé z dotčených GSA, je dostatečně úzce spojena s argumentací rozvedenou v žalobě, aby mohla být považována za součást běžného pokračování diskuse v rámci sporného soudního řízení, takže nemůže být považována za opožděnou. Na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, je tedy třeba mít za to, že tato argumentace je přípustná.

ii) K opodstatněnosti argumentace společnosti Google

694 Je třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 390 výše, že Komise měla vzít v úvahu všechny relevantní okolnosti, aby určila, zda jednání skutečně mohlo vyvolat účinek vyloučení z trhu ve vztahu k přinejmenším stejně výkonnému soutěžiteli, jako byla společnost Google.

695 Pokud jde konkrétněji o povinnost výhradního odběru, je třeba upřesnit, že doba trvání tohoto závazku, ať už je či není vyvážen poskytnutím slevy, spadá do těchto okolností [v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 26. ledna 2022, Intel Corporation v. Komise, T-286/09 RENV, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2022:19, bod 507, a ze dne 15. června 2022, Qualcomm v. Komise (Qualcomm – platby za výhradní odběr), T-235/18, EU:T:2022:358, bod 425].

696 Jak je totiž zdůrazněno v bodě 36 sdělení Komise nadepsaného „Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku [102 SFEU] na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele“, obecně platí, že čím déle povinnost trvá, k tím výraznějšímu uzavření trhu pravděpodobně vede, přičemž je třeba upřesnit, že je-li

dominantní podnik nevyhnutelným obchodním partnerem pro všechny zákazníky či jejich většinu, může dokonce i povinnost výhradního odběru s krátkou dobou trvání vést k uzavření trhu narušujícímu hospodářskou soutěž.

697 Pro účely posouzení doby trvání povinnosti výhradního odběru je mimoto třeba zohlednit hospodářský a právní kontext, jehož je tato povinnost součástí. V tomto ohledu je třeba přihlédnout zejména k povaze zboží nebo služeb, jichž se tato povinnost týká, a ke skutečným podmínkám fungování a struktuře relevantního trhu nebo trhů.

698 V projednávané věci z bodů 388 a 398 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jakož i z tabulky č. 15 v něm obsažené, vyplývá, že se Komise omezila na určení celkové doby, po kterou byl každý z přímých partnerů všech internetových stránek smluvní stranou GSA, která obecně zahrnovala všechny jeho internetové stránky, za účelem určení doby, po kterou byli tito přímí partneři povinni zásobovat se od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část. Vzala tedy v úvahu pouze celkovou dobu trvání GSA, do nichž tito partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky. V bodě 399 odůvodnění tohoto rozhodnutí Komise dále uvedla, že právo přímého partnera na jednostranné ukončení nebránilo uplatnění doložky o exkluzivitě do doby, než tento přímý partner toto právo uplatní.

699 Z napadeného rozhodnutí a z přílohy A.46 žaloby, jejíž obsah Komise nezpochybňuje, tedy vyplývá, že Komise nezohlednila dobu trvání každé z GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, posuzovaných jednotlivě, ani dobu trvání každého z případných prodloužení těchto GSA. Nezohlednila ani skutečné podmínky a pravidla, za nichž byla tato prodloužení dohodnuta, ani obsah ustanovení o právu na jednostranné ukončení, která měli k dispozici někteří přímí partneři všech internetových stránek, nebo podmínky, za nichž mohlo být toto právo uplatněno.

700 Za těchto podmínek, i za předpokladu, že všichni přímí partneři všech internetových stránek identifikovaní v napadeném rozhodnutí obecně zahrnuli všechny své internetové stránky do svých GSA, Komise nemohla pouze na základě úvah připomenutých v bodě 698 výše a aniž přezkoumala skutečné podmínky a pravidla, za nichž byla prodloužení GSA sjednána, jakož i obsah doložek stanovujících právo na jednostranné ukončení, které měli někteří přímí partneři všech internetových stránek, a podmínky, za nichž mohla být tato práva uplatněna, vyloučit, že tito přímí partneři měli možnost odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google po skončení každé z jejich GSA, a to i před případným prodloužením těchto GSA nebo před uplatněním práva na jednostranné ukončení. Z toho vyplývá, že za těchto podmínek Komise nemohla ani konstatovat, že tito přímí partneři byli nuceni se zásobovat od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část, po celkovou dobu trvání jejich GSA, takže tito zprostředkovatelé neměli možnost zpochybnit uvedený podíl na trhu, na který se tyto GSA vztahovaly během tohoto období.

701 Tento závěr není argumenty Komise zpochybněn.

702 Zaprvé na rozdíl od toho, co v podstatě tvrdí Komise, přezkoumání celkové doby trvání GSA, do nichž přímí partneři všech internetových stránek obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, tak jak je uvedeno v napadeném rozhodnutí, samo o sobě nepostačuje k prokázání toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v těchto GSA měla za následek vyloučení z trhu.

703 V tomto ohledu je třeba poznamenat, že společnost Google během správního řízení tvrdila, že vzhledem k omezené době platnosti GSA ty GSA, které představují [*důvěrné*] % celkového obratu generovaného AFS od přímých partnerů v EHP, měly být obnoveny mezi květnem 2011 a květnem 2013. Je pravda, že Komise zpochybňuje relevanci tohoto údaje s odůvodněním, že se týká všech přímých partnerů v EHP, a nikoli pouze přímých partnerů všech internetových stránek. Je však třeba poznamenat, že Komise v napadeném rozhodnutí posuzovala schopnost zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání na internetu jako celek. Nezpochybněná skutečnost, že GSA představující [*důvěrné*] % celkového obratu generovaného AFS od přímých partnerů v EHP měly být obnoveny mezi květnem 2011 a květnem 2013, byla přitom relevantní okolností pro účely zkoumání schopnosti doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek vyvolat účinek vyloučení z trhu, kterou Komise nezohlednila.

704 Zadruhé Komise ve své žalobní odpovědi tvrdí, že 29 z 34 přímých partnerů všech internetových stránek identifikovaných v napadeném rozhodnutí uzavřelo pouze jednu GSA, která buď nebyla prodloužena, nebo byla prodloužena před uplynutím její platnosti. Z toho vyvodila, že konkurenti společnosti Google neměli možnost „soutěžit o tento trh“.

705 Je však třeba poznamenat, že taková argumentace se v napadeném rozhodnutí neobjevuje. Přitom je třeba připomenout, jak vyplývá z bodu 441 výše, že Tribunál nemůže nahradit odůvodnění Komise vlastním odůvodněním a Komise nemůže v průběhu řízení doplňovat odůvodnění napadeného rozhodnutí.

706 Pokud jde o některé přímé partnery identifikované v žalobní odpovědi, je třeba každopádně zajisté uvést, podobně jako Komise, že uzavřeli pouze jednu neprodlouženou GSA, do níž obecně zahrnuli všechny své internetové stránky. Komise však v napadeném rozhodnutí neměla za to, že doložka o exkluzivitě obsažená pouze v GSA uzavřených s těmito přímými partnery byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž. Kromě toho je třeba konstatovat, že doba trvání těchto GSA potud, pokud podle Komise zahrnovaly obecně všechny internetové stránky dotčených přímých partnerů, byla od jednoho roku do tří let a tří měsíců. Aniž je třeba rozhodnout o tom, zda doba trvání těchto GSA byla v projednávané věci dostatečná k tomu, aby v nich obsažená doložka o exkluzivitě mohla mít účinek vyloučení, přitom postačí poukázat na to, že uvedené GSA neumožňovaly podpořit tvrzení obsažené v bodě 388 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že přímí partneři byli povinni zásobovat se, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část, po dobu, která mohla přesáhnout deset let. Konečně, některé z těchto GSA stanovily právo na jednostranné ukončení ve prospěch dotčených přímých partnerů, přičemž však Komise nezkoumala obsah ustanovení, která toto právo stanovila, ani skutečné podmínky, za nichž mohlo být uplatněno, jak bylo uvedeno v bodě 699 výše.

707 Pokud jde o ostatní přímé partnery identifikované v žalobní odpovědi, Komise uvádí, že některé, ne-li všechny GSA uzavřené těmito přímými partnery, do nichž obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, byly prodlouženy před uplynutím jejich platnosti. Na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, však z toho nelze nutně vyvozovat, že ostatní zprostředkovatelé nebyli schopni konkurovat společnosti Google před uplynutím této lhůty. Jak tvrdí společnost Google, Komise totiž vychází podle všeho z nepodloženého předpokladu, že zmínění zprostředkovatelé mohli společnosti Google konkurovat pouze tehdy, když byly GSA obnovovány, tj. když byly podepisovány nové GSA, ale nikoli když byly stávající GSA prodlužovány. Konkrétně je třeba konstatovat, že Komise neuvádí žádný důkaz, který by umožňoval mít za to, že jednání o prodloužení GSA nemohlo proběhnout na konci konkurenčního procesu, v němž dotyčný přímý partner porovnával služby poskytované společností Google a jejími konkurenty.

708 V odpovědi na otázku Tribunálu na jednání Komise mimoto dodala, že zprostředkovatelé konkurující společnosti Google nutně neznali data uplynutí platnosti GSA s přímými partnery a v každém případě předpokládali, že platnost GSA s přímými partnery bude prodloužena před uplynutím jejich platnosti, takže nemohli těmto přímým partnerům nabízet své služby.

709 Kromě toho, že se tato vysvětlení v napadeném rozhodnutí neobjevují, je však třeba poznamenat, že Komise neuvádí důvod, proč přímí partneři nemohli zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google sdělit datum uplynutí platnosti svých GSA, ani s nimi zahájit jednání před rozhodnutím o jejich prodloužení či neprodloužení.

710 Zatřetí je třeba konstatovat, že Komise odkazuje na rozsudek ze dne 1. dubna 1993, BPB Industries a British Gypsum v. Komise (T-65/89, EU:T:1993:31, bod 73), citovaný v poznámce pod čarou č. 571 napadeného rozhodnutí, při konstatování, že nemusela zohlednit práva na jednostranné ukončení, kterými disponovali někteří z přímých partnerů všech internetových stránek, pokud doložka o exkluzivitě zůstala v platnosti, dokud tato práva nebyla uplatněna.

711 Je však třeba připomenout, že Tribunál v rozsudku ze dne 1. dubna 1993, BPB Industries a British Gypsum v. Komise (T-65/89, EU:T:1993:31, bod 73), rozhodl, že možnost zákazníků ukončit smluvní vztahy s dotčeným dominantním podnikem je v podstatě irelevantní, protože „právní možnost ukončení“ je „iluzorní“. V projednávané věci přitom Komise v napadeném rozhodnutí, ani v odpovědi na otázky Tribunálu na jednání neuvedla, že by považovala výkon práva na jednostranné ukončení přímými partnery za iluzorní.

712 Komise ani netvrdila, že společnost Google byla nevyhnutelným partnerem pro všechny nebo většinu přímých partnerů ve smyslu bodu 36 sdělení Komise nadepsaného „Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku [102 SFEU] na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele“.

713 Z toho vyplývá, že Komise musela při určování toho, zda zprostředkovatelé konkurující společnosti Google mohli získat přístup na část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, na který se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek po dobu platnosti těchto GSA, zohlednit práva na jednostranné ukončení, která měli někteří tito přímí partneři.

714 Tento závěr není zpochybněn skutečností, na kterou se Komise odvolává ve své žalobní odpovědi, že společnost Google identifikuje pouze osm přímých partnerů z 34 přímých partnerů všech internetových stránek identifikovaných v napadeném rozhodnutí, kteří měli právo na jednostranné ukončení, a že tato práva nemohla být kdykoli uplatněna. Jak totiž tvrdí společnost Google a jak vyplývá z bodů 699 a 700 výše, měla Komise přezkoumat obsah doložek, které tato práva stanovovaly, a podmínky, za nichž mohla být uplatněna, ale také přímé partnery, kteří je mohli využít, aby určila, zda tato práva byla s to alespoň do určité míry zpochybnit skutečnost, která byla zjištěna v napadeném rozhodnutí, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek bránila konkurentům společnosti Google získat přístup na významnou částtrhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání po dobu trvání těchto GSA.

715 Z výše uvedeného vyplývá, že i když Komisi nelze vytýkat, že v napadeném rozhodnutí zohlednila celkovou dobu trvání různých GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, jako jednu z relevantních okolností věci, je třeba konstatovat, že měla ověřit, zda s ohledem na právní a hospodářský kontext věci měli přímí partneři všech internetových

stránek možnost odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google po uplynutí doby platnosti každé z jejich GSA, a to i před jejím případným prodloužením nebo před uplatněním práva na její jednostranné ukončení.

5) Závěr k nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Googl získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání

716 Jak bylo uvedeno v bodě 650 výše, Komise měla správně za to, že vzhledem k pokrytí doložkou o umísťování s ohledem na okolnosti připomenuté v bodě 602 výše mohlo být pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, dostatečné k tomu, aby tato doložka byla způsobilá vyvolávat v období od 1. ledna 2006 do 31. prosince 2015 účinek vyloučení. Kromě toho bylo v bodě 682 výše uvedeno, že společnost Google nebyla oprávněna tvrdit, že Komise neprokázala, že se na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nemohl objevit stejně výkonný soutěžitel, jako byla společnost Google, nebo že takový soutěžitel mohl být z tohoto trhu vyloučen.

717 Naproti tomu, jak vyplývá z bodu 650 výše, Komise neprokázala, že doložka o exkluzivitě mohla mít v období od 1. ledna 2016 do 31. března 2016 účinek vyloučení z trhu z důvodu jejího pokrytí. Dále pak, jak vyplývá z bodu 715 výše, nezohlednila všechny relevantní okolnosti věci, když posuzovala období, během něhož byli přímí partneři všech internetových stránek na základě této doložky povinni zásobovat se výhradně od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část, a to i za předpokladu, že by se taková povinnost vztahovala na všechny přímé partnery všech internetových stránek identifikované v napadeném rozhodnutí.

718 Z toho vyplývá, že v rozporu s tím, co vyžaduje judikatura připomenutá v bodě 107 výše, Komise s ohledem na všechny okolnosti věci právně dostačujícím způsobem neprokázala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla způsobilá zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google bránit v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP v období, kdy se tato doložka uplatňovala.

c) Závěr ke třetí části druhého žalobního důvodu

719 Jak bylo připomenuto v bodě 392 výše, v bodě 362 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla Komise za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to omezit hospodářskou soutěž s ohledem na všechny relevantní okolnosti věci. V tomto ohledu uvedla, že tato doložka zaprvé odrazovala tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškozovat spotřebitele.

720 Jak bylo připomenuto v bodech 393 a 394 výše, Komise se v podstatě domnívala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek mohla mít účinek vyloučení, když konstatovala, že jednak odrazovala tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a jednak bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. Kromě toho z tohoto účinku vyloučení z trhu vyvodila, že tato doložka mohla nejprve škodit

inovacím, dále pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání, a konečně mohla poškozovat spotřebitele.

721 Jak bylo připomenuto v bodě 399 výše, Komise v bodě 364 odůvodnění napadeného rozhodnutí předtím, než přezkoumala účinky každého z pěti omezení hospodářské soutěže, která identifikovala (viz bod 719 výše), upřesnila, že pro účely své analýzy, jejímž cílem bylo prokázat, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to omezit hospodářskou soutěž, vzala v úvahu „dobu trvání [této] doložky“, přičemž v tomto ohledu odkázala na oddíl 8.3.4.2 tohoto rozhodnutí, týkající se nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, a správně tak zdůraznila význam úvah uvedených v bodech 388, 398 a 399 odůvodnění tohoto oddílu. Rovněž uvedla, že vzala v úvahu míru pokrytí uvedenou doložkou, kterou přezkoumala v témže oddíle uvedeného rozhodnutí. Ze systémového umístění uvedeného bodu 364 odůvodnění ve struktuře dotčeného rozhodnutí vyplývá, že Komise zohlednila dobu trvání a míru pokrytí doložkou o exkluzivitě při zkoumání účinků této doložky v rámci každého z pěti omezení identifikovaných v tomto rozhodnutí.

722 Jak bylo přitom uvedeno v bodě 717 výše, Komise nezohlednila všechny relevantní okolnosti věci, když posuzovala dobu, po kterou se domnívala, že na základě doložky o exkluzivitě byli přímí partneři všech internetových stránek povinni zásobovat se od společnosti Google, pokud jde o všechny své potřeby nebo jejich podstatnou část.

723 Kromě toho, jak bylo rovněž uvedeno v bodě 717 výše, Komise neprokázala, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených přímými partnery všech internetových stránek mohla mít v období od 1. ledna do 31. března 2016 z důvodu svého pokrytí účinek vyloučení.

724 Z toho vyplývá, že pochybeními, kterých se Komise dopustila a která jsou připomenuta v bodech 722 a 723 výše, jsou postižena všechna omezení, která identifikovala v napadeném rozhodnutí, takže je třeba dospět k závěru, že Komise neprokázala právně dostačujícím způsobem, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to odradit tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google nebo že byla s to zabránit těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP, a tudíž že tatáž doložka byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení, který byl zjištěn v uvedeném rozhodnutí.

725 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že Komise právně dostačujícím způsobem neprokázala ani to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek mohla nejprve škodit inovacím, dále pomáhat společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a konečně mohla poškozovat spotřebitele.

726 Kromě toho je třeba konstatovat, že v bodech 422 a 423 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla Komise v podstatě za to, že anglická doložka posílila účinek vyloučení doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, neboť ještě více odrazovala tyto přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google. Komise však neprokázala, že doložka o exkluzivitě obsažená v těchto GSA mohla vyvolat

takový účinek, ani netvrdila, že by tento účinek mohla vyvolat samotná anglická doložka. Proto samotná anglická doložka nepostačuje k prokázání toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v těchto GSA představovala porušení článku 102 SFEU.

727 Z toho vyplývá, že je třeba vyhovět třetí části druhého žalobního důvodu, aniž je třeba zkoumat ostatní argumenty společnosti Google v souvislosti s tímto žalobním důvodem, a proto je třeba zrušit napadené rozhodnutí v rozsahu, v němž konstatuje, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek představuje porušení článku 102 SFEU.

D. K třetímu žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že doložka o umísťování nepředstavovala zneužití dominantního postavení

728 Třetím žalobním důvodem společnost Google vytýká Komisi, že měla za to, že doložka o umísťování představovala zneužití dominantního postavení ve smyslu článku 102 SFEU. Tento žalobní důvod se skládá ze dvou částí, z nichž první vychází z nesprávného výkladu působnosti uvedené doložky a druhá z neexistence omezení hospodářské soutěže.

729 Na úvod je třeba připomenout, že ve vzorové GSA z března 2009 zněla doložka o umísťování takto:

„Strany se dohodly, že: […] pokud společnost Google poskytne Společnosti svou službu AFS na základě Smlouvy ve vztahu ke [Stránce nebo Stránkám], bude Společnost po celou dobu Trvání smlouvy požadovat nejméně tři (3) velkoformátové Reklamy AFS společnosti Google pro každé Vyhledávání provedené na [této nebo těchto] Stránkách a zobrazí Reklamy AFS poskytnuté společností Google na příslušných Stránkách výsledků tak, aby (i) se nad žádnou takovou Reklamou AFS ani přímo k ní přiléhajícím způsobem nezobrazovala žádná Rovnocenná reklama, a (ii) Reklama AFS se zobrazovala v jednom souvislém bloku a nebyla oddělena jinou reklamou nebo obsahem.“

730 Ustanovení 1.1 vzorové GSA z března 2009 uvádělo, že pojem „rovnocenná reklama“ má být chápán jako „jakákoli reklama, která je svou povahou totožná nebo v podstatě totožná s Reklamou AFS poskytovanou společností Google na základě Smlouvy“.

731 V období od června 2010 do října 2013 byla doložka o umísťování ve vzorové GSA upravena v souvislosti s reklamou na mobilních telefonech a tabletech takto:

„Strany se dohodly, že: pokud společnost Google poskytuje Společnosti na základě Smlouvy službu AFS pro [Stránku nebo Stránky], bude Společnost po celou dobu Trvání smlouvy požadovat […], pokud Požadavek AFS pochází z Vyhledávání provedeného Koncovým uživatelem pomocí Mobilního zařízení nebo Tabletu, alespoň jednu (1) Reklamu na mobilní zařízení související s Vyhledáváním nebo alespoň jednu (1) Reklamu na tablet související s Vyhledáváním […]“

1. K první části třetího žalobního důvodu vycházející z nesprávného výkladu působnosti doložky o umísťování

732 Komise v napadeném rozhodnutí měla za to, že doložka o umísťování vyhrazovala nejviditelnější prostor na internetových stránkách přímých partnerů pro internetovou reklamu ve vyhledávání od společnosti Google.

733 Zaprvé Komise konstatovala, že přímí partneři nemohli zobrazovat konkurenční reklamy „nad nebo bezprostředně vedle“ reklam od společnosti Google. Z toho vyvodila, že reklamy od společnosti Google se v zásadě zobrazovaly v levé horní části stránky s výsledky nad těmito výsledky. Kromě toho Komise uvedla, že pokud se v levé horní části uvedené stránky nezobrazovala žádná reklama, musely se reklamy společnosti Google zobrazovat na místě, které uživatel uvidí jako první, což mohlo být ve spodní části této stránky.

734 Zadruhé Komise uvedla, že společnost Google jednak kvalifikovala doložku o umísťování jako doložku „o zmírněné exkluzivitě“ a jednak tuto doložku zahrnula do oddílu některých GSA nadepsaného „exkluzivita“. Mimoto citovala odpovědi společnosti Google na žádosti některých přímých partnerů, v nichž bylo mimo jiné uvedeno, že společnost Google nechtěla, aby se konkurenční reklamy zobrazovaly na „výhodnějším“ nebo „lepším“ místě než její reklamy.

735 Zatřetí měla Komise za to, že prostor nad výsledky vyhledávání je nejvýnosnějším prostorem a prostor přidělený konkurenčním reklamám byl proto méně výnosný.

a) K možnosti zobrazování konkurenčních reklam pod reklamami společnosti Google

736 Společnost Google tvrdí, že Komise měla nesprávně za to, že doložka o umísťování zakazovala přímým partnerům zobrazovat konkurenční reklamy pod jejími reklamami. Poukazuje na to, že slova „přímo přiléhající“ nelze vykládat tak, že znamenají „vertikálně přiléhající k reklamě společnosti Google ve vyhledávání“, jelikož ve vzorové GSA bylo upřesněno, že se uvedená doložka vztahuje na konkurenční reklamu zobrazovanou „nad“ nebo „přímo přiléhající“ k její vlastní reklamě. Pokud by se totiž výraz „přiléhající“ vztahoval na reklamu zobrazovanou jako „vertikálně přiléhající“, nebylo by nutné odkazovat na reklamu zobrazovanou „nad“. Napadené rozhodnutí ostatně neidentifikuje žádného přímého partnera, který by pojem „přiléhající“ vykládal stejným způsobem jako Komise.

737 Společnosti Vinden a Surfboard tvrdí, že doložku o umísťování vykládaly rovněž tak, že umožňovala zobrazování konkurenčních reklam pod reklamami společnosti Google.

738 Komise tvrdí, že společnost Google nezpochybňuje, že z běžného významu pojmů „přímo“ a „přiléhající“, použitých v doložce o umísťování, vyplývá, že přímí partneři tuto doložku vykládali tak, že zakazovala zobrazování konkurenčních reklam vertikálně přiléhajících k jejím reklamám. Kromě toho řada GSA upřesňuje, že zákaz zobrazování konkurenčních reklam „přímo přiléhajících“ k reklamám společnosti Google má být vykládán tak, že konkurenční reklamy nemohou být zobrazovány „pod“ těmito reklamami, ani „přímo přiléhajícím způsobem“ k těmto reklamám. Konečně společnost Google během správního řízení identifikovala pouze jednoho přímého partnera, který uvedenou doložku vykládal tak, že povoluje zobrazování konkurenčních reklam pod jejími vlastními reklamami.

739 K argumentaci společností Vinden a Surfboard Komise dodává, že tyto společnosti neprokázaly, že doložka o umísťování povolovala zobrazování reklamy přímo pod reklamou společnosti Google. Konkrétněji Komise uvádí, že důkazy předložené společností Vinden pocházejí z roku 2020, a tudíž se vztahují k období, kdy se uvedená doložka již neuplatňovala. Z těchto důkazů mimoto vyplývá, že společnost Vinden zobrazovala konkurenční reklamy pouze pod výsledky vyhledávání.

740 V prvé řadě je třeba poznamenat, že Komise v napadeném rozhodnutí definovala působnost doložky o umísťování různými způsoby. Na jedné straně, jak vyplývá z bodu 733 výše, Komise totiž v bodě 465 odůvodnění tohoto rozhodnutí pouze uvedla, že doložka o umísťování zakazovala přímým partnerům zobrazovat konkurenční reklamy „nad nebo bezprostředně vedle“ reklam společnosti Google. Na druhé straně, v bodě 481 odůvodnění tohoto rozhodnutí v části odůvodnění týkajícího se odpovědi na argumenty, které společnost Google rozvinula v průběhu správního řízení, upřesnila, že pojmy „přímo přiléhající“ se vztahovaly rovněž na konkurenční reklamy zobrazované pod reklamami společnosti Google.

741 V druhé řadě je třeba uvést, že se Komise v napadeném rozhodnutí opírala o dvě definice anglického slova „adjacent“ uvedené v on-line slovnících *Oxford English Dictionary a Merriam Webster* pro přijetí závěru, že se toto slovo vztahuje i na konkurenční reklamy umístěné pod reklamami společnosti Google. Z těchto definic vyplývá, že toto slovo znamená jednak „vedle nebo sousedící s něčím jiným“ a jednak „nevzdálený“, „mající společný konec“ a „bezprostředně předcházející nebo následující“.

742 Z toho vyplývá, že ačkoli je pravda, že slovo „přiléhající“ se může vztahovat na cokoli, co může něco obklopovat, z definic uvedených v napadeném rozhodnutí vyplývá, že toto slovo se může vztahovat také konkrétně na to, co se nachází „vedle“ této věci. Proto je třeba mít za to, podobně jako společnost Google, že přesný význam tohoto slova závisí na kontextu, v němž je použito, a neoznačuje nezbytně to, co se nachází pod touto věcí.

743 V tomto ohledu je třeba zaprvé poznamenat, že Komise v napadeném rozhodnutí identifikovala osm GSA, v nichž byly pojmy „přímo přiléhající“ definovány tak, že se týkaly konkurenčních reklam zobrazených „pod a přiléhajícím způsobem“.

744 Z přílohy A.53 žaloby, jejíž obsah Komise nezpochybňuje, nicméně vyplývá, na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, že doložky osmi GSA, které jsou zmíněny v napadeném rozhodnutí, nedefinují pojmy „přímo přiléhající“ ve smyslu „pod a přiléhajícím způsobem“. Kromě toho je třeba poznamenat, jak tvrdí společnost Google, že tyto doložky přímo specifikovaly, že konkurenční reklamy nemohou být zobrazovány „pod“ reklamami společnosti Google, ani „způsobem přiléhajícím“ k těmto reklamám. Znění těchto doložek tedy naznačuje, že slovo „přiléhající“ samo o sobě nestačilo k tomu, aby se vztahovalo na konkurenční reklamy, které by se zobrazovaly „pod“ reklamami společnosti Google.

745 Dále pak je třeba poznamenat, že všech osm GSA, které jsou uvedeny v napadeném rozhodnutí, bylo uzavřeno s jedinou skupinou [*důvěrné*]. Za těchto podmínek, na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, nelze v žádném případě z konkrétního znění těchto osmi GSA sjednaných konkrétně s tímto přímým partnerem vyvodit, že by pojmy „přímo přiléhající“, za přepokladu, že byly použity v jiných doložkách těchto GSA, měly v těchto GSA stejný význam jako v GSA uzavřených s jinými přímými partnery.

746 Zadruhé je třeba podobně jako společnost Google poznamenat, že skutečnost, že vzorová GSA, částečně převzatá v bodě 91 odůvodnění napadeného rozhodnutí, upřesňuje, že konkurenční reklamy nemohly být zobrazeny „nad“ reklamami společnosti Google nebo „přímo přiléhajícím způsobem“ k těmto reklamám, rovněž naznačuje, že slova „přímo přiléhající“ sama o sobě nestačila k tomu, aby se vztahovala na konkurenční reklamy, které by byly zobrazeny „nad“ reklamami společnosti Google.

747 Zatřetí je třeba poznamenat, že Komise v napadeném rozhodnutí uznala, že jeden z přímých partnerů vyložil doložku o umísťování tak, že povolovala zobrazování konkurenčních reklam pod reklamou společnosti Google. Na rozdíl od toho, co naznačuje Komise, však ze samotné skutečnosti, že společnost Google v tomto ohledu v průběhu správního řízení identifikovala pouze jednoho přímého partnera, nemůže vyplývat, že ostatní přímí partneři vykládali tuto doložku jinak. Z rozhodnutí přímých partnerů nezobrazovat konkurenční reklamy pod reklamami společnosti Google totiž nelze vyvozovat, že toto rozhodnutí vyplývalo výlučně z jejich výkladu této doložky s vyloučením jakýchkoli jiných úvah. Dále pak je třeba uvést, podobně jako společnost Google, že Komise navzdory vyšetřovacím pravomocem, které jí byly svěřeny nařízením č. 1/2003, neidentifikovala žádného přímého partnera, který by tuto doložku vykládal tak, že takové zobrazení zakazovala.

748 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že Komise neprokázala, že doložka o umísťování zakazovala přímým partnerům zobrazovat konkurenční reklamy pod reklamami společnosti Google.

b) K prostoru s nejvyšší mírou prokliků

749 Společnost Google tvrdí, že doložka o umísťování nevyžadovala, aby přímí partneři zobrazovali její vlastní reklamu na místě, které generuje nejvyšší míru prokliků. Konstatuje totiž, že konkurenční reklamy se v určitých konfiguracích mohly zobrazovat na místech, která generovala vyšší míru prokliků než místa vyhrazená pro její vlastní reklamy. V tomto ohledu upřesňuje, že i když měla Komise v napadeném rozhodnutí za to, že vydavatelé přijímali „zřídka“ tyto konfigurace, tato doložka je nicméně nezakazovala. Dále pak konstatuje, že přímí partneři mohli nad výsledky vyhledávání zobrazovat konkurenční reklamy a za těchto podmínek byly míry prokliků na tyto reklamy a její vlastní reklamy srovnatelné.

750 Společnost Surfboard tvrdí, že doložka o umísťování jí umožňovala zobrazovat konkurenční reklamy na místech, která vedla k míře prokliků srovnatelné s mírou prokliků na reklamy společnosti Google.

751 Komise argumentaci společností Google a Surfboard zpochybňuje.

752 V tomto ohledu je třeba přezkoumat jednak obrázky uvedené v příloze A.52 žaloby a jednak snímky obrazovky stránek s výsledky přímých partnerů, které odpovídají obrázkům č. 5 a 6 v příloze C.11 repliky.

1) K obrázkům v příloze A.52 žaloby

753 Je třeba konstatovat, že v příloze A.52 žaloby jsou uvedena následující dvě zobrazení konfigurací v souladu s doložkou o umísťování, které konkurenčním reklamám umožnily dosáhnout vyšší míry prokliků nebo srovnatelné míry prokliků s reklamami pocházejícími od společnosti Google:

Figure 1
Google And Competing Search Ads To The Right Of Search Results And Competing Search Ads Below The Search Results

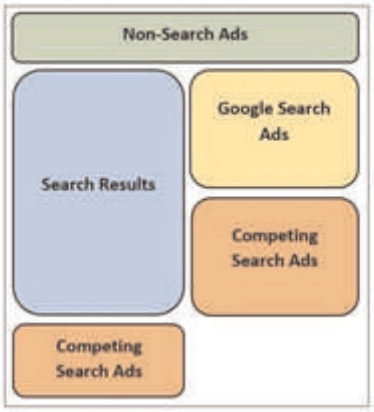


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Zaprvé je třeba uvést, že z tabulek č. 18 až 22 napadeného rozhodnutí vyplývá, že reklamy zobrazené pod výsledky vyhledávání generovaly v letech 2012 až 2015 vyšší míru prokliků než reklamy zobrazené vpravo od těchto výsledků. Je tedy třeba mít za to, podobně jako společnost Google, že v konfiguraci zobrazené na obrázku č. 1 mohly konkurenční reklamy generovat vyšší míru prokliků než vlastní reklamy společnosti Google, což ostatně Komise nezpochybňuje.

755 Komise však v napadeném rozhodnutí uvedla, že tuto konfiguraci přímí partneři volili jen zřídka, což nezpochybňuje ani společnost Google. Ačkoli důvody této situace výslovně neupřesňuje, z tabulek č. 18 až 22 uvedeného rozhodnutí nicméně vyplývá, že reklamy zobrazené nad výsledky vyhledávání generovaly nejvyšší míru prokliků. Nezobrazováním žádné reklamy nad těmito výsledky tedy přímí partneři souhlasili se snížením počtu prokliků generovaných jejich stránkami s výsledky vyhledávání, a tedy i svých příjmů. Proto museli přímí partneři souhlasit s omezením svých celkových příjmů, aby umožnili konkurenčním reklamám generovat vyšší míru prokliků než byla míra prokliků na reklamu společnosti Google.

756 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že vzhledem k okolnostem projednávané věci obrázek č. 1 nezobrazuje konfiguraci, která v praxi umožňovala přímým partnerům přidělovat prostor konkurenčním reklamám, které generovaly vyšší míru prokliků, než byla míra prokliků vyhrazená reklamě společnosti Google.

757 Zadruhé je třeba poznamenat, jak vyplývá z bodu 748 výše, že přímí partneři mohli zobrazovat konkurenční reklamy pod reklamami společnosti Google. Z toho vyplývá, že je třeba mít za to, že obrázek č. 2 představuje konfiguraci v souladu s doložkou o umísťování.

758 Je však nesporné, že přímí partneři museli při on-line vyhledávání prováděném na počítači zobrazit alespoň tři reklamy společnosti Google v rámci téhož „bloku“.

759 Přitom je třeba uvést, na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, že z tabulek č. 18 až 22 napadeného rozhodnutí nevyplývá, že by reklamy zobrazené na čtvrté pozici nad výsledky vyhledávání generovaly míru prokliků, která by byla jen o málo nižší než u reklam zobrazených na prvních třech pozicích. Přesněji řečeno, i když je pravda, že rozdíl v míře prokliku mezi reklamami zobrazenými na třetí a čtvrté pozici není významný – v roce 2015 byla ostatně míra prokliku u reklam zobrazených na čtvrté pozici dokonce vyšší než u reklam zobrazených na třetí pozici –, je třeba konstatovat, podobně jako Komise, že mezi mírou prokliku u reklam zobrazených na první pozici a mírou prokliku u reklam zobrazených na čtvrté pozici je významný rozdíl. Například pro rok 2013 z níže uvedené tabulky vyplývá, že míra prokliku u reklam zobrazených na čtvrté pozici činila [*důvěrné*] %, zatímco míra prokliku u reklam zobrazených na první pozici činila [*důvěrné*] %. Z toho vyplývá, že v roce 2013 reklamy zobrazené na první pozici generovaly o [*důvěrné*] % více prokliků než reklamy zobrazené na čtvrté pozici. Podobně v roce 2015 činila míra prokliků u reklam zobrazených na čtvrté pozici [*důvěrné*] %, zatímco u reklam zobrazených na první pozici byla míra prokliků [*důvěrné*] %. Z toho vyplývá, že v roce 2015 generovaly reklamy zobrazené na první pozici o [*důvěrné*] % více prokliků než reklamy zobrazené na čtvrté pozici:

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Míra prokliku – 1. pozice	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*
Míra prokliku – 4. pozice	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*	[*důvěrné*] % [*důvěrné*
Zvýšení počtu kliknutí mezi 4. a 1. pozicí	[*důvěrné*] %	[*důvěrné*] %	[*důvěrné*] %	[*důvěrné*] %	[*důvěrné*] %

760 Dále pak zejména z třetího sloupce tabulky č. 23 napadeného rozhodnutí vyplývá, že rozdíl v míře prokliků mezi prvními třemi zobrazenými reklamami a reklamami následujícími pod nimi (ale nad výsledky vyhledávání) se obecně zvyšuje s počtem zobrazených reklam. Zobrazení většího počtu konkurenčních reklam tedy nezpochybňuje skutečnost, že na obrázku č. 2 zaujímaly reklamy společnosti Google místa, která generovala nejvyšší míru prokliků.

761 Je proto třeba mít za to, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že konfigurace zobrazená na obrázku č. 2 umožňovala konkurenčním reklamám generovat míru prokliků srovnatelnou s mírou prokliků jejích vlastních reklam.

2) K obrázkům č. 5 a 6 v příloze C.11 repliky

762 Společnost Google tvrdí, že přímí partneři mohli zobrazovat konkurenční reklamy přiléhající k jejím vlastním reklamám, které tak mohly generovat míru prokliků srovnatelnou s mírou prokliku na tyto reklamy. V tomto ohledu odkazuje na snímky obrazovek internetových stránek dvou přímých partnerů, které jsou uvedeny na obrázcích č. 5 a 6 v příloze C.11 repliky.

763 Zaprvé je však třeba poznamenat, že argumentace společnosti Google má za cíl zpochybnit samotné znění doložky o umísťování, která zakazovala zobrazování konkurenčních reklam přiléhajících k jejím vlastním reklamám. Skutečnost, že dva přímí partneři toto znění v daném okamžiku nedodrželi, přitom nestačí k prokázání toho, že tato doložka takové zobrazení umožňovala.

764 Zadruhé je třeba poznamenat, že společnost Google na jednání jednak uznala, že přímí partneři nemohli zobrazovat konkurenční reklamy nad jejími vlastními reklamami, a jednak, že obrázky č. 5 a 6 v příloze C.11 repliky znázorňovaly zobrazení konkurenčních reklam, které nebyly nad výsledky vyhledávání, jak Komise uvedla v poznámce pod čarou č. 81 dupliky. Z toho vyplývá, že se jednalo o konkurenční reklamy, které je třeba považovat za reklamy umístěné na pravé straně stránky s výsledky vyhledávání. Z tabulek č. 18 až 22 napadeného rozhodnutí, jejichž obsah společnost Google nezpochybňuje, přitom vyplývá, že takové reklamy generovaly výrazně nižší míru prokliků než reklamy umístěné v horní části stránky s výsledky.

765 Proto je třeba mít za to, že i za předpokladu, že obrázky č. 5 a 6 v příloze C.11 repliky znázorňují zobrazení konkurenčních reklam, které je v souladu s doložkou o umísťování, neumožnilo takové zobrazení vytvořit míru prokliků na tyto reklamy, která by byla srovnatelná s mírou prokliků na reklamy společnosti Google.

766 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že přímí partneři mohli v souladu s doložkou o umísťování přijmout konfigurace, v nichž konkurenční reklamy generovaly vyšší míru prokliků než její vlastní reklamy nebo srovnatelnou míru prokliků.

c) Závěr k první části třetího žalobního důvodu

767 Společnost Google neprokázala, že v praxi mohla být míra prokliků na konkurenční reklamy přinejmenším srovnatelná s mírou prokliků na její vlastní reklamy zobrazované v souladu s doložkou o umísťování. Z toho vyplývá, pokud jde o internetovou reklamu ve vyhledávání, že Komise měla správně za to, že doložka o umísťování vyhrazovala nejviditelnější místa na stránkách výsledků přímých partnerů pro reklamu společnosti Google.

768 První část třetího žalobního důvodu společnosti Google je proto třeba zamítnout jako neopodstatněnou.

2. K druhé části třetího žalobního důvodu vycházející z neexistence omezení hospodářské soutěže vyplývajícího z doložky o umísťování

769 V napadeném rozhodnutí měla Komise v bodě 494 odůvodnění za to, že doložka o umísťování byla způsobilá s ohledem na všechny okolnosti věci omezit hospodářskou soutěž. V tomto ohledu uvedla, že tato doložka zaprvé odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškozovat spotřebitele. Kromě toho konstatovala, že závazná povaha vzorů zvýšila schopnost uvedené doložky omezit hospodářskou soutěž.

770 Konkrétněji je třeba uvést, že Komise tím, že konstatovala, že doložka o umísťování zaprvé odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, měla v podstatě za to, že tato doložka byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení z trhu.

771 Mimoto je třeba poznamenat, že Komise z účinku vyloučení doložky o umísťování vyvodila, že tato doložka mohla nejprve škodit inovacím, dále pomáhat společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a konečně mohla poškozovat spotřebitele.

772 Nejprve totiž z bodů 530 až 532 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že účinek vyloučení doložky o umísťování bránil zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google v poskytování nebo vývoji různých internetových reklam ve vyhledávání, takže je tato doložka odrazovala od investic do inovací. Dále z bodu 534 odůvodnění tohoto rozhodnutí vyplývá, že tento účinek vyloučení z trhu připravil tyto zprostředkovatele o příjmy a údaje, které mohly být použity pro účely poskytování internetové reklamy ve vyhledávání. Konečně z bodu 539 odůvodnění tohoto rozhodnutí vyplývá, že účinek vyloučení z trhu umožnil společnosti Google stanovit ceny placené zadavateli reklamy na vysoké úrovni, čímž se zvýšily ceny placené spotřebiteli za zboží, které bylo předmětem internetové reklamy ve vyhledávání. V bodě 540 odůvodnění téhož rozhodnutí Komise dodala, že skutečnost, že uvedená doložka mohla škodit inovacím, rovněž připravila spotřebitele o širší výběr internetové reklamy ve vyhledávání.

773 Společnost Google tvrdí, že doložka o umísťování zaprvé neměla účinky vyloučení trhu, které byly konstatovány v napadeném rozhodnutí, zadruhé jí nepomohla udržet nebo posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a zatřetí nepoškozovala inovace ani spotřebitele. Kromě toho vytýká Komisi, že neprokázala, že vzory mohly omezit hospodářskou soutěž.

774 Společnost Surfboard a Vinden tvrdí, že doložka o umísťování neměla vliv na jejich jednání. Společnost Vinden mimoto upřesňuje, že vzory bylo možné měnit, a zpochybňuje skutečnost, že byly závazné. Společnost Surfboard dodává, že doložka o umísťování byla objektivně odůvodněná.

775 Úvodem je třeba přezkoumat účinek vyloučení, který byl v napadeném rozhodnutí konstatován jako důsledek doložky o umísťování. Je tedy třeba ověřit, zda tato doložka byla způsobilá jednak odradit přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a jednak zabránit těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

776 V tomto ohledu je třeba uvést, že v bodě 496 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že pro účely své analýzy, jejímž cílem bylo prokázat, že doložka o umísťování byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž, vzala v úvahu všechny relevantní okolnosti, mezi něž patřily zejména zaprvé význam dominantního postavení společnosti Google jak na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání, tak na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, a zadruhé míra pokrytí touto doložkou na posledně uvedeném trhu a „doba trvání [této] doložky“. V tomto ohledu Komise odkázala na oddíl 7, který obsahuje úvahy připomenuté v bodech 401 až 404 výše, jakož v podstatě i na oddíl 8.4.4.2 tohoto rozhodnutí, který se týká nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část tohoto trhu.

777 Podobně jako bylo uvedeno v bodech 400 a 405 výše, je třeba poznamenat, že přístup přijatý Komisí je v souladu s judikaturou, a společnost Google zpochybňuje obsah oddílu 7 napadeného rozhodnutí pouze v rámci prvního žalobního důvodu, když tvrdí, že Komise nesprávně definovala relevantní trhy v oddíle 6 tohoto rozhodnutí.

778 Kromě toho, jak bylo uvedeno v bodě 767 výše, Komise měla správně za to, že doložka o umísťování vyhrazovala nejviditelnější místa na stránkách s výsledky přímých partnerů pro reklamu společnosti Google. Proto je třeba uvést, jak vyplývá z bodů 335, 467, 630 odst. 2 a z bodů 712 a 718 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že doložka o umísťování se podobala zmírněné doložce o exkluzivitě, pokud jde o internetové stránky, které byly zahrnuty do GSA obsahujících tuto doložku.

779 Jak bylo přitom připomenuto v bodě 406 výše, ačkoli schopnost doložek o exkluzivitě vyloučit soutěžitele není automatická, jak ostatně dokládá bod 36 sdělení Komise nadepsaného „Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku [102 SFEU] na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele“, nic to nemění na tom, že takové doložky vzbuzují z důvodu své povahy legitimní obavy ve vztahu k hospodářské soutěži.

780 S přihlédnutím k těmto skutečnostem je třeba posoudit nejprve, zda doložka o umísťování byla způsobilá odradit přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, a poté, zda uvedená doložka byla způsobilá těmto zprostředkovatelům zabránit v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

a) K odrazujícímu účinku doložky o umísťování ve vztahu k přímým partnerům

781 V napadeném rozhodnutí měla Komise za to, že doložka o umísťování odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

782 V tomto ohledu Komise v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí konstatovala, že doložka o umísťování bránila přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google. Dále pak v bodě 500 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že tato doložka bránila těmto přímým partnerům v tom, aby mohli přijmout určitou konfiguraci svých stránek s výsledky, jelikož byli povinni zobrazit alespoň tři reklamy společnosti Google v jednom bloku, když uživatel navštívil tyto stránky z počítače. Kromě toho v reakci na argument předložený společností Google Komise v bodě 502 odůvodnění tohoto rozhodnutí měla za to, že v případě neexistence doložky o umísťování by přímí partneři měli obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

1) Ke schopnosti doložky o umísťování zabránit přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google

783 Společnost Google tvrdí, že doložka o umísťování nebyla s to bránit přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od konkurenčních zprostředkovatelů, a prohlášení dvou přímých partnerů uvedená v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí neumožňovala prokázat, že uvedená doložka skutečně bránila přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od takových zprostředkovatelů.

i) K působnosti doložky o umísťování

784 Společnost Google v podstatě tvrdí, že doložka o umísťování nebyla vzhledem ke své působnosti s to bránit přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od konkurenčních zprostředkovatelů. Konkrétněji tvrdí, zaprvé, že přímí partneři si mohli svobodně vybrat internetové stránky, které chtěli zahrnout do svých GSA, zadruhé, že jiní zprostředkovatelé jí mohli konkurovat během vyjednávání nebo opětovného vyjednávání těchto GSA nebo když měli uvedení přímí partneři právo na jednostranné ukončení, zatřetí, že přímí partneři mohli využívat AFS na základě uzavření on-line smluv, a začtvrté, že doložka o umísťování výslovně povolovala zobrazování konkurenčních reklam.

785 Společnost Vinden tvrdí, že doložka o umísťování jí neodradila od zobrazování konkurenčních reklam. Upřesňuje, že internetovou reklamu ve vyhledávání získávala také od společnosti Yahoo! a GSA, kterou uzavřela, výslovně stanovila, že mohla zobrazovat konkurenční reklamy.

786 Komise argumentaci společností Google a Vinden zpochybňuje.

787 Zaprvé je třeba poznamenat, jak vyplývá z bodů 412 až 415 výše a jak v podstatě uvádí Komise, že skutečnost, že přímí partneři mohli volně zkoušet konkurenční reklamu na internetových stránkách, které nebyly zahrnuty do jejich GSA, neumožňuje posoudit účinek doložky o umísťování s ohledem na internetové stránky, které byly zahrnuty do těchto GSA. Skutečnost, že si přímí partneři mohli vybrat internetové stránky, které zahrnuli do svých GSA, ať už v okamžiku sjednání nebo opětovného sjednání GSA, nebo po uplatnění práva na jednostranné ukončení, anebo že si mohli zvolit, zda své internetové stránky zahrnou do smlouvy on-line, nemůže zpochybnit skutečnost, že jim uvedená doložka mohla po určitou dobu bránit posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, alespoň pokud jde o internetové stránky zahrnuté do jejich GSA.

788 Zadruhé je třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 767 výše, že Komise měla správně za to, že doložka o umísťování vyhrazovala ve prospěch internetových reklam ve vyhledávání pocházejících od společnosti Google nejviditelnější místa na stránkách s výsledky přímých partnerů, a tedy místa, která generovala nejvyšší míru prokliků. Proto okolnost, že tato doložka povolovala zobrazování konkurenčních reklam, neumožňuje zpochybnit skutečnost, že nutně omezovala testování, které mohli přímí partneři provádět, pokud jde o zobrazování těchto reklam.

789 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že doložka o umísťování nemohla vzhledem ke své působnosti alespoň do určité míry bránit přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od konkurenčních zprostředkovatelů, zejména pokud jde o internetové stránky zahrnuté do GSA obsahujících tuto doložku.

ii) K prohlášením přímých partnerů

790 Společnost Google uvádí, že Komise v napadeném rozhodnutí vycházela z prohlášení pouze dvou přímých partnerů pro přijetí závěru, že doložka o umísťování bránila všem přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů. Kromě toho konstatuje, že z prohlášení řady přímých partnerů, včetně jednoho ze dvou přímých partnerů uvedených v napadeném rozhodnutí, vyplývá, že jim uvedená doložka nebránila v posouzení takového zájmu.

791 Komise zpochybňuje přípustnost argumentace společnosti Google, která směřuje ke zpochybnění skutečnosti, že přímí partneři potvrdili, že jim doložka o umísťování bránila posoudit případný obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů, z toho důvodu, že tato argumentace byla poprvé uplatněna v replice. Kromě toho se domnívá, že tato argumentace není v žádném případě opodstatněná.

– *K přípustnosti argumentace společnosti Google*

792 Je pravda, že společnost Google vytýká Komisi ve fázi repliky, že vycházela pouze z prohlášení dvou přímých partnerů pro přijetí závěru, že doložka o umísťování bránila všem přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od konkurenčních zprostředkovatelů.

793 Je však třeba poznamenat, že společnost Google v bodech 125 a 126 žaloby výslovně zpochybnila tvrzení uvedené v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že doložka o umísťování bránila přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od konkurenčních zprostředkovatelů.

794 Dále pak je třeba konstatovat, že společnost Google uvádí, že svou argumentací, která byla rozvedena v replice, usiluje o zpochybnění bodu 273 žalobní odpovědi. V tomto ohledu je třeba uvést, že podle uvedeného bodu je okolnost, na kterou se společnost Google odvolává v žalobě, že další tři přímí partneři mohli na internetových stránkách, na které se vztahuje doložka o předchozím povolování, zkoušet konkurenční reklamy – zejména za účelem posouzení případného obchodního zájmu na odběru většího počtu těchto reklam – irelevantní. Přitom je nesporné, jak bylo uvedeno v bodě 594 výše, že doložka o předchozím povolování se uplatnila pouze tehdy, pokud se uplatnila také doložka o umísťování. Proto je skutečnost, že přímí partneři, na které se vztahovala doložka o předchozím povolování, mohli posoudit případný obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů, relevantní i pro účely posouzení účinků doložky o umísťování.

795 Za těchto podmínek je třeba mít s ohledem na judikaturu připomenutou v bodě 691 výše za to, že argumentace společnosti Google má dostatečně úzkou souvislost s výtkami původně uvedenými v žalobě, aby mohla být považována za součást běžného pokračování diskuse v rámci sporného soudního řízení a představovat rozšíření těchto výtek. Na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, tedy nelze tuto argumentaci odmítnout jako nepřípustnou.

– *K opodstatněnosti argumentace společnosti Google*

796 Jak vyplývá z judikatury připomenuté v bodě 111 výše, odpovědím na žádosti Komise o informace je třeba v zásadě přikládat velkou důkazní hodnotu.

797 V prvé řadě je třeba konstatovat, že v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvádí, že několik přímých partnerů potvrdilo, že jim doložka o umísťování bránila posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google. V tomto ohledu cituje odpovědi dvou přímých partnerů, konkrétně skupiny [*důvěrné*] a [*důvěrné*], na žádost o informace ze dne 31. července 2015. Kromě toho z tabulky č. 26 napadeného rozhodnutí vyplývá, že Komise identifikovala 53 přímých partnerů, kteří uzavřeli GSA obsahující doložku o umísťování.

798 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že z bodu 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že Komise neměla v úmyslu stanovit taxativní výčet všech odpovědí, které obdržela v průběhu správního řízení, ale omezila se na uvedení příkladů odpovědí, které potvrzovaly skutečnost, že doložka o umísťování byla s to přímým partnerům bránit v posouzení případného obchodního zájmu na odběru od zprostředkovatele konkurujícího společnosti Google.

799 Mimoto je třeba uvést, že společnost Google nezpochybňuje dosah odpovědi skupiny [*důvěrné*] uvedené v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí, podle níž doložka o umísťování v podstatě ovlivnila její reklamní strategii, zejména tím, že omezila způsob, jakým mohla zobrazovat reklamy od konkurentů společnosti Google, což jí následně znemožnilo porovnávat reklamy společnosti Google s reklamami jejích konkurentů.

800 Kromě toho Komise v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí převzala výňatek z odpovědi [*důvěrné*], z něhož vyplývá, že [*důvěrné*] si přála, aby si mohli v reálném čase konkurovat různí zprostředkovatelé pro každé vyhledávání na internetu, aby bylo možné určit, která reklama se má zobrazit na místech, která jsou obvykle vyhrazena pro reklamu společnosti Google na základě doložky o umísťování. [*Důvěrné*] v podstatě vysvětlila, že doložka o umísťování jí potenciálně znemožnila těžit ze zvýšení svých příjmů.

801 Společnost Google tvrdí, že [*důvěrné*] rovněž uvedla, že v souvislosti se „sponzorovanými odkazy“ spolupracuje s jiným podnikem než se společností Google. Je však třeba poznamenat, že společnost Google nepředkládá žádné důkazy, které by umožnily tyto odkazy odlišit od specializovaných výsledků vyhledávání, které podle jejího tvrzení nepatří na trh s internetovou reklamou ve vyhledávání. V každém případě ze skutečnosti, že [*důvěrné*] využívala kromě AFS i služeb jiného zprostředkovatele, nelze vyvozovat, že by v případě neexistence doložky o umísťování nechtěla posoudit obchodní zájem na zobrazování reklam od tohoto jiného zprostředkovatele na nejviditelnějších místech svých stránek s výsledky.

802 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že Komise měla správně za to, že odpověď [*důvěrné*] mohla potvrzovat skutečnost, že doložka o umísťování mohla přímé partnery odradit od toho, aby se zásobovali od jiných zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

803 V druhé řadě je třeba zajisté podobně jako společnost Google konstatovat, že někteří další přímí partneři Komisi sdělili, že jejich reklamní strategie nebyla doložkou o umísťování ovlivněna.

804 Zaprvé je totiž třeba uvést, že na otázku, do jaké míry ovlivnily dotčené doložky její reklamní strategii, odpověděla [*důvěrné*] takto: „Vzhledem k tomu, že [její] reklamní strategie […] na jejích internetových stránkách nepovažuje Google AdSense for Search za její hlavní činnost, nebránily tyto doložky žádnému jinému partnerství s jinými zprostředkovateli.“

805 V tomto ohledu Komise tvrdí, že odpověď [*důvěrné*] byla irelevantní, protože se nezabývala schopností tohoto přímého partnera hodnotit konkurenční reklamy.

806 Vzhledem k tomu, že se jak otázka položená Komisí, tak odpověď poskytnutá [*důvěrné*] týkala reklamní strategie tohoto přímého partnera, posuzované jako celek, je však třeba konstatovat, že tato odpověď se nutně týkala schopnosti tohoto přímého partnera posoudit případný obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů než společnosti Google. Je třeba ostatně poznamenat, že odpovědi skupiny [*důvěrné*] a [*důvěrné*], citované v bodě 499 odůvodnění

napadeného rozhodnutí, rovněž odpovídaly na tutéž otázku. Z těchto odpovědí vyplývá, že skupina [*důvěrné*] a [*důvěrné*] se rovněž domnívaly, že schopnost posoudit obchodní zájem na odběru od takových zprostředkovatelů byla součástí jejich reklamní strategie.

807 Dále pak je třeba konstatovat, že odpověď [*důvěrné*] v rozsahu, v němž uváděla, že doložka o umísťování „nebránila žádnému jinému partnerství s jinými zprostředkovateli“, může zpochybnit skutečnost, která byla konstatována v napadeném rozhodnutí, že tato doložka odradila tohoto přímého partnera od odběru od takových zprostředkovatelů.

808 Proto je třeba poznamenat, že Komise není oprávněna tvrdit, že odpověď [*důvěrné*] byla irelevantní.

809 Zadruhé je třeba poznamenat, že Komise požádala [*důvěrné*], aby vysvětlila, do jaké míry jí doložka o umísťování bránila v zobrazování konkurenčních reklam nebo v praxi omezovala její schopnost takové reklamy zobrazovat. [*Důvěrné*] odpověděla, že se jí „doložka [o umísťování] netýkala, a proto ji nikdy nezpochybnila, jelikož bylo rozhodnuto, že zahrnutí více rovnocenných prvků týkajících se vyhledávání pocházejících od třetích stran by narušilo uživatelský zážitek“.

810 V tomto ohledu Komise tvrdí, že odpověď [*důvěrné*] byla irelevantní, jelikož tato odpověď uváděla, že „zahrnutí více rovnocenných prvků týkajících se vyhledávání pocházejících od třetích stran by narušilo uživatelský zážitek“. Je však třeba poznamenat, že skutečnost, že přímý partner vysvětlil, proč nechtěl odběr od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, je naopak prvkem, který může učinit věrohodnějším tvrzení, že doložka o umísťování neodradila tohoto přímého partnera od odběru od takových zprostředkovatelů.

811 Proto je třeba uvést, že Komise není oprávněna tvrdit, že odpověď [*důvěrné*] byla irelevantní.

812 Zatřetí je třeba konstatovat, že [*důvěrné*] v odpovědi na žádost o informace Komisi sdělila, že „[n]e, [její] partnerství se společností Google neomezovalo [její] schopnost […] zapojit další zprostředkovatele“.

813 V tomto ohledu Komise tvrdí, že odpověď [*důvěrné*] byla irelevantní, protože se netýkala doložky o umísťování. Nejprve je však třeba uvést, že Komise nepředkládá žádné důkazy na podporu svého tvrzení ani nezpochybňuje skutečnost, že [*důvěrné*] byla přímým partnerem, na kterého se vztahovala GSA. Dále z písemností č. 6 a 7 v příloze C.15 repliky vyplývá, že se daná otázka týkala všech doložek smluv týkajících se AFS a uvedená odpověď výslovně odkazovala na „partnerství“ se společností Google jako celek. Konečně je třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 594 výše, že všechny GSA obsahující doložku o předchozím povolování obsahovaly rovněž doložku o umísťování, takže pokud se na tohoto přímého partnera vztahovala doložka o předchozím povolování, což podle všeho naznačuje Komise, vztahovala se na něj nutně rovněž doložka o umísťování.

814 Proto je třeba uvést, že Komise není oprávněna tvrdit, že odpověď [*důvěrné*] byla irelevantní.

815 Začtvrté je třeba poznamenat, že ředitel právního oddělení [*důvěrné*], která je mateřskou společností [*důvěrné*], v dopise ze dne 31. října 2016 zaslaném Komisi jako příloha odpovědi na oznámení námitek uvedl následující: „[d]oložka o umísťování na nás neměla žádný vliv. Jak bylo uvedeno výše, odklonili jsme uživatele od společnosti Google tím, že jsme naši návštěvnost v souvislosti s vyhledáváním nasměrovali na [*důvěrné*], což je doména, kterou jsme se rozhodli zpeněžit pomocí reklamy ve vyhledávání společnosti Yahoo! namísto AFS“.

816 V tomto ohledu Komise tvrdí, že tento dopis byl irelevantní, protože [*důvěrné*] neuvedla, že konkurenční reklamy generovaly míru prokliků srovnatelnou s mírou prokliků reklam společnosti Google. Dodává, že důkazní hodnota uvedeného dopisu byla v každém případě omezená, neboť nezná „kontext“, v němž jej společnost Google získala.

817 Je však třeba poznamenat, že [*důvěrné*] nemusela uvádět, že konkurenční reklamy mohly generovat míru prokliků srovnatelnou s mírou prokliků reklam společnosti Google k tomu, aby vysvětlila, že ji doložka o umísťování neodradila od odběru od jiného zprostředkovatele. Ostatně žádná z odpovědí dvou přímých partnerů citovaných v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí se netýká srovnání míry prokliků mezi reklamami společnosti Google a reklamami od jiných zprostředkovatelů.

818 Dále pak je třeba poznamenat, že Komise netvrdí, že dopis [*důvěrné*] postrádal jakoukoli důkazní hodnotu. Mimoto Komise každopádně nemohla s ohledem na body 512 až 514 výše zpochybnit relevanci dopisu [*důvěrné*] pouze na základě toho, že jej předložila společnost Google, když mohla požádat přímo [*důvěrné*] o další informace podle článku 18 nařízení č. 1/2003.

819 Proto je třeba uvést, že Komise není oprávněna tvrdit, že odpověď [*důvěrné*] byla irelevantní.

820 Naproti tomu je třeba konstatovat, že ostatní odpovědi, na které se společnost Google odvolává, neumožňují určit, zda se dotyční přímí partneři domnívali, že jim doložka o umísťování bránila, či nebránila posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

821 Nejprve totiž z odpovědí [*důvěrné*] a [*důvěrné*] v podstatě vyplývá, že bylo možné zobrazovat konkurenční reklamy, že společnost Google již několik let nepožádala o změnu zobrazování těchto reklam a bylo možné zkoušet různá umístění pro reklamu společnosti Google. Neupřesňují však, zda umístění vyhrazené v praxi pro reklamy společnosti Google bránilo přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

822 Dále výňatky z odpovědí skupiny [*důvěrné*], na které se společnost Google odvolává, jsou nejednoznačné. Je totiž pravda, že skupina [*důvěrné*] odpověděla „ne“ na otázku, zda jí doložka o umísťování bránila v letech 2011 až 2014 v zobrazování konkurenčních reklam, nebo v praxi omezila její schopnost zobrazovat takové reklamy ve stejném období. Je však třeba poznamenat, že tato skupina rovněž chtěla tuto odpověď upřesnit přidáním následující věty: „Odkazujeme však na naši předchozí odpověď, pokud jde o takové doložky obsažené ve smlouvách uzavřených se společností Google před tímto obdobím“. Společnost Google přitom nepředložila tuto „předchozí odpověď“, na kterou se uvedená skupina odvolávala.

823 Konečně pokud jde o společnost Vinden, prohlášení, na které se společnost Google odvolává, pouze velmi stručně popisuje obsah doložky o umísťování, takže se nejeví, že by z něj bylo možné vyvodit jakékoli závěry ohledně případných účinků vyloučení této doložky.

824 Společnost Vinden však před Tribunálem tvrdila, že doložka o umísťování neměla žádný vliv na její reklamní strategii, neboť AFS dosahovala vyšších příjmů než jiné konkurenční služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání. Je však třeba konstatovat, že toto tvrzení nepostačuje ani s ohledem na odpovědi [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*] ke zpochybnění dosahu odpovědí skupiny [*důvěrné*] a [*důvěrné*], uvedených v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

825 Za těchto podmínek, jak vyplývá z bodu 802 výše, Komise mohla správně vzít v úvahu příklady odpovědí přímých partnerů uvedené v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí jako skutečnosti, které mohly potvrdit její posouzení, že doložka o umísťování mohla přímým partnerům zabránit posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, přestože jiní přímí partneři Komisi sdělili, že se jich tato doložka nedotýkala.

2) Ke schopnosti doložky o umísťování zabránit přímým partnerům v tom, aby mohli přijmout určité konfigurace svých stránek s výsledky, když uživatel tyto stránky navštívil z počítače

826 Společnost Google tvrdí, že většina přímých partnerů požadovala, aby se na jejich internetových stránkách zobrazovalo více reklam od ní, než vyžadovala doložka o umísťování. Konkrétně uvádí, že přímí partneři, kteří v průměru požadovali od společnosti Google méně než čtyři reklamy, generovali v letech 2011 až 2015 méně než [*důvěrné*] % příjmů z AFS. Ze spisu Komise mimoto vyplývá, že většina přímých partnerů požadovala od společnosti Google v průměru více než sedm reklam. Společnost Google tak tvrdí, že povinnost zobrazovat alespoň tři její reklamy neměla na tyto přímé partnery žádný dopad.

827 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

828 V tomto ohledu je třeba připomenout, jak vyplývá z bodů 781 a 782 výše, že Komise měla v bodě 500 odůvodnění napadeného rozhodnutí za to, že doložka o umísťování odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zejména z toho důvodu, že tato doložka bránila těmto přímým partnerům, aby mohli přijmout určité konfigurace svých stránek s výsledky, jelikož museli nutně zobrazit alespoň tři reklamy společnosti Google v jednom bloku, když uživatel navštívil tyto stránky z počítače.

829 Podle názoru Komise doložka o umísťování odrazovala zejména přímé partnery, kteří chtěli zobrazovat pouze tři nebo méně internetových reklam ve vyhledávání, od toho, aby je odebírali od zprostředkovatele konkurujícího společnosti Google, protože v takovém případě mohli přímí partneři zobrazovat pouze reklamy od společnosti Google.

830 V tomto ohledu je však třeba konstatovat, že Komise v bodě 500 odůvodnění napadeného rozhodnutí neidentifikovala podíl přímých partnerů, kteří si přáli zobrazovat pouze tři nebo méně internetových reklam ve vyhledávání.

831 Dále pak je třeba poznamenat, že okolnost, kterou Komise nezpochybnila, že přímí partneři, kteří požadovali zobrazení méně než čtyř internetových reklam ve vyhledávání, představovali v letech 2011 až 2015 méně než [*důvěrné*] % příjmů z AFS, je relevantní pro posouzení účinku vyloučení z trhu vyplývajícího z požadavku na zobrazení alespoň tří reklam společnosti Google. To platí tím spíše, že okolnost, kterou Komise rovněž nezpochybňuje, že většina přímých partnerů zobrazovala v průměru více než sedm reklam společnosti Google, nasvědčuje tomu, že celkový počet přímých partnerů, kteří chtěli zobrazovat tři nebo méně internetových reklam ve vyhledávání, byl nízký.

832 Je však třeba poznamenat, že tato okolnost se týká pouze jednoho aspektu doložky o umísťování, a to požadavku, aby přímý partner zobrazoval alespoň tři reklamy společnosti Google. Nemá tedy žádný dopad na ostatní aspekty této doložky, zejména na požadavek vyhradit pro reklamy společnosti Google nejviditelnější místa na stránkách s výsledky přímých partnerů a zobrazovat tyto reklamy v jednom bloku. Proto okolnost uvedená v bodě 831 výše neumožňuje sama o sobě

mít za to, že v případě neexistence této doložky by někteří přímí partneři nezobrazovali konkurenční reklamy na místech, která generují větší příjmy, a nezásobovali by se tedy od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde o větší část svých potřeb.

3) K obchodnímu zájmu přímých partnerů zásobovat se od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google v případě neexistence doložky o umísťování

833 Společnost Google tvrdí, že většina přímých partnerů by se zásobovala od společnosti Google i bez doložky o umísťování. V tomto ohledu společnost Google v podstatě Komisi vytýká, že nezohlednila skutečnost, že si vydavatelé vybrali AFS z důvodu, že se jednalo o službu vyšší kvality, a vydavatelé proto neměli žádný zájem z obchodního hlediska na odběru od jiných zprostředkovatelů.

834 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

835 Nejprve, jak bylo uvedeno v bodě 108 výše, z judikatury vyplývá, že k prokázání zneužívající povahy doložky o umísťování Komise nemusela prokázat, že skutečně vyvolala protisoutěžní účinky, ale pouze to, že za okolností projednávané věci byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž.

836 Je třeba poznamenat, že poté, co Komise v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že doložka o umísťování bránila přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, v bodě 502 odůvodnění tohoto rozhodnutí konstatovala, že přinejmenším někteří přímí partneři by v případě neexistence doložky o umísťování měli v každém případě obchodní zájem na odběru od několika zprostředkovatelů současně.

837 Z bodu 825 výše v tomto ohledu vyplývá, že Komise měla v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí správně za to, že skutečnost, že doložka o umísťování bránila přímým partnerům posoudit obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů, jí umožnila dospět k závěru, že tato doložka mohla tyto přímé partnery odradit od odběru od těchto zprostředkovatelů.

838 Z bodů 825 a 832 výše vyplývá, že důkazy předložené společností Google nejsou dostatečné k tomu, aby bylo možné mít za to, že v případě neexistence doložky o umísťování by se někteří přímí partneři nezásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde o větší část svých potřeb. Komise totiž v bodě 500 odůvodnění napadeného rozhodnutí mohla mít správně za to, že uvedená doložka mohla bránit tomu, aby přímí partneři mohli přijmout určité konfigurace svých stránek s výsledky, pokud uživatel tyto stránky navštívil z počítače.

839 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že se Komise mohla omezit na prokázání toho, že přímí partneři by chtěli posoudit obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů, aniž musela navíc prokázat, že pokud by byli schopni toto posouzení provést, skutečně by se rozhodli pro odběr od těchto zprostředkovatelů, pokud by neexistovala doložka o umísťování.

840 Než by se přímí partneři rozhodli, zda chtějí odběr od takového zprostředkovatele, museli by totiž nutně posoudit, zda to bylo v jejich obchodním zájmu. Z toho vyplývá, že jelikož jim doložka o umísťování bránila v takovém posouzení, mohla mít Komise za to, že tato doložka byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž tím, že je odrazovala od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

841 Konečně je třeba poznamenat, jak vyplývá z bodu 504 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že skutečnost, že společnost Google zahrnula do svých GSA doložku o umísťování, svědčí o tom, že navzdory údajně lepší kvalitě AFS měla za to, že v případě neexistence této doložky by přímí partneři měli obchodní zájem na odběru od jiných zprostředkovatelů.

842 Kromě toho prohlášení [*důvěrné*] uvedené v bodě 505 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že přímí partneři, „by se rádi vyhnuli spolupráci se společností Google, pokud je to možné“, spíše potvrzuje, že přinejmenším někteří z nich měli obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

4) Závěr k odrazující povaze doložky o umísťování ve vztahu k přímým partnerům

843 Ze všech výše uvedených úvah vyplývá, že s výhradou posouzení všech ostatních relevantních okolností, a zejména doby, po kterou se doložka o umísťování uplatňovala (viz bod 848 níže), měla Komise správně za to, že tato doložka, která bránila přímým partnerům zobrazovat konkurenční reklamy na nejviditelnějších místech na svých stránkách s výsledky, mohla některé z těchto přímých partnerů odradit od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

844 Zaprvé je totiž třeba uvést, jak bylo uvedeno v bodě 825 výše, že Komise mohla správně zohlednit příklady odpovědí přímých partnerů uvedené v bodě 499 odůvodnění napadeného rozhodnutí jako skutečnosti, které mohly potvrdit její posouzení, že doložka o umísťování je mohla odradit od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

845 Zadruhé je třeba konstatovat, jak bylo uvedeno v bodě 832 výše, že samotná okolnost, že většina přímých partnerů, včetně těch, kteří generovali největší příjmy, se rozhodla zobrazovat více než tři reklamy od společnosti Google, sama o sobě neumožňuje mít za to, že v případě neexistence této doložky by přímí partneři nezobrazovali reklamy od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google na místech, která generují větší příjmy.

846 Zatřetí je třeba konstatovat, podobně jako Komise v bodech 230 a 276 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že podíl společnosti Google na trhu se v letech 2006 až 2016 zvýšil na většině vnitrostátních relevantních trhů s internetovou reklamou ve vyhledávání a na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. V roce 2016 tak na těchto trzích již téměř neexistovali žádní konkurenti společnosti Google. Kromě toho se tyto trhy vyznačovaly existencí velkých překážek vstupu a rozšíření působení na nich a nedostatkem vyrovnávací kupní síly na straně zadavatelů reklamy a vydavatelů. Zejména účinky úspor z rozsahu a síťové účinky ztěžovaly, aby se na trhu objevili noví konkurenti.

847 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, pouhá skutečnost, že doložka o umísťování měla vliv pouze na chování některých přímých partnerů, nestačí k prokázání toho, že tato doložka neměla schopnost omezit hospodářskou soutěž.

848 Proto je třeba konstatovat, že doložka o umísťování mohla být způsobilá vyvolat účinek vyloučení, který byl konstatován v napadeném rozhodnutí. Jak však bylo připomenuto v bodech 776 a 777 výše, otázka, zda tato doložka měla takovou způsobilost, závisí rovněž na posouzení všech ostatních relevantních okolností, a zejména na době trvání, po kterou byli přímí partneři

v důsledku této doložky povinni vyhradit nejviditelnější místa na svých stránkách s výsledky pro reklamu společnosti Google, jak Komise ostatně správně uvedla v bodě 496 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

b) K nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání

849 Komise měla v napadeném rozhodnutí za to, že doložka o umísťování bránila přímým partnerům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. V tomto ohledu zaprvé konstatovala, že hrubé příjmy generované GSA obsahujícími tuto doložku představovaly významný podíl na tomto trhu. Zadruhé konstatovala, že se tato doložka vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek v EHP. Zatřetí měla za to, že dotčená doložka tím, že ukládala přímým partnerům povinnost zobrazovat alespoň tři „velkoformátové“ internetové reklamy společnosti Google ve vyhledávání na počítači a alespoň jednu internetovou reklamu společnosti Google ve vyhledávání na mobilních zařízeních, připravila konkurenty společnosti Google o významné příjmy plynoucí ze zobrazování takových reklam. Začtvrté konstatovala, že počet vyhledávání provedených na všech internetových stránkách přímých partnerů byl významný ve vztahu ke všem on-line vyhledáváním provedeným v EHP. Zapáté měla za to, že průměrná doba trvání GSA obsahujících doložku o umísťování byla dlouhá. Zašesté konstatovala, že skutečnost, že stejná doložka bránila konkurentům společnosti Google v přístupu na významnou část uvedeného trhu, se odrážela ve vývoji podílu společnosti Google na trhu.

1) K uplatňování doložky o umísťování na určité formáty internetové reklamy ve vyhledávání

850 Společnost Google tvrdí, že doložka o umísťování se nevztahovala na některé formáty internetové reklamy ve vyhledávání, jako jsou PLA, ani na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu. Vyvodila z toho, že se Komise nesprávně domnívala, že tato doložka vyhrazovala nejviditelnější prostor na stránkách s výsledky přímých partnerů pro její vlastní internetovou reklamu ve vyhledávání.

851 V tomto ohledu stačí konstatovat, jak vyplývá z bodů 568 až 571 výše, že skutečnost, že se doložka o umísťování nevztahovala na některé formáty internetové reklamy ve vyhledávání, včetně PLA, ani na reklamu, která není spojena s vyhledáváním na internetu, neumožňuje zpochybnit skutečnost, že tato doložka bránila konkurentům společnosti Google v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. Je totiž třeba poznamenat, že společnost Google neprokazuje, a to ani v rámci prvního žalobního důvodu, že PLA, internetová reklama ve vyhledávání a reklama, která není spojena s vyhledáváním na internetu, patřily na stejný trh, takže neprokazuje ani to, že služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání, služby zprostředkování reklamy, která není spojena s vyhledáváním na internetu, a služby spojené se specializovanými výsledky vyhledávání rovněž patřily na stejný trh.

2) K pokrytí trhu doložkou o umísťování

852 V napadeném rozhodnutí Komise zaprvé konstatovala, že v letech 2009 až 2015 jednak hrubé příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování představovaly [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP a jednak tyto hrubé příjmy a příjmy z GSA obsahujících doložku o exkluzivitě a uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek představovaly dohromady [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % uvedeného trhu.

853 Zadruhé Komise s odkazem na studii společnosti Microsoft uvedenou v bodě 576 výše uvedla, že doložka o umísťování se vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek v EHP. Mimoto upřesnila, že počet on-line vyhledávání provedených na internetových stránkách přímých partnerů představoval významnou část všech on-line vyhledávání provedených v tomto prostoru.

i) K podílu trhu, na který se vztahovala doložka o umísťování

854 Společnost Google zaprvé vytýká Komisi, že pro účely posouzení účinků doložky o umísťování zohlednila jednak příjmy z GSA obsahujících doložku o exkluzivitě uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek a jednak příjmy z GSA obsahujících doložku o umísťování, do nichž přímí partneři nezahrnuli všechny své internetové stránky. V tomto ohledu konstatuje, že Komise vzala v úvahu příjmy z GSA uzavřených s [*důvěrné*] a [*důvěrné*], přestože se na ně nikdy nevztahovala doložka o umísťování. Zadruhé tvrdí, že Komise měla zohlednit skutečnost, že významný podíl nejméně [*důvěrné*] % příjmů ze služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání v EHP zůstal „k dispozici“ jejím konkurentům. Zatřetí poukazuje na to, že Komise neposoudila pokrytí doložkou o umísťování v roce 2016.

855 Komise zaprvé tvrdí, že společnost Google začala od roku 2009 postupně nahrazovat doložku o exkluzivitě doložkou o umísťování a doložkou o předchozím povolování, zadruhé, že hrubé příjmy generované GSA obsahujícími doložku o umísťování představovaly významný podíl na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, a zatřetí, že z napadeného rozhodnutí vyplývá, že společnost Google informovala o svém rozhodnutí upustit od uplatňování doložky o umísťování a doložky o předchozím povolování posledního přímého partnera dne 6. září 2016. Dodává, že někteří přímí partneři, včetně významných přímých partnerů, byli smluvními stranami GSA obsahující doložku o umísťování až do 3. června 2016 (viz bod 634 výše).

856 V tomto ohledu je třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 599 výše, že Komise měla za to, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek na jedné straně a doložka o umísťování na straně druhé mohly omezit tu část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, ke které mohli mít přístup konkurenti společnosti Google. Kromě toho, jak bylo uvedeno v bodě 601 výše, je nesporné, že tyto doložky se současně vztahovaly na různé části tohoto trhu.

857 Jak vyplývá z bodu 603 výše, nelze mít tedy za to, že se Komise dopustila nesprávného právního posouzení pouze z toho důvodu, že při určování, zda míra pokrytí doložkou o umísťování byla dostatečná k tomu, aby zabránila konkurentům společnosti Google získat přístup na významnou část relevantního trhu, zohlednila pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek.

858 Z toho vyplývá, že Komisi nelze vytýkat, že vzala v úvahu GSA uzavřené přímými partnery, včetně [*důvěrné*] a [*důvěrné*], na které se nevztahovala doložka o umísťování, ani že vzala v úvahu GSA obsahující tuto doložku, do nichž však přímí partneři obecně nezahrnuli všechny své internetové stránky.

859 Kromě toho v bodě 650 výše bylo uvedeno, že i za předpokladu, který je pro společnost Google nejpříznivější, kombinovaná míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, na jedné straně a doložkou o umísťování na straně druhé mohla být dostatečná k tomu, aby byla způsobilá v letech 2006 až 2015 vyvolat účinek vyloučení z trhu.

860 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že okolnost, na kterou se odvolává společnost Google, že se na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nevztahovala doložka o umísťování, neumožňuje vyloučit, že tato doložka byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení z trhu.

861 Naproti tomu je třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 641 výše, že Komise neprokázala, že doložky o exkluzivitě a umísťování mohly v roce 2016 zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google bránit v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

ii) K návštěvnosti a počtu on-line vyhledávání na internetových stránkách, na které se vztahovala doložka o umísťování

862 Společnost Google se v podstatě domnívá, že z důvodů uvedených v bodě 642 výše studie společnosti Microsoft neumožnila prokázat existenci příčinné souvislosti mezi skutečností, že se doložka o umísťování vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek v EHP, na straně jedné, a skutečností, že tato doložka bránila jejím konkurentům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, na straně druhé.

863 Společnost Google mimoto tvrdí, že na rozdíl od toho, co je uvedeno v napadeném rozhodnutí, Komise neprokázala, že počet on-line vyhledávání provedených na internetových stránkách přímých partnerů představoval významnou část všech on-line vyhledávání provedených v EHP. Tabulka č. 27 v tomto rozhodnutí totiž může nadsazovat podíl on-line vyhledávání provedených na internetových stránkách 20 nejvýznamnějších přímých partnerů, zohledňuje internetové stránky, na které se nevztahovala doložka o umísťování, a vztahuje se pouze k roku 2015 a jen k pěti členským státům EHP.

864 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

865 Zaprvé Komise v bodě 515 odůvodnění napadeného rozhodnutí s odkazem na studii společnosti Microsoft uvedenou v bodě 390 odůvodnění tohoto rozhodnutí uvedla, že se doložka o umísťování vztahovala na „některé“ z nejnavštěvovanějších stránek v EHP.

866 V tomto ohledu je třeba poznamenat, jak vyplývá z bodu 628 výše, že Komise v napadeném rozhodnutí určila přesnou míru pokrytí doložkou o umísťování na základě hrubých příjmů generovaných GSA obsahujícími tuto doložku.

867 Jak bylo uvedeno v bodě 646 výše, studie společnosti Microsoft uvedená v bodě 390 odůvodnění napadeného rozhodnutí stanoví, že společnost Google poskytovala v roce 2010 služby zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % nejnavštěvovanějších doménových jmen v Německu, Španělsku, Francii, Itálii a Spojeném království. Je jistě pravda, jak společnost Google tvrdí, že uvedená studie se vztahuje pouze na jeden rok doby trvání protiprávního jednání a na pět členských států. Společnost Google je rovněž oprávněna tvrdit, že tato studie neumožňuje identifikovat návštěvnost generovanou konkrétně internetovými stránkami, na které se vztahovala doložka o umísťování. Konečně společnost Google správně poznamenává, že počet návštěv internetových stránek není nutně spolehlivým ukazatelem příjmů z internetové reklamy ve vyhledávání.

868 Nic to však nemění na tom, že studie společnosti Microsoft představuje další indicii umožňující posoudit význam služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání poskytovaných společností Google a pokrytí trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání touto doložkou, jelikož se nejprve týká pěti největších členských států EHP, dále není zpochybňováno, že přinejmenším na některé z internetových stránek, jichž se tato studie týká, se vztahovala doložka o umísťování, a konečně existuje určitá spojitost mezi počtem návštěv internetové stránky a příjmy z internetové reklamy ve vyhledávání.

869 Kromě toho Komise každopádně nezaložila svůj výpočet míry pokrytí doložkou o umísťování na studii společnosti Microsoft, takže i kdyby byly argumenty společnosti Google v tomto ohledu opodstatněné, nemělo by to vliv na výpočet této míry Komisí.

870 Zadruhé je třeba uvést, že v tabulce č. 27 napadeného rozhodnutí Komise z celkového počtu on-line vyhledávání v EHP vyloučila on-line vyhledávání provedená ve vyhledávačích Google, Microsoft, Yahoo! Yandex a Baidu a on-line vyhledávání provedená na internetových stránkách patřících společnostem Microsoft a Yahoo! Na rozdíl od toho, co naznačuje Google, tedy Komise nemohla vyloučit tatáž on-line vyhledávání z celkového počtu on-line vyhledávání provedených na internetových stránkách 20 nejvýznamnějších přímých partnerů, neboť není zpochybňováno, že na internetové stránky, na nichž byla tato on-line vyhledávání provedena, se nevztahovala žádná GSA.

871 Je však třeba poznamenat, že společnost Google správně tvrdí, že tabulka č. 27 napadeného rozhodnutí se týkala pouze jednoho roku z doby trvání protiprávního jednání mezi 31. březnem 2009 a 6. zářím 2016 a v tomto období se týkala pouze pěti z 31 členských států EHP. Kromě toho je třeba poznamenat, že Komise uznává, že se na tři z 20 přímých partnerů, které identifikovala, nevztahovala doložka o umísťování. Komise přitom neupřesnila podíl on-line vyhledávání generovaných internetovými stránkami těchto tří přímých partnerů. Dále pak, ačkoli tvrdí, že se na dva z těchto tří přímých partnerů vztahovala doložka o exkluzivitě, je třeba uvést, že tato okolnost není uvedena mezi důvody napadeného rozhodnutí a Komise v každém případě netvrdí, že tito dva přímí partneři patřili mezi přímé partnery všech internetových stránek identifikované v bodě 348 odůvodnění tohoto rozhodnutí.

872 Proto je třeba mít za to, že okolnost uvedená v bodě 518 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že počet on-line vyhledávání uskutečněných na internetových stránkách přímých partnerů představoval významnou část všech on-line vyhledávání uskutečněných v roce 2015 v Německu, Španělsku, Francii, Itálii a Spojeném království, nestačí k prokázání, že počet on-line vyhledávání uskutečněných na internetových stránkách, na které se konkrétně vztahovala doložka o umísťování, představoval významnou část všech on-line vyhledávání uskutečněných v období od 31. března 2009 do 6. září 2016 v EHP.

873 Je však třeba poznamenat, že otázka, zda internetové stránky, na které se konkrétně vztahovala doložka o umísťování, generovaly velký počet vyhledávání na internetu, je pouze ukazatelem, který umožňuje posoudit význam pokrytí trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání jako celku uvedenou doložkou.

874 Jak bylo přitom připomenuto v bodě 866 výše, Komise mimoto určila míru pokrytí doložkou o umísťování na základě hrubých příjmů generovaných GSA obsahujícími tuto doložku. Kromě toho v bodech 650 a 859 výše bylo uvedeno, že tato míra pokrytí spolu s mírou pokrytí doložkou

o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, mohla být dostatečná k tomu, aby tyto doložky mohly společně vyvolat účinek vyloučení z trhu.

875 Je tedy třeba konstatovat, že se Komise mohla opřít o studii společnosti Microsoft a o údaje uvedené v tabulce č. 27 napadeného rozhodnutí jako o indicie potvrzující posouzení míry pokrytí doložkou o umísťování, aniž je třeba rozhodnout o přípustnosti argumentace společnosti Google, kterou Komise zpochybňuje.

3) Ke kritériu stejně výkonného soutěžitele

876 V napadeném rozhodnutí Komise uvedla, že doložka o umísťování byla způsobilá vyloučit případného stejně výkonného ekonkurenčního zprostředkovatele, jako byla společnost Google. Zaprvé totiž příjmy, které v letech 2009 až 2015 vygenerovaly GSA obsahující tuto doložku, představovaly mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. Zadruhé příjmy generované touto doložkou a doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek v letech 2009 až 2015 představovaly [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % tohoto trhu. Zatřetí měla společnost Google v letech 2006 až 2016 „velmi velký“ podíl na trhu. Začtvrté uvedený trh podléhal síťovým účinkům.

877 Komise mimoto uvedla, že bylo „nepravděpodobné“, že by se v období, kdy platila doložka o umísťování, mohl na trhu objevit případný stejně výkonný zprostředkovatel, jako byla společnost Google. Konečně měla Komise za to, že otázka, zda společnost Google sledovala strategii zaměřenou na vyloučení stejně výkonných soutěžitelů, jako je ona sama, byla irelevantní.

878 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že by se na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nemohl objevit stejně výkonný soutěžitel, jako byla ona, v důsledku doložky o umísťování. V tomto ohledu společnost Vinden upřesňuje, že tato doložka jí nebránila v odběru od společnosti Yahoo! Konečně společnost Google vytýká Komisi, že měla za to, že neexistence strategie zaměřené na vyloučení stejně výkonných soutěžitelů, jako byla ona, nebyla v projednávané věci relevantní.

879 Komise argumentaci společností Google a Vinden zpochybňuje.

880 V tomto ohledu je třeba poznamenat, jak bylo uvedeno v bodech 656 a 657 výše, že okolnost, podle níž Komise uvedla, že bylo „nepravděpodobné“, že by se v období, kdy platila doložka o umísťování, mohl na trhu objevit případný stejně výkonný zprostředkovatel, jako byla společnost Google, nemůže zpochybnit legalitu napadeného rozhodnutí.

881 Kromě toho, jak bylo uvedeno v bodě 665 výše, Komise se mohla omezit na prokázání schopnosti doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek vyvolat účinek vyloučení z trhu na základě několika relevantních faktorů, aniž za tímto účelem musela nutně vycházet z kritéria stejně výkonného soutěžitele. Kromě toho, jak bylo uvedeno v bodě 671 výše, je nesporné, že společnost Google v průběhu správního řízení, ani před Tribunálem nepředložila žádnou analýzu založenou na tomto kritériu.

882 V projednávané věci samotné znění doložky o umísťování, která v zásadě bránila přímým partnerům v zobrazování konkurenčních reklam na nejviditelnějších místech na jejich stránkách s výsledky, a skutečnosti uvedené v bodě 549 odůvodnění napadeného rozhodnutí, tedy zaprvé skutečnost, že tato doložka, spolu s doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí

partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, pokrývala významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, jak bylo v podstatě uvedeno v bodech 650 a 859 výše, a zadruhé význam dominantního postavení společnosti Google vyplývajícího zejména z jejího velmi velkého podílu na trhu a překážek vstupu na trh a rozšíření působení na něm v podobě zejména síťových účinků, mohly prokázat, že doložka o umísťování mohla mít schopnost vyloučit případného stejně výkonného soutěžitele, jako byla společnost Google. Z toho vyplývá, že tyto skutečnosti mohly rovněž prokázat, že bylo „nepravděpodobné“, že by se takový soutěžitel mohl na trhu objevit v období, kdy byla tato doložka použitelná.

883 Konečně, jak vyplývá z bodů 678 až 681 výše, nelze Komisi vytýkat jednak, že neprokázala, že společnost Google přijala strategii zaměřenou na vyloučení soutěžitelů, kteří byli přinejmenším stejně výkonní, jako byla ona sama, a jednak, že nezohlednila skutečnost, že společnost Google neměla v úmyslu takové soutěžitele vyloučit z trhu.

4) K době trvání GSA a právu některých přímých partnerů na jednostranné ukončení

884 V napadeném rozhodnutí měla Komise za to, že průměrná doba trvání GSA obsahujících doložku o umísťování byla dlouhá. V tomto ohledu upřesnila, že společnost Google a přímí partneři prodloužili platnost některých GSA, někdy i několikrát, aniž došlo k podstatným změnám. Kromě toho konstatovala, že období, během něhož museli přímí partneři odebírat minimální počet reklam společnosti Google a současně pro ně vyhradit nejviditelnější místa, bylo rovněž dlouhé. Konečně konstatovala, že pouze jeden přímý partner měl právo na jednostranné ukončení.

885 Společnost Google vytýká Komisi, že zaměnila dobu trvání obchodního vztahu s přímými partnery, na které se vztahovala doložka o umísťování, s dobou trvání GSA obsahujících tuto doložku. Poukazuje na to, že GSA uvedené v poznámkách pod čarou č. 707 a 713 napadeného rozhodnutí měly mezi jednotlivými obnoveními nebo prodlouženími dobu trvání dva roky nebo kratší. Kromě toho konstatuje, že Komise nezohlednila skutečnost, že někteří přímí partneři měli právo na jednostranné ukončení.

886 Společnost Vinden tvrdí, že GSA uzavřené se společností Google byly krátkodobé, neboť byly v průměru obnovovány každé dva roky. Kromě toho poukazuje na to, že objednávka na rok 2011, kterou vyplnila, stanovila právo na jednostranné ukončení s výpovědní lhůtou 60 dnů před výročním datem smlouvy. Tvrdí tedy, že měla pravidelně možnost rozhodnout se pro odběr od zprostředkovatele konkurujícího společnosti Google.

887 Zaprvé Komise tvrdí, že GSA jedenácti z patnácti přímých partnerů uvedených v poznámkách pod čarou č. 707, 713, 766 a 767 napadeného rozhodnutí, včetně GSA uzavřených se společností Vinden, byly systematicky prodlužovány před dosažením „fáze obnovení“. Proto nebyli konkurenti společnosti Google „nikdy schopni soutěžit o tento trh“. Komise dále uvádí, že většina GSA uzavřených jedním ze čtyř zbývajících přímých partnerů byla obnovena před touto fází, takže uvedení konkurenti společnosti Google „obecně neměli možnost soutěžit o tento trh“.

888 Zadruhé má Komise nejprve za to, že okolnost, že někteří přímí partneři měli právo jednostranně ukončit smlouvu, byla irelevantní, neboť existence tohoto práva nebránila uplatnění doložky o umísťování, dokud tito přímí partneři toto právo případně neuplatnili. Dále konstatuje, že dotčená práva na jednostranné ukončení nemohla být uplatněna kdykoli. Konečně uvádí, že argument vycházející z toho, že šest přímých partnerů, které společnost Google identifikovala ve své replice, využilo takového práva, je opožděný, a tudíž nepřípustný.

889 Úvodem, pokud jde o nepřípustnost namítanou Komisí, je třeba uvést, že společnost Google v bodě 131 žaloby namítá, že napadené rozhodnutí nezohlednilo skutečnost, že někteří přímí partneři měli právo jednostranně ukončit smlouvu. V tomto ohledu odkazuje na tabulky č. 1 a 2 v příloze A.55 žaloby, v nichž jsou identifikováni přímí partneři, jejichž GSA jsou uvedeny v poznámkách pod čarou č. 707, 713, 766 a 767 napadeného rozhodnutí, kteří měli takové právo. Za těchto podmínek, s ohledem na judikaturu připomenutou v bodě 691 výše, je třeba konstatovat, že argument společnosti Google, vznesený v replice a vycházející z toho, že i jiní přímí partneři požívali tohoto práva, má dostatečně úzkou souvislost s argumentem předloženým ve fázi žaloby, aby mohl být považován za součást běžného pokračování diskuse v rámci sporného soudního řízení.

890 Pokud jde o opodstatněnost argumentace společnosti Google, je třeba poznamenat, jak bylo uvedeno v bodě 778 výše, že Komise měla správně za to, že doložka o umísťování se podobala zmírněné doložce o exkluzivitě, pokud jde o internetové stránky, které byly zahrnuty do GSA obsahujících tuto doložku, neboť vyhrazovala nejviditelnější místa na stránkách s výsledky přímých partnerů pro reklamu společnosti Google.

891 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, jak vyplývá z bodů 695 a 696 výše, že mezi relevantní okolnosti pro posouzení účinku vyloučení z trhu této doložky patří doba trvání povinnosti, po kterou byli přímí partneři povinni vyhradit nejviditelnější místa na svých stránkách s výsledky.

892 V tomto ohledu je třeba zaprvé poznamenat, že Komise pro účely konstatování, že průměrná doba trvání GSA obsahujících doložku o umísťování byla dlouhá, vycházela v bodě 519 odůvodnění napadeného rozhodnutí pouze ze skutečnosti, že několik GSA bylo prodlouženo, někdy i několikrát, aniž došlo k podstatným změnám.

893 Z přílohy A.55 žaloby, jejíž obsah Komise nezpochybňuje, a z bodů 519 a 525 odůvodnění napadeného rozhodnutí, a konkrétně z poznámek pod čarou č. 707 a 713 tohoto rozhodnutí, přičemž obsah posledně uvedené poznámky pod čarou je uveden v poznámkách pod čarou č. 766 a 767 tohoto rozhodnutí, na které se Komise odvolává ve svých písemnostech, vyplývá, že Komise vzala v úvahu celkovou dobu trvání těchto GSA, včetně všech jejich případných prodloužení. Naproti tomu nezohlednila počáteční dobu trvání každé z těchto GSA, posuzovanou jednotlivě, ani dobu trvání každého z jejich případných prodloužení, což v podstatě potvrzuje bod 241 žalobní odpovědi.

894 Dále pak z poznámky pod čarou č. 707 napadeného rozhodnutí a z přílohy A.55 žaloby vyplývá, že na rozdíl od toho, co je uvedeno v bodě 519 odůvodnění tohoto rozhodnutí, Komise nezohlednila pouze celkovou dobu trvání každé GSA, včetně prodloužení, ale také kumulativní dobu trvání různých GSA uzavřených stejným přímým partnerem.

895 Z napadeného rozhodnutí a z přílohy A.55 žaloby tak vyplývá, že Komise nezohlednila dobu trvání každé z GSA posuzovaných jednotlivě, ani dobu trvání každého z případných prodloužení těchto GSA.

896 Zadruhé, aby odůvodnila nezohlednění práva na jednostranné ukončení smlouvy pro účely svého posouzení, Komise v bodě 526 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že společnost Google v průběhu správního řízení identifikovala pouze jednoho přímého partnera, který takové právo měl. Měla tak za to, že jde o výjimku a uvedla, že žádný jiný přímý partner takové právo neměl.

897 Z příloh A.55 žaloby a C.8 repliky však vyplývá, že nejméně devět dalších přímých partnerů, a sice společnost Vinden, [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], mělo právo na jednostranné ukončení, což Komise nezpochybňuje. Kromě toho z poznámek pod čarou č. 707, 713, 766 a 767 napadeného rozhodnutí vyplývá, že Komise vycházela z doby trvání GSA uzavřených s nejvýše patnácti přímými partnery. Skutečnost, že nejméně deset přímých partnerů mělo právo na jednostranné ukončení, proto nelze považovat za výjimku, která by odůvodňovala její nezohlednění pro účely posouzení účinku vyloučení z trhu doložky o umísťování.

898 Za těchto podmínek nemohla Komise pouze na základě úvah připomenutých v bodech 892 a 896 výše a aniž přezkoumala skutečné podmínky a pravidla, za nichž byla prodloužení GSA sjednána, jakož i obsah ustanovení, která stanovila práva na jednostranné ukončení, jež měli někteří přímí partneři k dispozici, a podmínky, za nichž mohla být tato práva uplatněna, vyloučit, že tito přímí partneři měli možnost odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde o nejviditelnější místa na svých stránkách s výsledky, a to i před případným prodloužením jejich GSA nebo před uplatněním práva na jednostranné ukončení. Z toho vyplývá, že Komise nemohla ani konstatovat, že tito zprostředkovatelé neměli možnost napadnout podíl na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, na který se vztahovaly GSA obsahující doložku o umísťování, a to po celou dobu platnosti těchto GSA, nebo *a fortiori* po celou kumulativní dobu platnosti těchto GSA.

899 Tento závěr není argumenty Komise zpochybněn.

900 Zaprvé totiž Komise tvrdí, že některé GSA byly prodlouženy před uplynutím jejich platnosti. Je však třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 707 výše, že Komise vychází z nepodloženého předpokladu, že ostatní zprostředkovatelé nemohli společnosti Google v době prodloužení těchto GSA konkurovat. Nepředkládá konkrétně žádný důkaz, který by umožňoval mít za to, že jednání o prodloužení GSA nemohla probíhat v rámci konkurenčního procesu, v němž by dotčený přímý partner porovnával služby poskytované společností Google a jejími konkurenty.

901 Zadruhé je třeba uvést, že Komise není oprávněna v rámci žalobní odpovědi tvrdit, že skutečnost, že přímí partneři měli právo na jednostranné ukončení smlouvy, byla irelevantní s odůvodněním, že doložka o umísťování zůstala v platnosti až do uplatnění tohoto práva. Jak bylo totiž uvedeno v bodě 714 výše, Komise musela přezkoumat obsah doložek stanovujících tato práva, podmínky, za nichž mohla být uplatněna, a přímé partnery, kteří z nich mohli mít prospěch, aby určila, zda tato práva mohla zpochybnit alespoň do určité míry skutečnost konstatovanou v napadeném rozhodnutí, že doložka o umísťování bránila konkurentům společnosti Google v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání během doby trvání GSA obsahujících tuto doložku.

5) Závěr k nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání

902 Jak bylo uvedeno v bodě 859 výše, Komise měla správně za to, že vzhledem k pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených přímými partnery všech internetových stráne, s ohledem na okolnosti připomenuté v bodě 602 výše, mohlo být pokrytí doložkou o umísťování dostatečné k tomu, aby tato doložka měla schopnost vyvolat účinek vyloučení z trhu v období od 31. března 2009 do 31. prosince 2015. Kromě toho bylo v bodě 882 výše uvedeno, že společnost

Google nebyla oprávněna tvrdit, že Komise neprokázala, že by se na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nemohl objevit stejně výkonný soutěžitel, jako byla společnost Google, nebo že by takový soutěžitel mohl být z tohoto trhu vyloučen.

903 Naproti tomu, jak vyplývá z bodu 861 výše, Komise neprokázala, že doložka o umísťování mohla mít v období od 1. ledna 2016 do 6. září 2016 na základě svého pokrytí účinek vyloučení. Dále pak, jak vyplývá z bodu 898 výše, nezohlednila všechny relevantní okolnosti věci při posuzování období, během něhož byli přímí partneři povinni na základě této doložky vyhradit nejviditelnější místa na svých stránkách s výsledky pro reklamu společnosti Google.

904 Z toho vyplývá, že na rozdíl od toho, co vyžaduje judikatura připomenutá v bodě 107 výše, Komise s ohledem na všechny okolnosti věci právně dostačujícím způsobem neprokázala, že doložka o umísťování mohla zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google bránit v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP v období, kdy byla uvedená doložka v platnosti.

c) Závěr k druhé části třetího žalobního důvodu

905 Jak bylo připomenuto v bodě 769 výše, v bodě 494 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla Komise za to, že doložka o umísťování byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž s ohledem na všechny relevantní okolnosti věci. V tomto ohledu uvedla, že tato doložka zaprvé odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškodit spotřebitele.

906 Jak bylo připomenuto v bodech 770 a 771 výše, Komise v podstatě usoudila, že doložka o umísťování mohla mít účinek vyloučení z trhu, když konstatovala, že zaprvé odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. Kromě toho z tohoto účinku vyloučení z trhu vyvodila, že uvedená doložka mohla nejprve škodit inovacím, dále pomáhat společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a konečně mohla poškodit spotřebitele.

907 Jak bylo připomenuto v bodě 776 výše, v bodě 496 odůvodnění napadeného rozhodnutí předtím, než zkoumala účinky každého z pěti omezení hospodářské soutěže, které identifikovala (viz bod 905 výše), Komise upřesnila, že pro účely své analýzy, jejímž cílem bylo prokázat, že doložka o umísťování byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž, vzala v úvahu „dobu trvání [této] doložky“, čímž v podstatě zdůraznila význam úvah uvedených v bodech 519, 525 a 526 odůvodnění obsažených v oddílu 8.4.4.2 tohoto rozhodnutí, který se týká nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. Rovněž uvedla, že vzala v úvahu míru pokrytí uvedenou doložkou, kterou přezkoumala v témže oddíle uvedeného rozhodnutí. Ze systémového umístění uvedeného bodu 496 odůvodnění ve struktuře napadeného rozhodnutí vyplývá, že Komise zohlednila tuto dobu trvání a tuto míru pokrytí při zkoumání účinků doložky o umísťování v rámci každého z pěti omezení identifikovaných v napadeném rozhodnutí.

908 Jak bylo přitom uvedeno v bodě 903 výše, Komise nezohlednila všechny relevantní okolnosti věci při posuzování doby, po kterou byli přímí partneři povinni vyhradit nejviditelnější místa na svých stránkách s výsledky pro reklamy společnosti Google podle doložky o umísťování.

909 Kromě toho, jak bylo rovněž uvedeno v bodě 903 výše, Komise neprokázala, že doložka o umísťování mohla mít v období od 1. ledna do 6. září 2016 z důvodu svého pokrytí účinek vyloučení.

910 Z toho vyplývá, že pochybeními, kterých se Komise dopustila a která jsou připomenuta v bodech 908 a 909 výše, jsou postižena všechna omezení, která identifikovala v napadeném rozhodnutí, takže je třeba dospět k závěru, že Komise neprokázala právně dostačujícím způsobem, že doložka o umísťování byla s to odradit přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google nebo že byla s to bránit těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP, a tudíž že tato doložka byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení, který byl konstatován v uvedeném rozhodnutí.

911 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že Komise právně dostačujícím způsobem ani neprokázala, že doložka o umísťování mohla nejprve škodit inovacím, dále pomáhat společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a konečně mohla poškodit spotřebitele.

912 Konečně je třeba konstatovat, že v bodech 541 a 542 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise v podstatě zastávala názor, že závazná povaha vzorů posilovala účinek vyloučení doložky o umísťování, neboť ještě více omezovala možnost přímých partnerů měnit umístění jak reklamy společnosti Google, tak konkurenčních reklam. Komise však neprokázala, že doložka o umísťování mohla vyvolat takový účinek, ani netvrdila, že takový účinek mohly vyvolat vzory samy o sobě. Vzory samy o sobě tedy nemohou stačit k prokázání toho, že doložka o umísťování představovala porušení článku 102 SFEU.

913 Z toho vyplývá, že druhé části třetího žalobního důvodu je třeba vyhovět, aniž je třeba v souvislosti s tímto žalobním důvodem zkoumat ostatní argumenty společnosti Google, a proto je třeba zrušit napadené rozhodnutí v rozsahu, v němž konstatovalo, že doložka o umísťování představovala porušení článku 102 SFEU.

E. Ke čtvrtému žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že doložka o předchozím povolování nepředstavovala zneužití dominantního postavení

914 Čtvrtým žalobním důvodem společnost Google vytýká Komisi, že měla za to, že doložka o předchozím povolování představovala zneužití dominantního postavení ve smyslu článku 102 SFEU. Tento žalobní důvod se skládá ze dvou částí, z nichž první vychází z toho, že nedošlo k omezení hospodářské soutěže, a druhá z toho, že uvedená doložka byla objektivně odůvodněná.

915 Na úvod je třeba připomenout, že ve vzorových GSA z března 2009 zněla doložka o předchozím povolování takto:

„Pokud to společnost Google předem písemně neschválí, nesmí Společnost provádět žádné změny: […] zobrazení Rovnocenných reklam, Reklamních Her AFS nebo Reklam AFS na Stránce s Výsledky, včetně změn týkajících se jejich počtu, barvy, písma, velikosti nebo umísťování anebo rozsahu, v němž lze na tyto reklamy kliknout.“

916 Doložka o předchozím povolování byla doplněna ustanovením 6.2 písm. b) vzorové GSA z března 2009, které znělo takto:

„Pokud Společnost požádá o schválení podle výše uvedené doložky [o předchozím povolování], může společnost Google odmítnout udělit souhlas pouze z důvodu, že navrhovaná změna by byla v rozporu s platnou Smlouvou nebo Pokyny společnosti Google k Ochranným známkám, a společnost Google nemůže odmítnout udělit souhlas z čistě obchodních důvodů. Pokud společnost Google neodpoví na takovou žádost o schválení do 15 pracovních dnů [od] jejího obdržení, má se za to, že společnost Google takový souhlas udělila.“

917 Jak bylo připomenuto v bodě 730 výše, ustanovení 1.1 vzorové GSA z března 2009 upřesňuje, že pojem „rovnocenná reklama“ má být chápán jako odkaz na „jakoukoli reklamu, která je svou povahou totožná nebo v podstatě totožná s Reklamou AFS poskytovanou společností Google na základě Smlouvy“.

918 Znění doložky o předchozím povolování bylo ve vzorové GSA postupem času upraveno. Tato doložka byla rovněž formulována následovně:

„Pokud si Společnost přeje provést jakékoli změny v zobrazení: Rovnocenných reklam na Stránce s Výsledky, včetně změn týkajících se jejich počtu, barvy, písma, velikosti nebo umísťování anebo rozsahu, v němž lze na tyto reklamy kliknout, Společnost neprovede žádné takové změny, pokud je společnost Google předem písemně neschválí. Společnost Google nesmí odmítnout udělit souhlas, pokud navrhované změny nejsou v rozporu s příslušnou Smlouvou. Pokud společnost Google neodpoví na žádost o schválení podle tohoto ustanovení […] do 15 pracovních dnů [od] jejího obdržení, má se za to, že společnost Google takový souhlas udělila.“

919 V napadeném rozhodnutí měla Komise v bodě 573 odůvodnění za to, že doložka o předchozím povolování byla způsobilá s ohledem na všechny okolnosti věci omezit hospodářskou soutěž. V tomto ohledu uvedla, že tato doložka zaprvé odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškodit spotřebitele.

920 Konkrétněji je třeba uvést, že Komise tím, že konstatovala, že doložka o předchozím povolování jednak odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a jednak bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, měla v podstatě za to, že tato doložka byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení z trhu.

921 Kromě toho je třeba poznamenat, že Komise z účinku vyloučení doložky o předchozím povolování vyvodila, že tato doložka mohla nejprve škodit inovacím, dále pomáhat společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na příslušných vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a konečně mohla poškodit spotřebitele.

922 Nejprve totiž z bodů 598 až 600 odůvodnění napadeného rozhodnutí vyplývá, že účinek vyloučení doložky o předchozím povolování bránil zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google v poskytování nebo vývoji různých internetových reklam ve vyhledávání, takže je tato doložka odrazovala od investic do inovací. Dále z bodu 602 odůvodnění tohoto rozhodnutí vyplývá, že tento účinek připravil tyto zprostředkovatele o příjmy a údaje, které mohly být použity pro účely poskytování internetové reklamy ve vyhledávání. Konečně z bodu 605 odůvodnění tohoto rozhodnutí vyplývá, že tento účinek umožnil společnosti Google stanovit vysoké ceny placené zadavateli reklamy, čímž se zvýšily ceny, které platí spotřebitelé za zboží, které je předmětem internetové reklamy ve vyhledávání. Komise v bodě 606 odůvodnění napadeného rozhodnutí dodala, že skutečnost, že doložka o předchozím povolování mohla škodit inovacím, rovněž připravila spotřebitele o širší výběr internetové reklamy ve vyhledávání.

923 V první části čtvrtého žalobního důvodu společnost Google tvrdí, že doložka o předchozím povolování zaprvé nevyvolávala účinky vyloučení z trhu, které byly konstatovány v napadeném rozhodnutí, zadruhé jí nepomohla udržet nebo posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání a zatřetí nepoškodila inovace, ani spotřebitele.

924 Společnosti Surfboard a Vinden tvrdí, že doložka o předchozím povolování neměla žádný dopad na jejich jednání a byla objektivně odůvodněná.

925 Úvodem je třeba přezkoumat účinek vyloučení, který byl v napadeném rozhodnutí konstatován v důsledku doložky o předchozím povolování. Je tedy třeba ověřit, zda tato doložka mohla jednak odradit přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a jednak bránit těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

926 V tomto ohledu je třeba uvést, že v bodě 574 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že pro účely své analýzy, jejímž cílem bylo prokázat, že doložka o předchozím povolování byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž, vzala v úvahu všechny relevantní okolnosti, zejména včetně zaprvé významu dominantního postavení společnosti Google na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání i na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání a zadruhé míry pokrytí uvedenou doložkou na posledně uvedeném trhu, jakož i „doby trvání [této] doložky“. V tomto ohledu Komise odkázala na oddíl 7 tohoto rozhodnutí týkající se dominantního postavení společnosti Google, který obsahuje úvahy připomenuté v bodech 401 až 404 výše, a na celý oddíl 8.5.4.2 tohoto rozhodnutí, který se týká nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část uvedeného trhu.

927 Podobně jako bylo uvedeno v bodech 400 a 405 výše, je třeba konstatovat jednak, že přístup přijatý Komisí je v souladu s judikaturou, a jednak, že společnost Google zpochybňuje obsah oddílu 7 napadeného rozhodnutí pouze v rámci prvního žalobního důvodu, když tvrdí, že Komise nesprávně definovala relevantní trhy v oddílu 6 tohoto rozhodnutí.

928 S ohledem na tyto skutečnosti je třeba nejprve přezkoumat, zda doložka o předchozím povolování mohla odradit přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, a poté, zda tato doložka mohla zabránit těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

1. K odrazující povaze doložky o předchozím povolování ve vztahu k přímým partnerům

929 V napadeném rozhodnutí měla Komise za to, že doložka o předchozím povolování odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google.

930 Konkrétněji Komise v bodě 577 odůvodnění napadeného rozhodnutí zaprvé konstatovala, že doložka o předchozím povolování bránila přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, neboť vyžadovala „trojstranná“ jednání za účelem změny zobrazování konkurenčních reklam, zadruhé v bodě 578 odůvodnění tohoto rozhodnutí konstatovala, že působnost uvedené doložky a odmítnutí společnosti Google jednat nebo ji objasnit odradily přímé partnery od odběru od těchto zprostředkovatelů, a zatřetí v bodě 579 odůvodnění tohoto rozhodnutí konstatovala, že v případě neexistence této doložky by se přímí partneři zásobovali od těchto zprostředkovatelů volněji.

931 Společnost Google zpochybňuje obsah každého z bodů 577 až 579 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

932 V prvé řadě společnost Google vytýká Komisi, že v bodě 577 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla za to, že doložka o předchozím povolování bránila přímým partnerům v posouzení případného obchodního zájmu na odběru od jiných zprostředkovatelů.

933 Konkrétněji společnost Google zaprvé tvrdí, že se doložka o předchozím povolování jednak vztahovala pouze na internetové stránky, které se přímí partneři rozhodli zahrnout do svých GSA, a jednak, že povolovala zobrazování konkurenčních reklam. Komise ostatně neidentifikovala žádný případ, kdy by společnost Google odmítla takovou reklamu zobrazit. Zadruhé uvádí, že se uvedená doložka nevztahovala na počáteční zobrazování konkurenčních reklam, ani na soulad takového zobrazování s různými pokyny její reklamní politiky (zaměřenými na zákaz zobrazování urážlivých, nebezpečných, nežádoucích nebo klamavých reklam), takže tatáž doložka nemohla odrazovat přímé partnery od zobrazování konkurenčních reklam. Zatřetí konstatuje, že ačkoli předmětná doložka měla za cíl zabránit tomu, aby změny navrhované přímými partnery byly v rozporu s těmito pokyny, Komise se nedomnívala, že tyto pokyny byly způsobilé omezit hospodářskou soutěž. Začtvrté vytýká Komisi, že nezohlednila jednak skutečnost, že podle ustanovení 6.2 písm. b) vzorové GSA z března 2009 nemohla zamítnout žádost o změnu zobrazení reklamy pouze z obchodních důvodů, a jednak důkazy o tom, že přijala žádosti přímých partnerů o změnu tohoto zobrazení. V tomto ohledu ostatně uvádí, že Komise neidentifikovala žádný případ, kdy by na základě tohoto ustanovení odmítla změnu zobrazení konkurenčních reklam. Zapáté se domnívá, že Komise nezohlednila ani důkazy, z nichž vyplývalo, že přímí partneři měli možnost posoudit konkurenční reklamy zobrazované na internetových stránkách, na které se vztahovala doložka o předchozím povolování.

934 V druhé řadě společnost Google vytýká Komisi, že v bodě 578 odůvodnění napadeného rozhodnutí nezohlednila důkazy, které prokazují, že přímí partneři mohli vyjednat zrušení doložky o předchozím povolování ve svých GSA. Kromě toho uvádí, že žádné z prohlášení přímých partnerů citovaných Komisí v tomto bodě odůvodnění neumožňuje prokázat, že by odmítla vyjednávat nebo objasnit působnost uvedené doložky.

935 V třetí řadě společnost Google vytýká Komisi, že se v bodě 579 odůvodnění napadeného rozhodnutí opírá o prohlášení přímých partnerů, která neumožňovala potvrdit, že by se tito partneři v případě neexistence doložky o předchozím povolování volněji zásobovali od jiných zprostředkovatelů.

936 Společnost Surfboard tvrdí, že doložka o předchozím povolování podporovala pozitivní zkušenost pro uživatele, zadavatele reklamy a přímého partnera tím, že zabraňovala zobrazování urážlivých nebo podvodných reklam. Kromě toho poznamenává, že společnost Google nemohla odmítnout žádost o změnu z čistě obchodních důvodů. Mimoto se domnívá, že jí tato doložka nebránila v provedení požadovaných změn na jejích internetových stránkách, jak vysvětlila Komisi během správního řízení. Společnost Vinden dodává, že jí uvedená doložka neukládala povinnost požádat společnost Google o povolení se změnou zobrazování konkurenčních reklam.

937 Komise argumentaci společností Google, Surfboard a Vinden zpochybňuje.

938 Úvodem je třeba poznamenat, že doložka o předchozím povolování spojená s ustanovením 6.2 písm. b) vzorové GSA z března 2009 stanovila, že přímí partneři museli získat předem písemný souhlas společnosti Google, nebo pokud společnost Google na jejich žádost o souhlas nereagovala, počkat, než uplyne lhůta patnácti pracovních dnů, než změní zobrazení konkurenčních reklam, včetně jejich počtu, barvy, písma, velikosti, umístění a rozsahu, v němž lze na tyto reklamy kliknout.

939 Doložka o předchozím povolování tak umožňovala společnosti Google zaprvé být informována o jakémkoli záměru změnit zobrazování konkurenčních reklam a zadruhé neustále sledovat obchodní vztahy přímých partnerů s konkurenčními zprostředkovateli a zasahovat do nich, přičemž měla možnost za podmínek stanovených v ustanovení 6.2 písm. b) vzorové GSA z března 2009 případně nepovolit změny v zobrazování uvedených reklam, které jí nevyhovovaly.

940 Komise proto v bodě 577 odůvodnění napadeného rozhodnutí správně uvedla, že doložka o předchozím povolování tím, že přímým partnerům ukládála povinnost, aby získali předchozí souhlas společnosti Google před provedením jakýchkoli změn v zobrazování konkurenčních reklam, vyžadovala náročnější trojstranná jednání mezi těmito přímými partnery, společností Google a konkurenčními zprostředkovateli společnosti Google.

941 Stejně tak je třeba poznamenat, že Komise v bodě 579 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla správně za to, že v případě neexistence doložky o předchozím povolování by se přímí partneři mohli volněji zásobovat od jiných zprostředkovatelů, a to bez ohledu na argumentaci společnosti Google, kterou se snažila zpochybnit relevanci prohlášení přímých partnerů citovaných jako příklady v tomto bodě odůvodnění.

942 Kromě toho je třeba uvést, že odpověď [*důvěrné*] uvedená v bodě 578 odůvodnění napadeného rozhodnutí může potvrzovat skutečnost, že společnost Google odmítla jednat o působnosti doložky o předchozím povolování. Z tohoto bodu odůvodnění totiž vyplývá, aniž to společnost Google zpochybňuje, že [*důvěrné*] navrhla změnu své GSA tak, aby bylo upřesněno jednak, že společnost Google musí jednat „rozumně“, a jednak, že společnost Google může zamítnout žádost podanou na základě této doložky pouze na základě „pokynů společnosti Google o ochranných známkách“ a „jiných politik společnosti Google“. Z toho vyplývá, že se [*důvěrné*] pokusila změnit dotčenou doložku tak, aby omezila okolnosti, za nichž mohla společnost Google odmítnout změnu zobrazení konkurenčních reklam. Společnost Google přitom této žádosti nevyhověla.

943 Navíc, jak vyplývá z poznámky pod čarou č. 422 a z bodu 630 odůvodnění napadeného rozhodnutí a jak společnost Google potvrzuje ve svých písemnostech, všechny GSA obsahující doložku o předchozím povolování obsahovaly rovněž doložku o umísťování. V bodě 843 výše bylo přitom uvedeno, že doložka o umísťování mohla některé přímé partnery odrazovat od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb. Za těchto podmínek je třeba mít za to, že doložka o předchozím povolování mohla posilovat odrazující povahu doložky o umísťování tím, že ztěžovala změnu zobrazování konkurenčních reklam, které již byly uvedenou doložkou omezeny.

944 Je tedy třeba mít za to, že s ohledem na výše uvedené a na význam dominantního postavení společnosti Google na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, a zejména na existenci velkých překážek vstupu na trh a rozšíření působení na něm, Komise právně dostačujícím způsobem prokázala, že doložka o předchozím povolování v rozsahu, v němž vyžadovala, aby přímí partneři získali předchozí písemný souhlas společnosti Google před změnou zobrazování konkurenčních reklam, což je nutilo k trojstranným jednáním se zapojením společnosti Google a bránilo jim ve volnějším odběru od konkurentů společnosti Google, mohla odradit některé přímé partnery od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde alespoň o část svých potřeb.

945 Ostatní argumenty společnosti Google nemohou toto posouzení zpochybnit.

946 Zaprvé je třeba poznamenat, podobně jako Komise, že jak vyplývá z bodu 787 výše, okolnost, že se doložka o předchozím povolování vztahovala pouze na internetové stránky zahrnuté do GSA obsahujících tuto doložku, a nikoli na všechny internetové stránky přímých partnerů, je irelevantní pro účely určení, zda tato doložka bránila přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, alespoň pokud jde o internetové stránky zahrnuté do těchto GSA.

947 Zadruhé je třeba poznamenat, že okolnost, na kterou se odvolává společnost Google, že doložka o předchozím povolování byla v podstatě objektivně odůvodněná, neboť jejím cílem bylo zakázat zobrazování urážlivé, nebezpečné, nežádoucí nebo klamavé reklamy, se netýká existence protisoutěžních účinků jako takové. Teprve pokud by bylo po posouzení všech relevantních okolností zjištěno, že tato doložka takové účinky vyvolávala, bude třeba ověřit, zda společnost Google odůvodnila použití této doložky (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 40).

948 Zatřetí je třeba poznamenat, že společnost Google není oprávněna tvrdit, že ustanovení 6.2 písm. b) vzorové GSA z března 2009 mohlo zpochybnit odrazující povahu doložky o předchozím povolování.

949 Je pravda, že ustanovení 6.2 písm. b) vzorové GSA z března 2009 umožňovalo společnosti Google odmítnout žádost přímého partnera o změnu týkající se zobrazování konkurenčních reklam. Stanovilo také, že taková žádost se považuje za schválenou, pokud na ni společnost Google neodpoví ve lhůtě patnácti pracovních dnů. Její samotná existence v GSA však nezpochybňuje skutečnost, že doložka o předchozím povolování vyžadovala, aby přímí partneři požádali společnost Google o předchozí souhlas se změnou zobrazování konkurenčních reklam, a že tedy v praxi ztěžovala uvedeným přímým partnerům odběr od jiných zprostředkovatelů. To platilo bez ohledu na otázku, za jakých okolností mohla společnost Google odmítnout žádosti o změnu zobrazování konkurenčních reklam a na možnost společnosti Google pozdržet provedení těchto změn s ohledem na lhůtu patnácti pracovních dnů, která byla stanovena pro odpověď na tyto

žádosti. Kromě toho je pravda, jak tvrdí společnost Google, že doložka o předchozím povolování a ustanovení 6.2 písm. b) vzorové GSA z března 2009 se netýkaly prvotního zobrazení konkurenčních reklam. Je však třeba konstatovat, že uvedená doložka ztěžovala změnu zobrazování konkurenčních reklam poté, co byly zobrazeny na stránce s výsledky na internetových stránkách přímého partnera.

950 Začtvrté je třeba zajisté konstatovat, podobně jako společnost Google, že Komise neidentifikovala žádný případ, kdy by společnost Google na základě doložky o předchozím povolování odmítla žádost o změnu předloženou přímým partnerem. Stejně tak společnost Google správně tvrdí, že spis Komise obsahoval důkazy o tom, že takovým žádostem ve skutečnosti vyhověla. Komise však v napadeném rozhodnutí netvrdila, že omezení hospodářské soutěže, které konstatovala, vyplývalo z odmítnutí společnosti Google udělit souhlas s takovými žádostmi. Naproti tomu měla Komise správně za to, že samotná skutečnost, že přímým partnerům byla uložena povinnost získat předchozí písemný souhlas společnosti Google, nebo případně vyčkat patnáct pracovních dnů, než budou moci toto zobrazení změnit, měla za následek, že je nutila účastnit se za tímto účelem náročnějších trojstranných jednání a bránila jim ve volnějším odběru od konkurentů společnosti Google.

951 Zapáté se společnost Google dovolává zejména odpovědí na žádost o informace ze dne 30. října 2015 od tří přímých partnerů, a to [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], kteří Komisi sdělili, že byli schopni posoudit výkonnost konkurenčních reklam zobrazovaných na jejich internetových stránkách, na které se vztahovala doložka o předchozím povolování. Je však třeba uvést, že společnost Google ve svých písemnostech neupřesnila, zda [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*] musely před provedením těchto posouzení získat její souhlas. Kromě toho z uvedených písemností vyplývá, že dosah těchto posouzení byl omezený, jelikož [*důvěrné*] uvedla, že provedla „pouze jeden malý test“ s jiným poskytovatelem, a [*důvěrné*] uvedla, že po „postupném vyjednávání v průběhu několika let“ mohla „použít určité procento [svých] uživatelů v takzvaných ‚test buckets‘ k otestování určité návštěvnosti na testované alternativě“.

952 Kromě toho není zpochybňováno, že podle této doložky museli přímí partneři před změnou zobrazování konkurenčních reklam získat souhlas společnosti Google. Z toho vyplývá, že i za předpokladu, že tito tři přímí partneři mohli posoudit výkonnost konkurenčních reklam, neumožňuje to dospět k závěru, že tato doložka neměla na přímé partnery odrazující účinek.

953 Zašesté, i když společnost Google správně uvádí, že někteří přímí partneři byli schopni vyjednat působnost, nebo dokonce zrušení doložky o předchozím povolování, z bodu 942 výše vyplývá, že ostatní přímí partneři tuto možnost neměli. Mimoto skutečnost, že se na některé přímé partnery tato doložka nevztahovala, v žádném případě neumožňuje vyloučit, že tatáž doložka mohla odradit ty přímé partnery, na které se vztahovala, od toho, aby se zásobovali od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, pokud jde o větší část svých potřeb. Za těchto podmínek je třeba mít za to, že tato doložka mohla být způsobilá vyvolat účinek vyloučení, který byl konstatován v napadeném rozhodnutí. Jak však bylo připomenuto v bodech 926 a 927 výše, otázka, zda tato doložka měla takovou schopnost, závisí rovněž na posouzení všech ostatních relevantních okolností, a zejména na délce doby, po kterou byli přímí partneři povinni na základě této doložky žádat společnost Google o povolení změnit zobrazování konkurenčních reklam, jak ostatně Komise správně uvedla v bodě 574 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

2. K nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání

954 Komise v napadeném rozhodnutí měla za to, že doložka o předchozím povolování bránila přímým partnerům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. V tomto ohledu Komise zaprvé uvedla, že tato doložka přiznávala společnosti Google právo kontrolovat změny týkající se zobrazování internetových reklam ve vyhledávání, které měly vliv na míru prokliků, konkrétně změny týkající se počtu těchto reklam, jejich barvy, písma, velikosti nebo umísťování, jakož i změny týkající se „rozsahu, v němž lze na tyto reklamy [kliknout]“. Zadruhé konstatovala, že společnost Google postupně zahrnovala tuto doložku do převážné většiny GSA. Zatřetí měla za to, že hrubé příjmy generované GSA obsahujícími tuto doložku představovaly významný podíl na tomto trhu. Začtvrté konstatovala, že se uvedená doložka vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek v EHP. Zapáté poznamenala, že počet vyhledávání uskutečněných na internetových stránkách přímých partnerů byl významný ve vztahu ke všem vyhledáváním na internetu prováděným v EHP. Zašesté konstatovala, že průměrná doba trvání GSA obsahujících danou doložku byla dlouhá. Zasedmé uvedla, že skutečnost, že tatáž doložka bránila soutěžitelům společnosti Google v přístupu na významnou část uvedeného trhu, se odrážela ve vývoji tržních podílů společnosti Google.

a) K pokrytí trhu doložkou o předchozím povolování

955 V napadeném rozhodnutí měla Komise zaprvé za to, že v letech 2011 až 2015 představovaly hrubé příjmy z GSA obsahujících doložku o předchozím povolování jednak [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % hrubých příjmů ze všech GSA v EHP a jednak [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

956 Zadruhé Komise s odkazem na studii společnosti Microsoft uvedenou v bodě 576 výše uvedla, že se doložka o předchozím povolování vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek v EHP. Na základě tabulky č. 27 napadeného rozhodnutí, uvedené v bodech 870 a 871 výše, měla Komise mimoto za to, že počet vyhledávání provedených na internetových stránkách přímých partnerů byl významný ve vztahu ke všem vyhledáváním na internetu prováděným v EHP.

1) K podílu na trhu, na který se vztahovala doložka o předchozím povolování

957 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že doložka o předchozím povolování pokrývala významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

958 Zaprvé z vlastních výpočtů Komise vyplývá, že se doložka o předchozím povolování v roce 2009 vztahovala pouze na [*důvěrné*] % a v roce 2010 na [*důvěrné*] % tohoto trhu. Kromě toho hrubé příjmy z GSA obsahujících tuto doložku představovaly v letech 2009 až 2015 v průměru pouze [*důvěrné*] % tohoto trhu a nanejvýš méně než [*důvěrné*] % tohoto trhu. Konečně společnost Google poznamenává, že Komise neposoudila pokrytí uvedenou doložkou v roce 2016.

959 Zadruhé společnost Google vytýká Komisi, že pro účely posouzení účinků doložky o předchozím povolování kombinovala míru pokrytí touto doložkou s mírou pokrytí doložkou o umísťování a doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových

stránek. V tomto ohledu uvádí, že Komise vzala v úvahu příjmy od přímých partnerů, na které se nikdy nevztahovala doložka o předchozím povolování a kteří obecně nezahrnuli všechny své internetové stránky do svých GSA.

960 Komise tvrdí, že společnost Google od roku 2009 postupně začala nahrazovat doložku o exkluzivitě doložkou o umísťování a doložkou o předchozím povolování, a proto je skutečnost, na kterou se společnost Google odvolává, že hrubé příjmy generované GSA obsahujícími doložku o předchozím povolování představovaly během doby trvání protiprávního jednání v průměru [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, „zavádějící“. V tomto ohledu připomíná, že hrubé příjmy generované GSA obsahujícími doložku o umísťování představovaly [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % tohoto trhu a tato doložka se vztahovala na některé z nejnavštěvovanějších internetových stránek v EHP. Dále pak podotýká, že z napadeného rozhodnutí vyplývá, že společnost Google informovala o svém rozhodnutí upustit od uplatňování doložky o umísťování a doložky o předchozím povolování posledního přímého partnera dne 6. září 2016. Dodává, že někteří přímí partneři, včetně významných přímých partnerů, byli smluvními stranami GSA obsahující doložku o předchozím povolování až do 3. června 2016.

961 V tomto ohledu je třeba zaprvé připomenout, že Komise v napadeném rozhodnutí měla za to, že doložka o předchozím povolování představovala zneužití dominantního postavení v období od 31. března 2009 do 6. září 2016.

962 Zadruhé je třeba uvést, že Komise v napadeném rozhodnutí porovnala v bodech 586 a 587 odůvodnění tohoto rozhodnutí podíl příjmů generovaných GSA obsahujícími doložku o předchozím povolování v letech 2009 až 2015 jednak ve vztahu k příjmům generovaným všemi GSA a jednak ve vztahu k příjmům generovaným na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. Vyvodila z toho, že míra pokrytí tohoto trhu touto doložkou byla v letech 2011 až 2015 „významná“.

963 Kromě toho z bodu 611 odůvodnění napadeného rozhodnutí, který se týká kritéria stejně výkonného soutěžitele, vyplývá, že Komise shledala, že doložka o předchozím povolování mohla mít v letech 2009 až 2015 na takového soutěžitele účinek vyloučení z trhu vzhledem ke kombinované míře pokrytí touto doložkou, doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek a doložkou o umísťování.

964 Kromě toho je nesporné, že se doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, doložka o umísťování a doložka o předchozím povolování mohly současně vztahovat na různé části trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, přičemž je třeba upřesnit, že všechny GSA obsahující doložku o předchozím povolování obsahovaly rovněž doložku o umísťování (viz body 594 a 943 výše).

965 Proto, jak vyplývá z bodů 603 a 857 výše, nelze mít za to, že se Komise dopustila nesprávného právního posouzení pouze proto, že vzala v úvahu pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, jakož i pokrytí doložkou o umísťování, pro účely určení, zda míra pokrytí doložkou o předchozím povolování byla dostatečná k tomu, aby zabránila konkurentům společnosti Google získat přístup na významnou část relevantního trhu.

966 Z toho vyplývá, že Komisi nelze vytýkat, že vzala v úvahu GSA uzavřené přímými partnery, na které se nikdy nevztahovala doložka o předchozím povolování, ani že vzala v úvahu GSA, které tuto doložku obsahovaly, ale do nichž přímí partneři obecně nezahrnuli všechny své internetové stránky.

967 Kromě toho v bodech 631 a 859 výše bylo uvedeno, že kombinovaná míra pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, na jedné straně a doložkou o umísťování na straně druhé, mohla být dostatečná k tomu, aby byla v letech 2006 až 2015 způsobilá vyvolat účinek vyloučení. Z toho vyplývá, že i míra pokrytí doložkou o předchozím povolování mohla být dostatečná k tomu, aby byla způsobilá vyvolat takový účinek.

968 Za těchto podmínek je třeba mít za to, že okolnost, na kterou se odvolává společnost Google, že se doložka o předchozím povolování nevztahovala na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, neumožňuje vyloučit, že tato doložka mohla vyvolat účinek vyloučení z trhu.

969 Naproti tomu je třeba konstatovat, že Komise nestanovila míru pokrytí doložkou o předchozím povolování v roce 2016. V napadeném rozhodnutí Komise totiž pouze konstatovala, že ji společnost Google dne 28. května 2016 informovala o svém záměru zrušit tuto doložku ve všech GSA založených na vzorové GSA z března 2009 a dne 6. září 2016 informovala posledního přímého partnera o svém rozhodnutí upustit od uplatňování této doložky. V tomto rozhodnutí však Komise nepředložila žádné skutečnosti, které by umožnily posoudit význam pokrytí GSA obsahujícími danou doložku v roce 2016. V tomto ohledu je třeba konstatovat, že tvrzení Komise uvedené v žalobní odpovědi, že na čtyři přímé partnery se takové GSA vztahovaly až do 3. června 2016, nemůže toto zjištění zpochybnit.

970 Proto je třeba mít za to, že Komise neprokázala, že doložka o předchozím povolování mohla zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google v roce 2016 bránit v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP.

2) K návštěvnosti internetových stránek a počtu on-line vyhledávání internetových stránek, na které se vztahovala doložka o předchozím povolování

971 Společnost Google má v podstatě za to, že Komise nemohla prokázat, že doložka o předchozím povolování bránila jejím konkurentům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání na základě studie společnosti Microsoft a skutečnosti tvrzené v bodě 589 odůvodnění napadeného rozhodnutí odkazujícím na tabulku č. 27 tohoto rozhodnutí, že internetové stránky přímých partnerů představovaly významný podíl všech vyhledávání na internetu prováděných v EHP.

972 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

973 V tomto ohledu, jak vyplývá z bodů 872 a 875 výše, se Komise mohla omezit na určení míry pokrytí doložkou o předchozím povolování, aby posoudila význam tohoto pokrytí. Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že se Komise mohla opřít o studii společnosti Microsoft a o údaje uvedené v tabulce č. 27 napadeného rozhodnutí jako o indicie potvrzující posouzení této míry.

b) Ke kritériu stejně výkonného soutěžitele

974 V bodě 611 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že doložka o předchozím povolování byla s to vyloučit případného stejně výkonného zprostředkovatele, jako byla společnost Google. Zaprvé totiž příjmy, které GSA obsahující tuto doložku generovaly v letech 2011 až 2015, představovaly mezi [*důvěrné*] a [*důvěrné*] % trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP. Zadruhé příjmy z doložky o umísťování a doložky o exkluzivitě obsažených v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek v letech 2009 až 2015 představovaly [*důvěrné*] až [*důvěrné*] % uvedeného trhu. Zatřetí měla společnost Google v letech 2006 až 2016 „velmi velký“ podíl na trhu. Začtvrté uvedený trh podléhal síťovým účinkům.

975 Komise v bodě 612 odůvodnění napadeného rozhodnutí mimoto uvedla, že bylo „nepravděpodobné“, že by se v období, kdy platila doložka o předchozím povolování, mohl na trhu objevit případný stejně výkonný zprostředkovatel, jako byla společnost Google. Konečně měla Komise za to, že otázka, zda společnost Google sledovala strategii zaměřenou na vyloučení stejně výkonných soutěžitelů z trhu, jako byla ona sama, byla irelevantní.

976 Společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že by se v důsledku doložky o předchozím povolování na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nemohl na trhu objevit stejně výkonný soutěžitel, jako byla ona sama. Kromě toho vytýká Komisi, že měla za to, že neexistence strategie zaměřené na vyloučení stejně výkonných soutěžitelů, jako byla ona sama, nebyla v projednávané věci relevantní.

977 Komise argumentaci společnosti Google zpochybňuje.

978 V tomto ohledu je třeba poznamenat, jak bylo uvedeno v bodech 656, 657 a 880 výše, že okolnost, podle níž Komise uvedla, že bylo „nepravděpodobné“", že by se v období, kdy platila doložka o předchozím povolování, mohl na trhu objevit případný stejně výkonný zprostředkovatel, jako byla společnost Google, nemůže zpochybnit legalitu napadeného rozhodnutí.

979 Kromě toho, jak bylo uvedeno v bodech 665 a 881 výše, Komise se mohla omezit na prokázání schopnosti doložky o předchozím povolování vyvolat účinek vyloučení na základě několika relevantních skutečností, aniž za tímto účelem musela nutně vycházet z kritéria stejně výkonného soutěžitele. Jak bylo mimoto uvedeno v bodě 671 výše, je nesporné, že společnost Google v průběhu správního řízení, ani před Tribunálem nepředložila žádnou analýzu založenou na tomto kritériu.

980 V projednávané věci samotné znění doložky o předchozím povolování, která v podstatě stanovila, že přímí partneři musí před změnou zobrazování konkurenčních reklam získat písemný souhlas společnosti Google, a skutečnosti uvedené v bodě 611 odůvodnění napadeného rozhodnutí, tj. zaprvé skutečnost, že doložka o předchozím povolování spolu s doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA, do nichž přímí partneři obecně zahrnuli všechny své internetové stránky, a doložkou o umísťování pokrývala významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, jak bylo uvedeno v bodech 650 a 859 výše, a zadruhé význam dominantního postavení společnosti Google vyplývající zejména z jejích velmi vysokých podílů na trhu a překážek vstupu na trh a rozšíření působení na něm, zejména v podobě síťových účinků, mohly prokazovat, že doložka o předchozím povolování mohla mít schopnost vyloučit případného stejně výkonného soutěžitele, jako byla společnost Google. Z toho vyplývá, že tyto skutečnosti mohly rovněž prokázat, že bylo „nepravděpodobné“, že by se takový soutěžitel mohl na trhu objevit během období, kdy byla tato doložka použitelná.

981 Konečně, jak vyplývá z bodů 678 až 681 výše, Komisi nelze vytýkat, že jednak neprokázala, že společnost Google přijala strategii zaměřenou na vyloučení soutěžitelů, kteří byli přinejmenším stejně výkonní, jako byla jako ona sama, a jednak nezohlednila skutečnost, že společnost Google neměla v úmyslu takové soutěžitele vyloučit.

c) K době trvání GSA a právu přímých partnerů na jednostranné ukončení

982 V napadeném rozhodnutí Komise konstatovala, že průměrná doba trvání GSA obsahujících doložku o předchozím povolování byla dlouhá. V tomto ohledu upřesnila, že společnost Google a její přímí partneři prodloužili platnost některých GSA, někdy i několikrát, aniž došlo k podstatným změnám.

983 Společnost Google vytýká Komisi, že zaměnila dobu trvání obchodního vztahu s přímými partnery, na které se vztahovala doložka o předchozím povolování, s dobou trvání GSA, které tuto doložku obsahovaly. Připomíná, že GSA uvedené v poznámkách pod čarou č. 766 a 767 napadeného rozhodnutí měly mezi jednotlivými obnoveními nebo prodlouženími dobu trvání dva roky nebo kratší. Mimoto konstatuje, že Komise nezohlednila skutečnost, že někteří přímí partneři měli právo na jednostranné ukončení.

984 Společnost Vinden tvrdí, že doba trvání doložky o předchozím povolování byla krátká a na základě své GSA z roku 2011 měla právo na jednostranné ukončení.

985 Komise odkazuje na svou argumentaci týkající se opodstatněnosti argumentace společnosti Google ohledně doložek o exkluzivitě a umísťování. Zpochybňuje tvrzení společnosti Google, že zaprvé doba trvání každé GSA mezi dvěma obnoveními byla dva roky nebo kratší než dva roky a zadruhé, že někteří přímí partneři měli právo na jednostranné ukončení.

986 V tomto ohledu, jak bylo uvedeno v bodě 919 výše, Komise v napadeném rozhodnutí dospěla k názoru, že doložka o předchozím povolování jednak odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a jednak bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.

987 Proto je třeba konstatovat, že Komise měla za to, jak ostatně v podstatě uvedla v bodech 629 a 630 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že doložka o předchozím povolování měla účinek vyloučení podobný účinku doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek na jedné straně a účinku doložky o umísťování na straně druhé.

988 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, jak vyplývá z bodů 695, 696 a 891 výše, že mezi relevantní okolnosti pro posouzení účinku vyloučení této doložky patří doba trvání povinnosti, podle níž museli přímí partneři žádat společnost Google o povolení, než mohli změnit zobrazování konkurenčních reklam.

989 Přitom je třeba uvést, že Komise se při posuzování průměrné doby trvání GSA obsahujících doložku o předchozím povolování jako dlouhé opírala pouze v bodě 590 odůvodnění napadeného rozhodnutí, který odkazuje na bod 519 odůvodnění tohoto rozhodnutí, uvedený v bodě 892 výše, a v bodě 594 odůvodnění tohoto rozhodnutí o okolnost, že některé GSA byly prodlouženy, někdy i několikrát, aniž došlo k podstatným změnám. Konkrétněji, jak vyplývá z bodu 893 výše, z přílohy A.55 žaloby a z poznámek pod čarou č. 766 a 767 napadeného rozhodnutí, jejichž obsah je totožný s obsahem poznámky pod čarou č. 713 tohoto rozhodnutí, vyplývá, že Komise vzala v úvahu

celkovou dobu trvání těchto GSA, včetně všech jejich případných prodloužení. Naproti tomu nezohlednila počáteční dobu trvání každé z těchto GSA, posuzovanou jednotlivě, ani dobu trvání každého z případných prodloužení těchto GSA.

990 Dále pak je třeba konstatovat, že Komise ve své analýze účinků doložky o předchozím povolování nezmínila práva na jednostranné ukončení, která měli někteří přímí partneři, na něž se tato doložka vztahovala. Z příloh A.55 žaloby a C.8 repliky přitom vyplývá, že nejméně pět přímých partnerů uvedených v tabulce č. 28 napadeného rozhodnutí, a to Vinden, [*důvěrné*], [*důvěrné*], [*důvěrné*] a [*důvěrné*], mělo právo na jednostranné ukončení, což Komise nezpochybňuje. Z poznámek pod čarou č. 766 a 767 tohoto rozhodnutí mimoto vyplývá, že Komise vycházela z doby trvání GSA uzavřených pouze s jedenácti přímými partnery. Podobně, jak bylo uvedeno v bodě 897 výše, tedy skutečnost, že alespoň pět přímých partnerů mělo právo na jednostranné ukončení, nelze považovat za dostatečně ojedinělou výjimku, která by odůvodňovala její nezohlednění pro účely posouzení účinku vyloučení doložky o předchozím povolování.

991 Za těchto podmínek, jak vyplývá z bodu 898 výše, Komise nemohla pouze na základě bodů 590 a 594 odůvodnění napadeného rozhodnutí a bez toho, aby přezkoumala skutečné podmínky a pravidla, za nichž byla prodloužení GSA sjednána, a znění ustanovení o právech na jednostranné ukončení, která měli někteří přímí partneři, a podmínky, za nichž mohla být tato práva uplatněna, vyloučit, že tito přímí partneři měli možnost odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, aniž museli požádat společnost Google o předchozí souhlas se změnou zobrazování konkurenční reklamy, a to i před případným prodloužením jejich GSA nebo před uplatněním práva na jednostranné ukončení. Z toho vyplývá, že za těchto podmínek Komise nemohla ani konstatovat, že tito zprostředkovatelé neměli možnost zpochybnit část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, na kterou se vztahovaly GSA obsahující doložku o předchozím povolování po celou dobu trvání těchto GSA, ani *a fortiori* po celou kumulativní dobu trvání těchto GSA.

d) Závěr k nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání

992 Jak bylo uvedeno v bodě 967 výše, Komise měla správně za to, že vzhledem k pokrytí doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených přímými partnery všech internetových stránek a pokrytí doložkou o umísťování, s ohledem na okolnosti připomenuté v bodě 602 výše, mohlo být pokrytí doložkou o předchozím povolování dostatečné k tomu, aby tato doložka byla způsobilá v období od 31. března 2009 do 31. prosince 2015 vyvolat účinek vyloučení. Kromě toho bylo v bodě 980 výše uvedeno, že společnost Google nebyla oprávněna tvrdit, že Komise neprokázala, že by se na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání nemohl objevit stejně výkonný soutěžitel, jako byla společnost Google, nebo že by takový soutěžitel mohl být z tohoto trhu vyloučen.

993 Naproti tomu, jak vyplývá z bodu 969 výše, Komise neprokázala, že doložka o předchozím povolování mohla mít v období od 1. ledna do 6. září 2016 z důvodu jejího pokrytí účinek vyloučení. Dále pak, jak vyplývá z bodu 991 výše, nezohlednila všechny relevantní okolnosti věci, když posuzovala dobu, během níž byli přímí partneři podle této doložky povinni požádat společnost Google o předchozí povolení před změnou zobrazení konkurenčních reklam na svých stránkách s výsledky.

994 Z toho vyplývá, že na rozdíl od toho, co vyžaduje judikatura připomenutá v bodě 107 výše, Komise s ohledem na všechny okolnosti věci právně dostačujícím způsobem neprokázala, že doložka o předchozím povolování mohla zprostředkovatelům konkurujícím společnosti Google bránit v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP v období, kdy se tato doložka uplatňovala.

3. Závěr k první části čtvrtého žalobního důvodu

995 Jak bylo připomenuto v bodě 919 výše, Komise měla v bodě 573 odůvodnění napadeného rozhodnutí za to, že doložka o předchozím povolování byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž s ohledem na všechny relevantní okolnosti věci. V tomto ohledu uvedla, že tato doložka zaprvé odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google, zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, zatřetí mohla škodit inovacím, začtvrté pomohla společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP, s výjimkou Portugalska, a zapáté mohla poškodit spotřebitele.

996 Jak bylo připomenuto v bodech 920 a 921 výše, Komise v podstatě měla za to, že doložka o předchozím povolování mohla mít účinek vyloučení, když konstatovala, že zaprvé odrazovala přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google a zadruhé bránila těmto zprostředkovatelům v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání. Kromě toho z tohoto účinku vyloučení z trhu vyvodila, že tato doložka mohla nejprve škodit inovacím, dále pomáhat společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání, a konečně mohla poškodit spotřebitele.

997 Jak bylo připomenuto v bodě 926 výše, v bodě 574 odůvodnění napadeného rozhodnutí předtím, než posoudila účinky každého z pěti omezení hospodářské soutěže, které identifikovala (viz bod 995 výše), Komise upřesnila, že pro účely své analýzy, jejímž cílem bylo prokázat, že doložka o předchozím povolování byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž, vzala v úvahu „dobu trvání [této] doložky“, přičemž v tomto ohledu odkázala na oddíl 8.5.4.2 tohoto rozhodnutí týkající se nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání, a správně tak zdůraznila význam úvah uvedených v bodech 589 a 594 odůvodnění obsažených v tomto oddílu. Rovněž uvedla, že vzala v úvahu míru pokrytí uvedenou doložkou, kterou posoudila v tomtéž oddíle tohoto rozhodnutí. Ze systémového umístění uvedeného bodu 574 odůvodnění ve struktuře napadeného rozhodnutí vyplývá, že Komise zohlednila tuto dobu trvání a míru pokrytí při zkoumání účinků doložky o předchozím povolení v rámci každého z pěti omezení identifikovaných v tomto rozhodnutí.

998 Jak však bylo uvedeno v bodě 993 výše, Komise nezohlednila všechny relevantní okolnosti věci při posuzování doby, po kterou byli přímí partneři povinni podle doložky o předchozím souhlasu požádat společnost Google o předchozí souhlas před změnou zobrazení konkurenčních reklam na svých stránkách s výsledky.

999 Kromě toho, jak bylo rovněž uvedeno v bodě 993 výše, Komise neprokázala, že doložka o předchozím povolování mohla mít v období od 1. ledna do 6. září 2016 z důvodu jejího pokrytí účinek vyloučení.

1000 Z toho vyplývá, že pochybeními, kterých se Komise dopustila a která jsou uvedena v bodech 998 a 999 výše, jsou postižena všechna omezení, která identifikovala v napadeném rozhodnutí, takže je třeba dospět k závěru, že Komise neprokázala právně dostačujícím způsobem, že doložka o předchozím povolování mohla odradit přímé partnery od odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google nebo mohla těmto zprostředkovatelům zabránit v přístupu na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP, a tedy tato doložka byla způsobilá vyvolat účinek vyloučení, který byl konstatován v tomto rozhodnutí.

1001 Za těchto podmínek je třeba konstatovat, že Komise právně dostačujícím způsobem ani neprokázala, že doložka o předchozím povolování mohla nejprve škodit inovacím, dále pomáhat společnosti Google udržet a posílit její dominantní postavení na relevantních vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání, a konečně mohla poškodit spotřebitele.

1002 Z toho vyplývá, že je třeba vyhovět první části čtvrtého žalobního důvodu, aniž je třeba zkoumat ostatní argumenty společnosti Google v rámci uvedeného žalobního důvodu, a proto je třeba zrušit napadené rozhodnutí v rozsahu, v němž konstatuje, že doložka o předchozím povolování představuje porušení článku 102 SFEU.

F. Závěr k žalobě

1003 Z bodů 727, 913 a 1002 výše vyplývá, že Komise neprokázala žádné ze tří porušení článku 102 SFEU představujících jediné a trvající protiprávní jednání v rozporu s tímto ustanovením, uvedené v článcích 1 až 3 napadeného rozhodnutí. Kromě toho, jak společnost Google v podstatě tvrdí, ze systematiky a výroku tohoto rozhodnutí vyplývá, že Komise měla za to, že toto jediné a trvající protiprávní jednání bylo charakterizováno pouze v rozsahu, v němž bylo tvořeno samostatnými protiprávními jednáními.

1004 Napadené rozhodnutí je proto třeba zrušit v rozsahu, v němž v něm bylo konstatováno, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek, doložka o umísťování a doložka o předchozím povolování společně představovaly jediné a trvající protiprávní jednání v rozporu s článkem 102 SFEU, aniž je třeba rozhodnout o opodstatněnosti argumentace společnosti Google, jejímž cílem bylo specificky zpochybnit kvalifikaci takového jediného a trvajícího protiprávního jednání, a proto o námitce nepřípustnosti vznesené Komisí, která vychází z nepřípustnosti této argumentace.

1005 Ze všeho výše uvedeného vyplývá, že napadené rozhodnutí je třeba zrušit v plném rozsahu, aniž je třeba rozhodnout o pátém žalobním důvodu společnosti Google.

IV. K nákladům řízení

1006 Zaprvé podle čl. 134 odst. 1 jednacího řádu se účastníku řízení, který neměl úspěch ve věci, uloží náhrada nákladů řízení, pokud to účastník řízení, který měl ve věci úspěch, požadoval. Vzhledem k tomu, že společnost Google požadovala náhradu nákladů řízení a Komise neměla ve věci úspěch, je důvodné jí uložit náhradu nákladů řízení vynaložených společností Google.

1007 Zadruhé podle čl. 138 odst. 3 jednacího řádu může Tribunál rozhodnout, že vlastní náklady řízení nesou i jiní vedlejší účastníci, než jsou účastníci uvedení v odstavcích 1 a 2 tohoto článku. V projednávané věci je důvodné rozhodnout, že společnosti Surfboard a Vinden ponesou vlastní náklady řízení.

Z těchto důvodů,

TRIBUNÁL (desátý rozšířený senát)

rozhodl takto:

1) **Rozhodnutí Komise C(2019) 2173 final ze dne 20. března 2019 v řízení podle článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP [věc AT.40411 – Google Search (AdSense)] se zrušuje.**

2) **Evropské komisi se ukládá náhrada nákladů řízení vynaložených společnostmi Google LLC a Alphabet Inc.**

3) **Společnosti Surfboard Holding BV a Vinden.NL BV ponesou vlastní náklady řízení.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Takto vyhlášeno na veřejném zasedání v Lucemburku dne 18. září 2024.

Podpisy

Obsah

I. Skutečnosti předcházející sporu . . . 2

A. Ke službám a smlouvám společnosti Google týkajícím se zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání . . . 2

B. Ke správnímu řízení . . . 4

C. K napadenému rozhodnutí . . . 5

1. K vymezení trhu . . . 5

a) K vnitrostátním trhům s internetovou reklamou ve vyhledávání . . . 5

1) K výrobkovému trhu . . . 5

2) K zeměpisnému trhu . . . 6

b) K trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP . . . 6

1) K výrobkovému trhu . . . 6

2) K zeměpisnému trhu . . . 6

2. K dominantnímu postavení . . . 6

a) K vnitrostátním trhům s internetovou reklamou ve vyhledávání . . . 7

1) K tržním podílům . . . 7

2) K překážkám vstupu na trh a rozšíření působení na něm . . . 7

3) K nedostatku vyrovnávací kupní síly . . . 8

b) K trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v EHP . . . 8

1) K podílům na trhu . . . 8

2) K překážkám vstupu na trh a rozšíření působení na něm . . . 9

3) K nedostatku vyrovnávací kupní síly . . . 9

3. K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA, do nichž přímí partneři „obecně“ zahrnuli všechny své internetové stránky . . . 10

a) K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek v rozsahu, v němž představovala povinnost výhradního odběru, která je jako taková v rozporu s článkem 102 SFEU . . . 10

b) K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek v rozsahu, v němž představovala povinnost výhradního odběru, která byla způsobilá omezit hospodářskou soutěž ve smyslu článku 102 SFEU . . . 10

c) K nedostatku objektivních odůvodnění . . . 11

4. K doložce o umísťování . . . 11

a) K dosahu doložky o umísťování . . . 12

b) K omezení hospodářské soutěže vyplývajícímu z doložky o umísťování . . . 12

c) K nedostatku objektivních odůvodnění . . . 12

5. K doložce o předchozím povolování . . . 13

a) K omezení hospodářské soutěže vyplývajícímu z doložky o předchozím povolování 13

b) K nedostatku objektivních odůvodnění . . . 13

6. K jedinému a trvajícímu protiprávnímu jednání . . . 14

7. K vlivu na obchod mezi členskými státy . . . 14

8. K pokutě . . . 14

II. Návrhová žádání účastnic řízení . . . 14

III. Právní otázky . . . 15

A. Úvodní poznámky . . . 15

B. K prvnímu žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že Komise nesprávně vymezila dotčené relevantní trhy a dominantní postavení společnosti Google . . . 17

1. K první části prvního žalobního důvodu vycházející z toho, že internetovou reklamu ve vyhledávání lze zastoupit reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu . . 18

a) Úvodní poznámky . . . 19

b) K zohlednění hlediska vydavatelů . . . 20

c) K zohlednění všech relevantních faktorů . . . 21

d) K argumentům společnosti Google, které se týkají testu SSNIP . . . 22

1) K vhodnosti cenové analýzy provedené Komisí . . . 22

2) K opodstatněnosti závěrů, které Komise vyvodila z cenové analýzy, kterou provedla . . . 25

i) K výkladu odpovědí na otázku týkající se cen . . . 26

– K výkladu odpovědí vydavatelů 26

– K výkladu odpovědí zadavatelů reklamy 27

– K výkladu odpovědí mediálních agentur 29

– Závěr k výkladu odpovědí na otázku týkající se cen provedenému Komisí 30

ii) K údajně klamavé prezentaci odpovědí na otázku týkající se cen 30

e) K opodstatněnosti analýzy Komise týkající se rozdílů v charakteristikách obou druhů dotčených reklam 31

1) Ke spouštění a umísťování obou druhů dotčených reklam 32

2) K formátům obou druhů dotčených reklam 32

3) K nákladům na tvorbu obou druhů dotčených reklam 33

4) Ke schopnosti zacílení obou druhů dotčených reklam 34

5) K účelům obou druhů dotčených reklam 36

6) K míře prokliků a konverze u obou druhů dotčených reklam 37

7) K možnostem měření výkonnosti obou druhů dotčených reklam 38

8) K relevanci rozdílů v charakteristikách a použití pro účely vymezení trhu 40

f) K zohlednění příkladů skutečného chování vydavatelů, kteří údajně nahradili nebo by nahradili internetovou reklamu ve vyhledávání reklamou, která není spojena s vyhledáváním na internetu 41

g) K výkladu prohlášení některých zástupců společnosti Google 43

h) K předchozím rozhodnutím Komise 44

i) Závěr k první části prvního žalobního důvodu 45

2. K druhé části prvního žalobního důvodu vycházející ze zastupitelnosti prodeje internetové reklamy zprostředkovateli a prodeje takové reklamy přímo vydavateli 46

a) K zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů z pohledu vydavatelů 47

1) K transakčním nákladům pro vydavatele 47

2) K indicii týkající se přístupu k dostatečné základně zadavatelů reklamy 48

3) K neexistenci „skutečné“ analýzy zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů 49

4) K vydavatelům, kteří využívají oba dotčené prodejní kanály 50

b) K zastupitelnosti obou dotčených prodejních kanálů z pohledu zadavatelů reklamy 52

c) K zohlednění rozhodnutí Telefónica UK 53

d) Závěr k druhé části prvního žalobního důvodu 53

3. Závěr k prvnímu žalobnímu důvodu 53

C. K druhému žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek nepředstavovala zneužití dominantního postavení 54

1. K první části druhého žalobního důvodu vycházející z toho, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek nepředstavovala povinnost výhradního odběru ve smyslu judikatury vycházející z rozsudku ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36), a druhé části druhého žalobního důvodu vycházející z toho, že Komise měla povinnost analyzovat účinky této doložky 54

2. K třetí části druhého žalobního důvodu vycházející z toho, že napadené rozhodnutí neprokazuje, že doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek byla s to omezit hospodářskou soutěž 57

a) K odrazujícímu účinku doložky o exkluzivitě ve vztahu k přímým partnerům všech internetových stránek 60

1) K volbě přímých partnerů zahrnout internetovou stránku do GSA 60

2) K odpovědím přímých partnerů na jednotlivé žádosti Komise o informace a k dopisu společnosti Surfboard 61

i) K relevanci odpovědí na otázku 5.2.d žádosti o informace ze dne 22. prosince 2010 62

ii) K relevanci odpovědí přímých partnerů, kteří nebyli přímými partnery všech internetových stránek 63

iii) K přímým partnerům všech internetových stránek identifikovaným v napadeném rozhodnutí 63

– K účinnosti argumentace společnosti Google 64

– K věrohodnosti odpovědí na žádost o informace ze dne 24. února 2017 65

iv) K odpovědím přímých partnerů všech internetových stránek uvedeným v bodech 367 a 368 odůvodnění napadeného rozhodnutí 67

– K odpovědím [důvěrné] 67

– K odpovědím skupiny [důvěrné] 69

– K odpovědím [důvěrné] 69

– K odpovědím skupiny [důvěrné] 70

– K odpovědím skupiny [důvěrné] 71

– K odpovědím skupiny [důvěrné], [důvěrné] a skupiny [důvěrné] 73

v) K dalším odpovědím přímých partnerů všech internetových stránek uplatňovaným společností Google 73

– K odpovědím [důvěrné] a [důvěrné], [důvěrné], [důvěrné], jakož i skupiny [důvěrné] a skupiny [důvěrné] 73

– K odpovědím [důvěrné] a skupiny [důvěrné] 74

vi) K dopisu společnosti Surfboard 75

vii) Závěr k odpovědím přímých partnerů na různé žádosti Komise o informace a k dopisu společnosti Surfboard 76

3) K investicím provedeným společností Yahoo! 77

4) K preferenci vydavatelů obstarávat si internetovou reklamu ve vyhledávání vždy od jednoho zprostředkovatele 78

i) Ke studii předložené společností Google v průběhu správního řízení 79

ii) K odpovědím přímých partnerů, kterých se dovolává společnost Google . . 80

5) Závěr k odrazující povaze doložky o exkluzivitě vůči přímým partnerům všech internetových stránek 82

b) K nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání . 83

1) K uplatňování doložky o exkluzivitě na některé formáty internetové reklamy ve vyhledávání 83

2) K pokrytí trhu doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek 84

i) K zohlednění údajů po uzavření GSA pro účely výpočtu míry pokrytí doložkou o exkluzivitě 85

ii) K zohlednění příjmů z GSA uzavřených s přímými partnery, kteří patří do stejné skupiny jako někteří z přímých partnerů všech internetových stránek 86

iii) K zohlednění GSA obsahujících doložky o umísťování a o předchozím povolování 87

– K zohlednění příjmů z GSA obsahujících doložku o umísťování a doložku o předchozím povolování pro účely posouzení účinků vyloučení z trhu doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek 87

– K zohlednění příjmů z GSA, které obsahují doložky o umísťování a o předchozím povolování, uzavřených s přímými partnery, kteří obecně nezahrnuli do těchto GSA všechny své internetové stránky, pro účely posouzení účinků vyloučení z trhu doložky o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek . . . 89

iv) K zohlednění přímých partnerů, kteří do svých GSA obsahujících doložku o exkluzivitě nezahrnuli všechny své internetové stránky, pro účely výpočtu míry pokrytí touto doložkou . . . 91

v) K příjmům generovaným GSA uzavřenými s přímými partnery všech internetových stránek v roce 2016 . . . 93

– K doložce o exkluzivitě obsažené v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek . . . 94

– K doložce o umísťování . . . 94

vi) K návštěvnosti internetových stránek, na které se vztahovala doložka o exkluzivitě obsažená v GSA uzavřených s přímými partnery všech internetových stránek . . . 95

vii) Závěr k pokrytí trhu doložkou o exkluzivitě obsaženou v GSA uzavřených přímými partnery všech internetových stránek . . . 96

3) Ke kritériu stejně výkonného soutěžitele . . . 96

i) Úvodní poznámky . . . 97

ii) K relevantním faktorům pro použití kritéria stejně výkonného soutěžitele. 97

iii) K důkazům předloženým společností Google v průběhu správního řízení . 99

iv) K existenci strategie, jejímž cílem bylo vyloučit z trhu stejně výkonné soutěžitele . . . 100

v) Závěr ke kritériu stejně výkonného soutěžitele . . . 100

4) K době trvání GSA a k právu některých přímých partnerů na jednostranné ukončení . . . 101

i) K přípustnosti argumentace společnosti Google . . . 102

ii) K opodstatněnosti argumentace společnosti Google . . . 102

5) Závěr k nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Googl získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání . . . 106

c) Závěr ke třetí části druhého žalobního důvodu . . . 106

D. K třetímu žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že doložka o umísťování nepředstavovala zneužití dominantního postavení . . . 108

1. K první části třetího žalobního důvodu vycházející z nesprávného výkladu působnosti doložky o umísťování . . . 108

a) K možnosti zobrazování konkurenčních reklam pod reklamami společnosti Google 109

b) K prostoru s nejvyšší mírou prokliků . . . 111

1) K obrázkům v příloze A.52 žaloby . . . 112

2) K obrázkům č. 5 a 6 v příloze C.11 repliky . . . 113

c) Závěr k první části třetího žalobního důvodu . . . 114

2. K druhé části třetího žalobního důvodu vycházející z neexistence omezení hospodářské soutěže vyplývajícího z doložky o umísťování . . . 114

a) K odrazujícímu účinku doložky o umísťování ve vztahu k přímým partnerům . . . 116

1) Ke schopnosti doložky o umísťování zabránit přímým partnerům posoudit případný obchodní zájem na odběru od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google . . . 116

i) K působnosti doložky o umísťování . . . 117

ii) K prohlášením přímých partnerů . . . 117

– K přípustnosti argumentace společnosti Google . . . 118

– K opodstatněnosti argumentace společnosti Google . . . 118

2) Ke schopnosti doložky o umísťování zabránit přímým partnerům v tom, aby mohli přijmout určité konfigurace svých stránek s výsledky, když uživatel tyto stránky navštívil z počítače . . . 122

3) K obchodnímu zájmu přímých partnerů zásobovat se od zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google v případě neexistence doložky o umísťování . 123

4) Závěr k odrazující povaze doložky o umísťování ve vztahu k přímým partnerům 124

b) K nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání . 125

1) K uplatňování doložky o umísťování na určité formáty internetové reklamy ve vyhledávání . . . 125

2) K pokrytí trhu doložkou o umísťování . . . 125

i) K podílu trhu, na který se vztahovala doložka o umísťování . . . 126

ii) K návštěvnosti a počtu on-line vyhledávání na internetových stránkách, na které se vztahovala doložka o umísťování . . . 127

3) Ke kritériu stejně výkonného soutěžitele . . . 129

4) K době trvání GSA a právu některých přímých partnerů na jednostranné ukončení 130

5) Závěr k nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání 132

c) Závěr k druhé části třetího žalobního důvodu 133

E. Ke čtvrtému žalobnímu důvodu, vycházejícímu z toho, že doložka o předchozím povolování nepředstavovala zneužití dominantního postavení 134

1. K odrazující povaze doložky o předchozím povolování ve vztahu k přímým partnerům. 137

2. K nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání 141

a) K pokrytí trhu doložkou o předchozím povolování 141

1) K podílu na trhu, na který se vztahovala doložka o předchozím povolování 141

2) K návštěvnosti internetových stránek a počtu on-line vyhledávání internetových stránek, na které se vztahovala doložka o předchozím povolování 143

b) Ke kritériu stejně výkonného soutěžitele 144

c) K době trvání GSA a právu přímých partnerů na jednostranné ukončení 145

d) Závěr k nemožnosti zprostředkovatelů konkurujících společnosti Google získat přístup na významnou část trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání 146

3. Závěr k první části čtvrtého žalobního důvodu 147

F. Závěr k žalobě 148

IV. K nákladům řízení 148